

51455C

POUR SURVIVRE

Novembre 1943

**Les valeurs
nationales et économiques
du
TOURISME**

ALBERT TESSIER, prêtre

Le Comité Permanent de la Survivance française en Amérique,
Université Laval — Québec
Canada

MATIC.org

Médiathèque Michel-Crépeau

Communauté d'agglomération de La Rochelle

MANIOC.org

Médiathèque Michel-Crépeau

Communauté d'agglomération de La Rochelle

51455^c

Vol. V, No. 5

POUR SURVIVRE

Novembre 1943

51455^c

**Les valeurs
nationales et économiques
du
TOURISME**

ALBERT TESSIER, prêtre



Le Comité Permanent de la Survivance française en Amérique,
Université Laval — Québec
Canada

Médiathèque Michel-Crépeau

Communauté d'agglomération de La Rochelle

MANIOC.org

Médiathèque Michel-Crépeau

Communauté d'agglomération de La Rochelle

LES VALEURS NATIONALES ET ÉCONOMIQUES DU TOURISME

Ne perdons pas d'encre à établir l'importance du tourisme. Tout le monde est d'accord là-dessus, depuis toujours.

Rappelons toutefois, pour mettre en évidence une vérité qu'il faut garder bien en vue, que le tourisme revêt chez nous une double valeur: *matérielle* et *nationale*.

1° Valeur matérielle

D'abord, pour commencer par la moins importante. Le tourisme est devenu l'industrie la plus prometteuse de la province. Son rendement dépassait, dans les bonnes années, les quatre-vingts millions ! Quand on le voudra, il montera à cent et à cent cinquante millions, pourvu qu'on se décide à utiliser vigoureusement les ressources qui alimentent cette industrie... ou devraient l'alimenter !

2° Valeur nationale

Surtout ! Dans l'univers entier, le sort du tourisme est intimement lié à la vigueur et à l'originalité de la civilisation particulière à chaque peuple. C'est par ses différences ethniques et artistiques surtout qu'un peuple attire les visiteurs. Les pays marqués nettement par une civilisation originale sont les plus courus, les plus visités. Aussi, on voit souvent les bureaux de tourisme soudés intimement aux bureaux de propagande intérieure, ou, en d'autres termes, aux services d'éducation nationale. C'est une leçon pour nous.

Car, répétons-le pour la millième fois, nous avons en Amérique le privilège inestimable d'être la plus vieille terre civilisée, la seule sur tout le continent qui garde le souvenir et les marques de quatre siècles de vie catholique et française. C'est dans la mesure où ces souvenirs et ces empreintes subsisteront et s'étaleront avec éclat que nous deviendrons le point de mire, le centre d'attraction irrésistible vers lequel accourront, chaque année, des millions d'étrangers à notre province et à notre pays.

D'où il suit que tout effort tenté pour intensifier nos qualités propres, pour redonner à notre personnalité ethnique sa pleine vigueur, amplifiera en proportion directe notre valeur touristique.

Et on fera ainsi d'une pierre trois coups; on enrichira notre héritage national; on maintiendra fortement notre peuple dans le sillon sacré ouvert par les générations qui ont peiné pour bâtir notre pays; et, par surcroît, on assurera à notre vie économique l'apport appréciable de millions de dollars qui ne sont pas à dédaigner.

Avons-nous jamais pris la peine de peser soigneusement tous les tenants et aboutissants de cette très grave question ? C'est minimiser imprudemment le tourisme que d'en faire presque exclusivement une question de publicité, de routes, d'hôtels, de chalets, de clubs de chasse ou de pêche, de pistes de skis, etc... Sans doute ces éléments constituent une part essentielle du problème, mais une part seulement, et non la principale pour nous.

C'est l'enfance de l'art, en matière commerciale, que d'appuyer toujours sur les exclusivités, sur les avantages qu'un producteur est le seul à offrir. Or, des dépliants touristiques, des auberges, des lacs, des rivières et des poissons, des pistes de skis, des routes améliorées, etc... il y en a partout dans les provinces ou les états voisins. Lutter avec les autres

régions touristiques en nous tenant exclusivement sur ce terrain général, c'est nous attaquer à plus forts et à plus riches que nous, c'est nous vouer fatalement à des résultats médiocres. Sans négliger les éléments qui nous sont communs avec les autres parties de l'Amérique, mettons à pleine force l'accent sur ce qui nous est propre, jouons la partie en misant hardiment sur les atouts que nous sommes les seuls à tenir en mains sur tout le continent. Et n'ayons pas peur d'y aller à coups de millions pour assurer à ces atouts leur plein rendement ! Les dépenses productives ne sont pas des dépenses, mais des placements !

L'Ontario encaisse des recettes touristiques qui doublent presque les nôtres (125 millions par année). Une industrie de cette valeur mérite bien qu'on la nourrisse de quelques millions. Aussi l'organisation touristique ontarienne est-elle particulièrement soignée et choyée. Fait à noter, même là, dans cette province de visage et de langue assez semblables à ceux des Etats-Unis, on sent le besoin de miser fortement sur les particularités, sur les *différences* ! A preuve, cette déclaration récente de Miss Hewson, employée au bureau de tourisme de l'Ontario : « Le Yankee ne vient pas chez nous pour trouver le même type de ville que chez lui, la même standardisation. Nos gouvernants, nos artistes, nos musiciens, nos industriels, enfin tous ceux qui peuvent faire connaître la province et le pays, doivent s'efforcer de nous donner un caractère national. Aussi quand les touristes traverseront nos frontières, ils s'exclameront : « Voilà le changement que nous espérions ; nous avons trouvé quelque chose qui nous repose parce que c'est différent de chez nous ».

Voici une vérité bien plus précieuse pour nous que pour les Ontariens, car nous avons tout ce qu'il nous faut pour montrer quelque chose de réellement, de

profondément différent ! L'avenir de notre tourisme est lié essentiellement à cette formule. Dégager et afficher nos caractéristiques françaises et catholiques, mettre le gros de notre effort de ce côté, sans omettre, bien entendu, les soucis indispensables d'organisation matérielle; voilà une formule de haute politique nationale . . . et économique. Le gouvernement qui entrera résolument dans cette voie s'inscrira d'emblée dans la grande histoire !

Théoriquement tout le monde est d'accord à ce sujet. Il y aurait des douzaines de volumes à publier avec les articles, discours, allocutions consacrés à l'exaltation de ce thème, devenu un cliché dans la bouche ou sous la plume de nos dirigeants et de nos hommes publics. Notre publicité tourne également autour de cette idée-centre: *la vieille province française* du Québec.

Nous admettons donc à l'unanimité que c'est notre cachet spécial de terre française qu'il faut intensifier. Et après ? Cette unanimité dépasse-t-elle l'action verbale, se traduit-elle par des réalisations concrètes ? Ce n'est pas notre opinion que les touristes viendront chercher ici . . . ce sont des faits visibles, palpables et photographiables. En fait, dans quelle mesure réelle notre terre est-elle demeurée française, d'esprit et de visage ? Qu'avons-nous entrepris pour qu'elle se conserve, ou redevienne française ?

Un examen de conscience objectif et courageux s'imposerait dans l'intérêt même purement économique de la province. Pas dans l'intention de condamner le passé, mais tout simplement pour tâcher d'établir un peu mieux l'équilibre des valeurs dans l'avenir. Sous certains rapports, on y est allé avec audace et largeur; sous d'autres, plus importants, plus fondamentaux, on a employé le compte-gouttes !

Il importe de scruter au plus vite ce problème complexe, de lui accorder quelques heures d'examen

inquiet, car les gens sérieux ne manquent pas qui nous préviennent que nous sommes en train de tuer notre industrie du tourisme. A plusieurs reprises, j'ai entendu de la part des étrangers des expressions d'opinion pessimistes, répétant en substance le cri d'alarme lancé en 1938 par un journaliste de New-York ! « Je le redis, si vous ne savez pas protéger contre toute invasion étrangère cette atmosphère française, la seule véritable attraction pour les visiteurs, il ne se passera pas dix ans, sans que les touristes vous désertent à tout jamais, ce qui sera une perte considérable de revenus pour vous . . . »

D'autres déplorent notre glissement graduel, pour des raisons moins strictement utilitaires. Des artistes, des écrivains, des professeurs, catégorie particulièrement enviable de touristes pour la propagande qu'ils font par leurs écrits ou leurs œuvres, souffrent de voir notre province perdre peu à peu son caractère et son cachet particuliers. Ils regrettent de voir disparaître une forme attrayante de civilisation, faite de mesure, d'ordre, d'équilibre souriant, de droiture morale, etc. . . qui faisait du Québec, une sorte d'oasis dans l'atmosphère brutale d'une Amérique mécanisée.

J'ai retenu en particulier quelques observations d'un visiteur important, qui en était à sa première visite chez nous. Ce monsieur, professeur très en vue de l'Université de Chicago, a passé plusieurs semaines dans notre province et il nous est visiblement très sympathique. Ce qu'il avait lu de notre histoire et de notre vie actuelle, les brochures de propagande qu'il avait consultées, les annonces de revues et de journaux qui lui étaient tombées sous les yeux, etc. . . tout avait contribué à confirmer l'idée qu'il s'était faite depuis longtemps d'une vieille province française profondément attachée à ses coutumes, à sa langue, à son histoire et à sa foi. Après

quatre ou cinq semaines de voyage à travers la province, il en était rendu à un point de déception scandalisée que nous ne pouvions nous défendre d'approuver avec un peu de tristesse.

« Vous annoncez, nous disait-il en substance, un coin bien conservé des vieilles provinces savoureuses de la France ancienne. Votre publicité officielle nous promet des vieilles maisons, des églises anciennes, des reliques de l'ancien régime français, des moulins à vent... Il reste quelques vieilles maisons, mais on compte sur les doigts de la main celles qui semblent respectées et aimées. Les quelques églises qui vous restent, sont gâtées par des accumulations de statues de plâtre; partout s'affiche, le long de vos routes, une imitation servile de ce qu'il y a de grotesque chez nous, de ce que nous fuyons justement quand nous voulons nous reposer, nous détendre un peu. Une annonce m'avait particulièrement frappé; on y disait entre autres choses que les visiteurs de votre province auraient le plaisir de voir, le long des routes, tourner les grandes ailes des moulins à vent séculaires. Or, j'ai parcouru presque toute votre province, j'ai observé avec beaucoup de soin, et je n'ai pas vu un seul moulin à vent muni de ses ailes ! Les trois ou quatre moulins à vent que j'ai vus et que j'ai photographiés tombent presque en ruines. Ils sont complètement négligés et pas un n'avait ses ailes. En existe-t-il d'autres ? »

Je pus au moins lui répondre qu'il reste, à l'Ile-aux-Coudres, un vieux moulin qui a gardé ses ailes et ses meules mais je ne pus trouver la moindre excuse valable quand il ajouta que cet unique moulin, presque inaccessible au touriste ordinaire, ne suffisait pas à justifier une réclame qui ressemble à de la « *fausse représentation* ».

Des remarques dures et amicales, comme celles que je viens de citer, doivent nous faire réfléchir. On n'a pas le droit de prendre toutes les libertés quand le prestige de la province est en jeu ! Par souci de dignité et pour sauvegarder nos meilleurs intérêts, hâtons-nous de mettre la réalité en accord avec notre littérature publicitaire ! Car c'est notre publicité qui a raison.

Mettre la réalité en accord avec notre publicité... C'est à peu près le programme auquel il faut s'attaquer pour sauver la situation. Qu'on n'aille pas s'imaginer que c'est un programme facile d'exécution. Il faudra bien quelques mois de travail pour le mettre au point, plus quelques années pour l'exécuter partiellement. Ce qu'il faut c'est un plan d'ensemble bien étudié, pour mettre fin aux improvisations dispendieuses et aux expériences sans lendemain.

L'élaboration et l'application graduée d'un plan d'envergure relève, nous le répétons, de la haute politique. Il ne s'agit plus tout simplement d'attirer par tous les moyens le plus grand nombre de visiteurs, quitte à recommencer à neuf chaque année; il s'agit d'asseoir de façon permanente la vitalité et le prestige de la seule province française d'Amérique. Quand nous aurons donné à ce titre de noblesse son sens entier, profond, le reste viendra par surcroît, y compris les touristes et les millions.

Nous ne redirons jamais trop quelle place formidable le tourisme doit tenir dans notre vie. L'organisme chargé d'en assumer le contrôle et d'en assurer le progrès devrait bénéficier des crédits et des pouvoirs d'une sorte de Ministère de la Propagande, chargé à la fois de stimuler la vie interne et d'accroître le rayonnement magnétique extérieur de la province.

Investi d'une pareille mission, cet organisme deviendrait vite un des rouages les plus importants

de la vie québécoise. Il servirait de cerveau et de moteur, et devrait orienter et coordonner les efforts des services publics, des sociétés multiples et des individus, dont l'action s'exercerait de façon plus cohérente et plus puissante sous cette impulsion.

Envisagé dans toute sa plénitude, le tourisme ne peut se développer indépendamment du reste de la vie québécoise. Il est tributaire dans une large mesure de presque toutes les activités publiques: *Secrétariat de la Province*: arts, musées, littérature, écoles, toutes choses qui importent au premier point dans l'atmosphère à créer chez nous; *Voirie*: la route, son parcours, ses abords, l'aménagement susceptible de la rendre plus attrayante et plus attrayante pour les étrangers; le ton des affiches et des panneaux publicitaires, etc . . . ; *Pêche et Chasse*, puis *Terres et Forêts*, dont les rapports avec le tourisme sont évidents pour tous; *Agriculture*: ce ministère touche au tourisme au moins par la section de l'économie domestique, qui exerce son influence sur les arts et l'artisanat et peut contribuer à donner du ton aux travaux offerts en vente; *Commerce et Industrie*: ministère directement intéressé au développement du tourisme, clientèle précieuse pour notre production locale; l'hôtellerie dépend aussi de ce ministère, ce qui suffit à démontrer l'importance de son action; *Travaux publics*: ce ministère dote la province d'édifices, de ponts, de parcs, qui doivent contribuer à la création et au maintien d'une physionomie bien personnelle pour notre province; etc . . .

Outre ces grands services d'administration, dont l'action, dirigée et unifiée relativement à l'industrie touristique, gagnerait en efficacité et en cohérence, bien des groupements pourraient coopérer utilement à la tâche qu'assumerait l'organisme supérieur du tourisme; Syndicats d'initiative, Chambres de Com-

merce, Sociétés d'Histoire régionale, Associations patriotiques, Maisons d'éducation, Directeurs de publications mensuelles, hebdomadaires ou quotidiennes, Associations hôtelières, Clubs d'automobilistes, Clubs de chasse et de pêche, Sociétés sportives, Clubs d'amateurs de photographie, etc. . . .

Quelques années de travail intelligent et tenace, pour coordonner des forces trop souvent éparses, quand elles ne se combattent pas, donneraient des résultats merveilleux. L'enjeu vaut la peine qu'on tente un effort audacieux. On nous a dit souvent de jouer crânement notre jeu en terre américaine, de le jouer pleinement, avec nos atouts. Il ne s'agit pas d'y aller à l'aveugle; pesons les choses et allons de l'avant, avec prudence, mais sans mesquinerie ! Il n'est jamais bon d'agir *sans réfléchir*; d'autre part, *réfléchir* (ou faire semblant) *sans agir*, n'est pas une attitude digne d'un peuple en santé !

Mais à qui confier une mission d'une telle diversité et d'une telle envergure ? Notre *Office du Tourisme* accomplit déjà de la bonne besogne. Jusqu'ici, on ne lui a pas demandé beaucoup plus que d'organiser la distribution des cartes routières, des brochures de publicité, et de répondre aux milliers de demandes de renseignements qui viennent de tous les points d'Amérique. C'est déjà une tâche plus que suffisante pour occuper à l'année longue le personnel de notre *Office du Tourisme*. Mais si on veut prendre et garder un rang de choix, il faut que le Bureau du *Tourisme* devienne plus qu'un organisme de publicité et de renseignements; il importe qu'il prenne des initiatives, qu'il pose des actes et assume la direction du mouvement intérieur de rénovation d'où sortira le salut de notre industrie touristique. Cela supposerait sans doute un élargissement des attributions et des cadres de notre *Office actuel* du

Tourisme; cela demanderait aussi une augmentation substantielle de son budget.

Il ne manque pas de gens qui souhaitent la formation d'un *Ministère de la propagande et du tourisme*. Ce ne serait pas le Ministère le moins important, ni le moins occupé, ni le moins utile !

Qu'on adopte une formule ou l'autre, soit Office, soit *Commissariat*, soit *Ministère*, l'essentiel sera de donner au Tourisme sa portée entière, de le mettre enfin hardiment à la place d'honneur qu'il mérite dans la province.

Ce qui importe au moins autant que la formule d'action à choisir, c'est le programme auquel devra s'attaquer l'organisme puissant qu'on aura créé. Un programme gradué, nettement défini, réparti sur une période de plusieurs années; programme qui ait de l'envergure, de l'aile, qui soit digne des valeurs spirituelles et matérielles à mettre en valeur. Si l'exécution méthodique de ce programme demande des sommes considérables, il ne faudra pas s'en effrayer. N'oublions pas qu'il s'agit de dépenses productives, de dépenses devant rapporter des millions chaque année, sans compter, ce qui importe encore plus, le redressement intérieur que la rénovation d'atmosphère aura provoqué chez nous, sous l'effort conjugué des forces mises en jeu par l'organisme central.

QUELQUES SUGGESTIONS SUR LA MISE EN VALEUR DE NOS RESSOURCES TOURISTIQUES

Comme il s'agit, par plusieurs côtés, d'une industrie à promouvoir, j'ai choisi des têtes de chapitres adaptées à la terminologie des affaires :

- 1° Notre Capital-histoire.
- 2° " " -spiritualité.
- 3° " " -atmosphère française.
- 4° " " -caractère humain.
- 5° " " -hospitalité.
- 6° " " -beautés naturelles.
- 7° " " -littérature, musique.
-peinture, architecture.
- 8° " " -artisanat.
- 9° " " -foklore.
- 10° " " -sports de plein air.

1 — Capital-histoire

Une des valeurs premières dans l'échelle hiérarchique de nos ressources naturelles. Notre *ton d'âme* dépend dans une grande mesure de l'utilisation intensive de cette richesse matérielle . . . et comme le règlement de presque tous nos problèmes (sociaux, économiques, politiques, etc . . .) est en fonction directe de notre personnalité, de notre climat d'âme, il s'ensuit que l'exploitation intense de notre capital-histoire devient un devoir de première importance, un devoir dont l'autorité civile n'a pas le droit de se désintéresser.

On me permettra de citer ici quelques passages d'un article que j'écrivais en 1937 :

« Nos gouvernants, déclarait un jour Mussolini, se bornent à vendre du tabac et à administrer des téléphones quand le vrai rôle de l'État est de direction spirituelle.

« Dépouillée de l'exagération qu'elle peut comporter, dans l'esprit d'un tenant de l'État totalitaire, cette formule incisive rappelle que l'État n'a pas de droit, même si par là il semble le mieux servir ses intérêts et satisfaire aux réclamations du peuple, de se limiter à construire des routes, à édifier des ponts, à verser des octrois d'encouragement aux diverses formes de l'activité matérielle de la population.

« Sans doute l'État ne peut pas négliger les problèmes matériels, car le peuple a besoin de confort et de sécurité pour remplir sa mission terrestre. Mais il ne doit pas leur réservier toutes ses attentions, ni tous ses subsides . . . Pour continuer l'œuvre de civilisation catholique-française en pays saxon-protestant, il nous faut compter avant tout sur les ressources profondes de notre âme collective. Les problèmes de notre survivance, de notre rayonnement moral, de notre indépendance économique même, sont essentiellement des problèmes de force d'âme, des problèmes de caractère. Réveillons, fouettons les esprits et les âmes; le reste viendra par surcroît.

« Car, ainsi que l'écrit judicieusement Pierre Gaxotte, « faire vivre et durer un peuple, cela ne consiste pas à conserver ni même à partager des profits: c'est poursuivre une histoire, c'est préserver, enrichir un patrimoine spirituel . . . c'est mettre au-dessus de tout une telle grandeur que les plus pauvres se sentent riches parce qu'ils participent avec force à un capital national de prestige, de liberté et d'honneur qui transforme leur vie. »

« *Capital national de prestige* » . . . Voilà des mots qu'il vaudrait la peine de peser à leur valeur et de placer à leur véritable rang.

« Ici, nous représentons une culture et une civilisation que trois siècles de labeur ont maintenues miraculeusement. Ces trois siècles d'histoire ont marqué notre sol, créé des traditions, accumulé un patrimoine spirituel où nous devons puiser et que nous devons enrichir. Il y a là, comme dans les masses d'eau violentes qui dévalent des hauts monts, des puissances illimitées capables de fournir aux âmes: lumière, chaleur et force motrice. Nous avons harnaché l'eau matérielle . . . pourquoi laisserions-nous inactifs les courants d'énergie spirituelle qui ne demandent qu'à jaillir du passé pour enrichir, illuminer, dynamiser le présent.

« La tâche dépasse les moyens de quelques individus, si compétents, si généreux, si entraînants soient-ils. On a créé des *Commissions* d'eau courante, d'électricité, etc . . . pourquoi ne pas y ajouter une *Commission d'éducation nationale* ! »

J'écrivais ces lignes en 1937. Qu'on en retienne l'idée maîtresse: le mot d'éducation nationale doit s'entendre dans le sens très large d'une utilisation systématique des richesses que présente pour nous ce que Gaxotte appellerait notre *capital national de prestige*. Il s'agit en somme d'un effort de tonification intérieure, pour arriver à donner à nos gens assez de ressort intérieur, assez de fierté pour régler leurs problèmes sans compter continuellement sur les appuis et octrois du gouvernement, ni sur les autres secours matériels qu'un peuple qui vit énergiquement s'abstient de quémander, sauf dans les cas d'exception.

Notre capital-histoire représente donc une des plus grandes richesses intérieures qui soient, personne ne le conteste; de plus, tout le monde s'accorde, en théorie, à proclamer que ce capital-histoire constitue la grande valeur de fond de nos ressources touristiques.

Un effort intense d'exploitation de cette richesse se traduira: 1° par un relèvement sensible de notre vie intérieure; 2° par un accroissement indiscutable de nos attraits touristiques. Il n'est pas nécessaire d'insister sur l'importance formidable de ce double résultat... Notre passé représente un capital transformable en forces de redressement qu'il est impossible d'évaluer... et en millions de dollars annuels dont les statistiques du tourisme pourront enregistrer la marche ascensionnelle.

Il n'y a pas lieu d'établir ici de quelle façon on pourra, en orientant et en stimulant l'action des sociétés historiques ou nationales, créer un courant dynamique capable de mettre en plein jeu nos forces intérieures. Contentons-nous d'indiquer quelques-unes des initiatives capables d'activer l'utilisation touristique de notre capital-histoire. Mais gardons toujours en vue les rapports intimes qui existent entre la tonification intérieure de notre province et l'intensification de l'attraction qu'elle doit exercer sur les étrangers, qui sont tous des touristes en puissance. Il y a là deux facteurs inséparables.

Nous avons des monuments, des plaques de bronze, des tumulus de pierre, qui signalent aux passants quelques personnages remarquables ou quelques événements dignes d'être rappelés à l'attention. Ces témoignages extérieurs ont leur utilité, même s'ils ne sont pas toujours d'une signification très exaltante. Mais ils ne suffisent pas.

Il y a également les vieilles églises, les maisons antiques, les quelques moulins centenaires, qui se dressent encore sur notre sol et confèrent au visage matériel de notre province une noblesse et une dignité qui en imposent.

Nos prospectus de propagande font état de notre capital-histoire. On peut leur reprocher de s'en tenir trop à une sèche nomenclature et à des dates

mortes. Le lecteur local — ou étranger — a besoin d'être amorcé par des textes vivants, évocateurs, chargés de dynamisme.

Des textes à l'emporte-pièce pourraient également s'étaler en plein air. Les sites, les vestiges d'histoire, les anciens monuments ou bâtisses ne manquent pas, qui justifieraient l'apposition de formules lapidaires, propres à fouetter la fierté des gens de chez nous, comme à développer le respect admiratif de nos visiteurs.

On a installé, à l'entrée de certains villages, des plaques de tôle peinte, signalant en formules froides et bilingues, que tel personnage connu est né là. C'est un début; il faudrait reprendre la tentative en lui donnant plus d'ampleur, plus de mordant. Sur les panneaux annonçant les paroisses, on pourrait peut-être aussi indiquer la date d'arrivée des premiers habitants. Cette suite d'inscriptions, datées d'avant 1700 — pour la plupart, affirmeraient le caractère ancien de notre province. A intensifier aussi, la bonne initiative d'indiquer les noms des rivières, lacs, ou sites géographiques importants.

On ne peut évidemment, le long de la grand'route, multiplier trop les affiches, surtout celles dont la lecture exige un arrêt. Mais il y a certains lieux propices à la halte, où il serait utile d'entrer quelques clous éloquents dans le cerveau des visiteurs. Il y aurait place, par exemple, pour de beaux textes aux amorces ou aux carrefours des grandes routes historiques, routes d'eau et chemins de terre, par où ont passé ceux qui ont ouvert toute l'Amérique à la civilisation blanche. Je pense, sans vouloir établir ici une énumération même incomplète, aux tronçons principaux de la « grande rivière de Canada », le Saint-Laurent, et aux tributaires: Saguenay, Saint-Maurice, Outaouais, Richelieu, Saint-François, Chaudière, etc... Ce réseau routier, d'une am-

pleur merveilleuse, a joué dans l'histoire d'Amérique un rôle que nous avons trop oublié... Il y a aussi les voies de pénétration ouvertes par les hommes: Portage du Témiscouata, chemin Craig, etc.... Il faudrait peu de mise en scène pour que le visage moderne de notre province devienne plus expressif, plus évocateur d'un passé prestigieux. Il ne manque pas non plus de sites, auxquels s'attache le souvenir d'événements et personnages chers aux nôtres, chers à nos voisins de l'Ontario, des Maritimes et des États-Unis. Ces sites, aménagés sommairement pour mettre en valeur leurs attraits naturels, deviendraient singulièrement éloquent si des affiches de bon goût, appuyées de textes prenants et concis, en révélaient tout le sens historique. Qu'on ne plaide pas difficultés, dépenses excessives ! Les vendeurs de bière, de liqueurs douces, de cigarettes, de gomme, de savon, etc... ont dressé partout des palissades d'affiches publicitaires. Ce que font, avec une telle abondance, des compagnies particulières ne doit pas dépasser les moyens des administrations locales, provinciales ou centrales. Car, dans le programme que nous énonçons, il faut bien se rappeler qu'il y a de la besogne pour tout le monde.

Et il y a plus important encore; plus pressé surtout. Les sites qui ne conservent aucun vestige ancien peuvent à la rigueur attendre encore des années. Mais les reliques périssables qui ont survécu au temps, à l'incendie, au vandalisme, au pillage des antiquaires, etc... réclament à grands cris des mesures de défense et de préservation qu'il serait criminel de remettre à plus tard. Nous avons déjà trop tardé.

Il y a urgence, car nos pertes annuelles sont très lourdes dans le champ mal défendu de nos richesses d'histoire. Et ces pertes sont, dans la plupart des

cas, absolument irréparables. Nos orateurs et nos écrivains parlent souvent, avec trémolos et coups de chevelure, du noble héritage légué par nos ancêtres et des traditions sacrées héritées des héros de notre histoire ! Cette éloquence verbale ou écrite n'a pas encore sauvé ou restauré beaucoup de manoirs, d'églises, de moulins à vent ou à eau, de meubles émouvants créés par nos artisans d'autrefois, etc . . .

Chaque année, le feu ou les démolisseurs ouvrent des brèches dans la petite armée mourante des quelques édifices ou monuments d'autrefois qui maintiennent péniblement chez nous le souvenir matériel des hommes qui ont bâti le Canada. N'attendons pas, pour nous émouvoir et nous éveiller, que les derniers survivants soient tombés. Les attendrissements lyriques ne répareront pas alors nos péchés d'indifférence et d'omission. Pensons à nous, pensons aussi aux étrangers que ces reliques attirent de partout et qui semblent souffrir plus que nous de les voir devenir de plus en plus rares d'une année à l'autre.

Les pertes sont plus rapides, plus lourdes, plus alarmantes encore, dans le domaine des souvenirs mobiliers, des reliques transportables: argenteries, vases sacrés, sculptures religieuses ou profanes, meubles anciens, articles de ménage, ustensiles divers sortis des mains de nos anciens artisans . . . Tout cet ensemble de choses, auxquelles s'accrochent des parcelles de la vie ancienne, constituait, il y a un quart de siècle, une collection touchante d'une valeur sentimentale qu'on ne peut évaluer en dollars. Par surcroît, cette valeur historique se doublait d'une valeur matérielle que les trafiquants d'antiquités ont découverte avant nous, pour notre malheur. A pleins camions, nos reliques émouvantes sont parties pour les États-Unis, l'Ontario et l'Angleterre. Des étrangers se sont enrichis,

alors que ce commerce quasi sacrilège ne laissait que quelques maigres dollars dans les goussets de ceux qui laissaient partir ainsi d'inestimables trésors de famille . . . ou de fabrique.

Il est bien tard pour mettre les freins, mais trouvons au plus vite les moyens qui arrêteront cette saignée criminelle. Ces moyens existent certainement. Même s'ils doivent paraître draconiens n'ayons pas peur d'y recourir.

Il reste peu de choses; mais si nous arrêtons la fuite, nous pourrons probablement garder chez nous les éléments de quelques musées régionaux intéressants. Le malheur, c'est que bien des musées américains ou ontariens se sont constitués à nos dépens. S'il faut aller racheter là les pièces qui vont nous manquer, allons-y, et payons ce qu'il faudra. Les fautes nationales doivent s'expier. Plus nous retarderons à réparer, plus il nous en coûtera.

Ce n'est pas du pessimisme d'affirmer que presque tout reste à faire dans la mise en valeur de notre capital-histoire. Les Américains, qu'on accuse souvent de matérialisme utilitaire, nous donnent des leçons à ce sujet. Ils ont repéré toutes les buttes, tous les cailloux auxquels s'attachent des souvenirs. Ils ont reconstitué des villages anciens, créé des musées locaux de tous genres, souvent aux dépens de nos propres collections canadiennes françaises. Leurs Sociétés historiques ont fait besogne merveilleuse . . . à coups de millions couverts par des octrois publics.

Nos retards et nos négligences ont compliqué singulièrement la situation. Le programme à affronter exigera du temps et des fonds considérables, mais, nous l'avons dit, le gouvernement de la Province n'aura pas à en assumer tous les frais. Il devra compter sur la coopération du fédéral, des villes

et municipalités, des multiples associations à buts éducatifs, économiques, nationaux, etc . . .

Mais encore faudra-t-il établir un plan d'ensemble réparti sur plusieurs années, et contrôler son exécution graduelle par des directives susceptibles de coordonner efficacement tous les efforts.

Supposons que, pour débuter par quelque chose, on décide la création d'une dizaine de centres d'intérêt historique dans la province ! Chaque région en aurait un ou deux, selon les possibilités. Lorsque les circonstances le permettront, on ne se contentera pas de classer et d'aménager l'édifice ou la relique à mettre en valeur. On en fera le centre d'un petit parc intelligemment aménagé, avec, s'il le faut, des bancs, des chaises et des tables pour écrire, casser la croûte, déguster des rafraîchissements, etc . . . En somme, on tâcherait de constituer un petit coin attrant, évocateur, où il serait agréable de s'arrêter pour se détendre, se recueillir, réfléchir.

Une fois le parc créé, et la relique d'histoire qu'il enchâsse bien retapée, comment s'entretiendra et fonctionnera ledit parc, ou musée en plein air ? Ce parc sera la propriété de l'État . . . ou de la municipalité. Les frais d'entretien et d'opération pourraient être assumés par des locataires que la perspective de tenir un restaurant ou un comptoir de souvenirs, photographies, brochures explicatives, guides, mettra en mesure de payer un loyer variant selon les conditions locales. L'État, ou la municipalité, pourrait assurer aussi la gestion dudit parc par des fonctionnaires. Même dans ce cas, rien n'empêchera le gouvernement ou la municipalité de servir des repas ou des rafraîchissements et de vendre des souvenirs. On pourrait même en profiter pour créer des centres régionaux où refleurirait, dans ces coins privilégiés, la saine cuisine canadienne qui a tout de même créé autre chose que la soupe aux pois et les fèves au lard.

Cette suggestion surprendra. Mais, quelle différence essentielle y a-t-il entre les parcs nationaux de pêche et de chasse tenus par le gouvernement... et les parcs historiques proposés? Dans un cas, on développe *le capital-sports de plein air*: dans l'autre, on révèle un peu des richesses de notre *capital-histoire*. Dans le deuxième cas, quoi qu'on puisse en penser, la clientèle sera plus nombreuse, à cause des facilités d'accès. Elle sera plus nombreuse surtout, si on ne mesquine pas, si ces parcs sont réellement des oasis qui invitent à la halte et séduisent l'esprit autant que le corps.

Dans les parcs de pêche, le gouvernement donne des repas, hospitalise les clients, charge des droits de séjour... Pourquoi dans les parcs historiques ne ferait-il pas la même chose? Je pose simplement le cas. La gestion privée, contrôlée quant au bon goût et à la distinction, offrirait peut-être moins de complications et de risques financiers.

Puis, rappelons-nous toujours que les dépenses à envisager sont des dépenses productives. Si on y va intelligemment, largement, mais sans improvisation imprudente, les retours compenseront très vite les déboursés. On a dépensé une centaine de millions pour les routes... allons-y de quelques millions supplémentaires pour que ces routes servent à plein rendement et nous amènent des gens à qui on aura réellement quelque chose de neuf et d'original à offrir.

Nous ne donnons pas de suggestions précises. Ce qui est à retenir, c'est la portée exceptionnelle d'une revalorisation puissante de notre capital-histoire. A raison d'un couple par année, on pourrait, en cinq ou six ans, créer une famille de parcs-musées en plein air qui transformerait le visage et l'atmosphère de notre province. Un projet de cette envergure ne s'improvise pas. Il suppose une étude réfléchie, une analyse des possibilités

diverses qu'offrent nos régions, de façon à couvrir à peu près toute la province; il faudrait que chaque région eût son parc, marqué de traits originaux, de façon à éviter la monotonie et les répétitions fastidieuses.

Avant de crier à l'impossibilité, pesons les conséquences de la timidité et du manque de vision dans un cas aussi grave. Prenons le temps voulu, mais commençons par quelque chose et avançons prudemment mais sûrement.

2 — Capital-spiritualité

Voici un élément qu'il ne faut pas oublier dans l'étude de nos caractéristiques. La noblesse de notre passé, les nuances fortement accusées qui le distinguent des autres civilisations, le prestige qui s'attache aux faits et gestes de nos missionnaires, de nos familles chrétiennes, de nos éducateurs, etc . . . tout cela tient à la valeur d'une vie spirituelle alimentée à des sources pures.

La sève chrétienne qui circule largement chez nous depuis les lointaines origines de notre histoire demeure l'élément vital essentiel du groupe que nous constituons. Il n'appartient pas directement aux pouvoirs civils d'en assurer la richesse et la permanence. Mais ils doivent appuyer les initiatives des autorités religieuses, et se dire que cet appui aidera, plus que tout autre, au maintien de l'ordre, à la paix, à la prospérité et au bonheur terrestre du peuple.

Du point de vue qui nous occupe présentement, appuyer les efforts de ceux qui ont mission de maintenir vivaces les flammes de la vie chrétienne, c'est fortifier par ricochet les notes spéciales qui imposent notre personnalité ethnique à l'attention des peuples d'Amérique et d'Europe . . . et partant c'est fixer avec plus de netteté des éléments dont il faut tenir

compte dans l'organisation de notre industrie touristique.

Qu'on ne minimise pas la portée de cet argument, et qu'on n'y voie aucune invitation à faire servir la religion à des fins d'argent. Tout le mémoire actuel s'appuie sur une vérité fondamentale: la vogue touristique de notre province dépendra toujours très étroitement de la vigueur et de l'originalité fortement marquée de notre propre vie, de nos coutumes, de toute notre personnalité collective. Comme la vie spirituelle demeure la garantie la plus sûre de l'épanouissement d'une civilisation bien représentative de nos meilleures qualités raciales, il s'ensuit que le capital-spiritualité occupe la toute première place à la tête de nos forces de construction et de rayonnement.

Une province de Québec fortement et ouvertement catholique, étalant au grand jour tous les signes de sa foi et de son culte, exercera une attirance et une influence auxquelles on n'essaiera pas de se soustraire. Dans une Amérique affreusement matérialisée, un coin de terre marqué des signes d'une vie spirituelle active apparaîtra toujours comme un lieu privilégié pour les voyageurs avides de détente, de repos physique et moral.

Cette attirance irrésistible touchera les étrangers à notre foi; la preuve de cette vérité n'est pas à faire pour ceux qui ont lu les récits de voyage, les notes de visiteurs non catholiques, et qui ont vu les dessins, photographies, peintures, où les prêtres, les religieuses, les églises, les croix du chemin, les processions de Fête-Dieu, etc . . . servant de thèmes préférés à des gens qui ne sont pas de notre croyance.

Mais, n'oublions pas les millions de catholiques qui vivent en dehors du Québec sur le continent américain. Pour eux, l'appel du Québec catholique retentira quasi comme l'appel d'une Terre-Sainte.

Les anciennes églises, de plus en plus rares, les chapelles de procession, les croix de chemin, les calvaires en bois sculpté, les peintures ou tableaux religieux, les crucifix dans les salles d'Hôtel, etc . . . voilà autant de signes qui donnent à la physionomie de notre province un cachet de dignité dont on ne trouve l'équivalent nulle part en Amérique. Du simple point de vue touristique, la sauvegarde et la mise en évidence de ces marques distinctives importent à un point dont on ne peut méconnaître l'importance.

Aussi, l'Organisme chargé de promouvoir le tourisme chez nous doit s'intéresser directement à ces manifestations extérieures de notre vie religieuse. Même s'il n'a pas à poser des actes directs dans ce domaine, il peut, par des appels, par une campagne d'opinion, attirer l'attention des intéressés.

Un Américain protestant exprimait récemment la profonde déception éprouvée devant l'intérieur d'une délicieuse chapelle de procession encombrée de bouts de planches et salie de poussière et de toiles d'araignées. J'ai noté la même chose à diverses reprises et, surtout, j'ai souffert de découvrir, dans divers endroits, des croix de chemin et des calvaires laissés à l'abandon. Là où le zèle privé fait défaut, les cantonniers ne pourraient-ils pas prendre sur eux de redresser une croix qui penche, de nettoyer les abords des calvaires, de blanchir même les enclos ? Personne ne leur reprocherait pareille intervention !

Il reste enfin nos sanctuaires nationaux: Sainte-Anne-de-Beaupré, le Cap-de-la-Madeleine, l'Oratoire Saint-Joseph, etc. . . . Ces lieux de pèlerinage, connus de toute l'Amérique, attirent à eux seuls des centaines de milliers de fidèles ou de visiteurs. N'y aurait-il pas lieu, pour intensifier encore l'attraction qu'ils exercent, de leur consacrer une brochure spéciale, particulièrement soignée au point de vue



présentation et choix des textes et des illustrations ? Il faudrait confier le soin d'une pareille brochure à un homme de culture et de goût capable de souligner les aspects révélateurs de chacun de ces lieux de prière. Il faudrait aussi introduire dans cette publication l'élément histoire et les facteurs importants du milieu humain et géographique.

Outre ces trois grands sanctuaires, la province possède d'autres lieux de pèlerinage qui mériteraient d'être mieux connus: La Réparation, à Montréal; le sanctuaire du Lac Bouchette; La Tour des Martyrs de Saint-Célestin; le Calvaire de Saint-Élie de Caxton; la tombe du Père Frédéric, aux Trois-Rivières; le petit oratoire Saint-Joseph, juché à 1800 pieds au-dessus de Carleton, etc. . . .

Il y a aussi les inestimables collections des monastères: Hôtel-Dieu, Ursulines, Hôpital-Général. Une visite récente nous a révélé des richesses et des souvenirs dont il faudrait bien faire bénéficier le public. Le rayonnement de ces reliques d'histoire religieuse ou profane exercerait une influence précieuse sur l'âme des visiteurs, sur ceux de la province, comme sur les étrangers.

3 — Capital-atmosphère française

Comme entrée en matières, ouvrons ce chapitre par une citation rapportée dans un numéro du *Droit* sous la signature de Chs G. (Charles Gautier):

« Si Québec continue ainsi à perdre son aspect et son caractère français, le tourisme dans notre province ne fera que décroître. Nous ne visitons pas votre pays pour venir voir ce que nous avons chez nous et rien ne sert de dépenser pour visiter des villes ressemblant en tout point à celles des États-Unis ». Ces paroles ne sont pas d'un Canadien français ni d'un Canadien tout court, mais d'un

journaliste de New-York, de passage à Montréal; ce témoignage a été confié à un journal montréalais par M. John Ziegler, journaliste au « New-York World Telegram ». Celui-ci a ajouté: « C'est vraiment regrettable et nombre de touristes sont désappointés. Ils viennent de toutes parts voir la campagne typiquement française, les villes du vieux Canada, mais, le plus souvent, ils ne voient rien de nouveau. Il y aurait cependant tant de choses de nature à retenir leur attention, tant d'endroits historiques, tant de souvenirs du passé. Vos campagnes sont merveilleuses par leurs panoramas, mais là encore, que voit-on? Des panneaux-réclames en anglais ».

Des textes de cette nature, mes dossiers en contiennent suffisamment pour noircir des centaines de pages !

En plus de ces avertissements amicaux, la fidélité à nos origines, l'attachement crâne et fier à notre culture française, et, à leur défaut, un sens pratique mieux avisé et plus éveillé, devraient suffire à régler le problème aigu auquel on doit s'attaquer: celui de redonner à notre province une physionomie française.

En prenant ce mot dans son sens complet, il ne peut être question uniquement d'affiches et d'enseignes redigées en langue plus ou moins française. Ce serait déjà un gain formidable, mais des formules ou des phrases rédigées en langue française ne suffisent pas pour créer une atmosphère typiquement française. Il faut y ajouter une certaine élégance, de la finesse, de l'ingéniosité souriante et spirituelle. Nous sommes bien loin de là.

De tous les témoignages qui nous desservent et nous exhibent sous des dehors pénibles de caricature, il n'en est aucun qui ne soit plus patent, plus à la portée de tous les regards, plus tristement élo-

quent que celui que rendent les milliers d'affiches et d'enseignes étalées aux points les plus en vue de la province. Les grandes annonces de produits populaires mises à part,— car elles sont dans l'ensemble convenablement françaises ou bilingues et souvent de fort bon goût,— il nous faut confesser que le ton et la présentation de notre publicité sont au-dessous de tout. Et la langue française y est traitée comme une langue dont on a honte.

Il y a bien 25 ans qu'on clame d'un bout à l'autre de la province qu'il faut nous refaire un visage français. Jamais pareille unanimité n'a soudé aussi parfaitement tous les hommes, tous les partis, toutes les associations. On a fait appel à la dignité, à la fidélité, à l'intérêt matériel des nôtres. Des avertissements sont venus d'ailleurs. Les étrangers sont les premiers à hausser les épaules avec mépris devant nos bouts de planches barbouillées de mauvais anglais. Et après? . . .

Je me suis occupé, au cours de mes voyages, à dresser un inventaire rapide de nos affiches et enseignes en omettant toutefois les annonces des grandes compagnies, distribuées en série dans toute la province. Dans ce domaine, le français et le bon goût sont assez raisonnablement respectés. Mais le reste . . . c'est triste à pleurer.

Mes feuilles de calepin portent mention de 2931 enseignes . . . relevées de Trois-Rivières à Gaspé, au sud; et jusqu'à la Malbaie, au nord. *Sur ce total, le français figure dans la proportion de 32%; 13% des affiches sont bilingues; 55% anglaises!* Des Trois-Rivières à Québec, on se paie le luxe d'accorder à l'anglais une place royale: 77.4% des affiches ne portent que de l'anglais! De Québec à Rimouski, le seul tronçon où le français l'emporte: 56.6%. Mais de Rimouski à Cap-Chat, coup de bascule: l'anglais y règne sur 80.5% des planches, panneaux,

tôles, etc. . . . Il faut toutefois signaler, pour être juste, l'apparition, depuis quelques années, d'une certaine quantité d'enseignes assez savoureuses qui reposent les yeux, l'esprit et les nerfs crispés des voyageurs en quête d'un peu d'originalité et de bon goût.

Mais une cinquantaine d'affiches françaises de bon goût ne suffisent pas à corriger l'impression de tristesse humiliée qu'imposent les centaines, les milliers, de panneaux couverts de noms anglais, ou ornés, si on peut dire, de noms français d'une insignifiance inconcevable: Hôtel Central, Hôtel Royal, Hôtel Bellevue, Hôtel Union, Hôtel Windsor, Hôtel Victoria, Hôtel Manoir, Grand Hôtel, etc . . . etc . . . etc . . . Sans parler des réclames de nos cabanes-restaurants !

Après les hôteliers et les restaurateurs, ce sont les vendeurs de tapis et de souvenirs qui massacrent le plus allègrement le français, l'anglais, et la propriété ! *Les Rugs for sale, Carpets to sale, English Speakers, etc . . .* barbouillés sur des bouts de madriers, ne doivent pas attirer beaucoup la clientèle, même anglaise ! Et ils ne donnent pas une haute idée de notre culture, de notre dignité, de notre civilisation . . . Des Trois-Rivières à Sainte-Anne-de-Beaupré, j'ai compté 108 affiches et étalages de tapis; un peu avant d'arriver au sanctuaire, le long de la route ancienne bordée de maisons antiques, j'ai relevé 17 attelages de chiens coiffés, fumant la pipe . . . et surveillés par des gamins quémandant des sous sans vergogne. Et je me suis senti un peu honteux d'appartenir à une race tombée à ce niveau de mendicité.

Comment arriverons-nous à réagir ? D'abord en maintenant sans flétrir la forte campagne d'opinion menée depuis plusieurs années. Les éducateurs, les syndicats d'initiative, les Associations hôtelières, les

sociétés nationales, etc. . . . devraient recevoir des appels, des suggestions concrètes, des directives . . . Les revues et journaux publierait avec plaisir les communiqués, les articles, les vignettes, qu'un bureau central enverrait pour appuyer et orienter un effort de redressement. Les convictions sont d'ailleurs partiellement créées. Si on n'agit pas davantage, c'est par inertie, par paresse, peur des risques ou des dépenses; on craint de perdre des clients habitués à tel genre de publicité; surtout, on ne sait pas comment s'y prendre, quel nom choisir, quel type d'enseigne adopter, par qui faire exécuter le travail de dessin et de peinture, etc. . . . Au point où nous en sommes, il faudrait peu de propagande précise, concrète, pour amener des transformations rapides.

4 — Capital-population

Les touristes ne tiennent pas compte uniquement des attraits naturels et des conditions historiques ou artistiques des pays qu'ils visitent. Les conditions de vie de la population, sa dignité, son affabilité, l'atmosphère que créent les visages et les âmes, contribuent pour une large part à éveiller l'intérêt et la joie que des étrangers éprouvent à prendre contact avec un pays.

Il n'y a qu'à lire les nombreux récits de voyages pour s'en rendre compte. Les ouvrages publiés par des visiteurs français, anglais, américains, consacrent tous, au caractère des gens, à leur affabilité, à leurs façons de vivre, leurs chapitres les plus fouillés et les plus sympathiques. On pourrait même en tirer d'excellents traités d'éducation à l'usage de nos gens.

Depuis au moins un siècle et demi, les notes de voyage ont popularisé le type canadien-français sous des traits attachants; tous ceux qui viennent nous

visiter ont déjà une opinion très précise à notre endroit et la perspective de prendre contact avec des gens simples, aimables, honnêtes, bienveillants, intervient souvent dans les décisions de ceux qui choisissent la province de Québec comme leur terre de repos et de détente.

Je connais des gens qui nous reviennent chaque année, attirés par le charme souriant de l'accueil qui les attend chez nous. Il me serait facile de citer des douzaines d'extraits de lettres ou d'articles. J'en ai justement un exemple sous les yeux: « I envy you, O habitants, for the delightful setting in the midst of which you live on peacefully. Remain cordial and hospitable as you have been and we shall come more to your « petit pays ». (Lyman B. Owen, 1938). Et cet autre qui explique pourquoi notre pays lui plaît plus que tant d'autres qu'il a visités: « . . . these trees, this river, these hills, this sky are different and I tel you why. It is in that title to the picture: Welcome. Not only do the woods say it with every zephyr, not only do you hear it in each ripple of the river but it is in the people there, in their eyes, in the way they clasp your hand. And there is something in it all that rings true. » (Irving Clarke, 1938).

Et c'est une preuve de plus que nous faisons fausse route en essayant de nous adapter à nos visiteurs, par des imitations maladroites de leurs façon de vivre et d'agir. Ce n'est pas en les singeant que nous leur plairons, que nous les attirerons, que nous les retiendrons. Voici une vérité qu'il faut répéter jusqu'à en saturer l'atmosphère. Et nous découvrons une fois de plus que la propagande intérieure importe pour le moins autant que la publicité externe!

5 — Capital-hospitalité

La qualité de l'accueil réservé aux visiteurs prend une importance toute spéciale lorsqu'il s'agit des auberges, restaurants, hôtels, chalets, etc. Nous touchons même là un des points névralgiques du problème.

Le touriste n'est pas un voyageur comme un autre. Pour lui, l'hôtel doit être beaucoup plus qu'un lieu où l'on mange et où l'on dort. Il recherche une atmosphère de cordialité, de prévenance aimable sans être encombrante; il veut se sentir à son aise, bien chez lui, dans un décor confortable et attrayant. Il s'attend à trouver du neuf, de l'inédit, dans l'ameublement, les bibelots décoratifs, les images, les tentures, etc.... Ce ne sont pas tant les extravagances de confort, que l'originalité, l'imprévu, qui le séduiront.

Si le personnel est affable, prévenant sans obséquiosité, intelligent, et débrouillard, le service ira rondement, et les visiteurs seront enchantés, même si les différences de langage provoquent certaines complications. Ne perdons jamais de vue la psychologie particulière du touriste, qui voyage pour se distraire, pour voir du neuf, et qui ne déteste pas les incidents amusants, les aventures inattendues. Il faudra tout de même, au retour, qu'il ait quelques anecdotes à raconter !

L'hospitalité comporte plus que de la prévenance et de l'amabilité. Les sourires et les petits soins prennent toute leur portée dans la mesure où l'ordre et la propreté impeccable règnent dans les salles, dans les corridors, dans les chambres.

Mais l'atmosphère d'une maison propre et accueillante ne suffit pas. Il reste la cuisine et la salle à manger ! C'est là que se règlent le sort et la réputation de l'hôtel. Nous voudrions pouvoir affirmer

que, sur ce terrain au moins, nous sommes bien de civilisation française. Hélas ! Nous avons démerité en gastronomie comme dans le reste, plus même que dans le reste.

On compte sur les doigts de la main les hôtels qui, dans toute la province, méritent une mention honorable discrète pour la qualité de leur cuisine. Aucune originalité véritable, aucune spécialité; partout du banal, du fade, de la mauvaise imitation des plats standards de la cuisine britanno-américaine !

Toutefois, n'exagérons pas la sévérité et gardons-nous de céder à un pessimisme injuste. Notre organisation hôtelière, établie jadis pour répondre aux besoins d'une clientèle peu exigeante, commence énergiquement à s'adapter. On multiple les efforts pour sortir de la routine, pour assurer un service plus à la hauteur des exigences d'un public totalement différent de celui qui fréquentait nos hôtels de campagne autrefois. La réforme est en bonne voie.

Ceux qui ont connu nos hôtels d'il y a une quinzaine d'années s'accordent à dire que la plupart ont subi des transformations radicales.

En 1932, monsieur Olivar Asselin publiait une longue étude sur le tourisme dans la province de Québec. Au chapitre de l'hôtellerie, voici le jugement qu'il portait: « On a fait depuis quelques années de louables efforts pour améliorer l'aménagement, l'ameublement et la cuisine de l'hôtellerie rurale, et l'on y a, dans une certaine mesure, réussi. Mais presque partout l'hôtel ou l'auberge restent plantés sur la grand'route, pour en respirer les senteurs et la poussière, et à cet égard, *ils ne tiennent compte ni du bien-être du voyageur ni du paysage.* L'architecture en est toujours si banale qu'on serait tenté d'y voir la main de certains de nos architectes les plus réputés, ou, comme l'habitation environnante, quand elle veut être originale, c'est pour

tomber dans *la sauvagerie*. La table en évoluera longtemps encore avant que le touriste puisse déjeuner d'autre chose — s'il lui chaut — que des bouillies sèches de M. Kellogg (pas l'auteur du Pacte, l'autre) et les œufs au békeune. L'homme de goût qui érigera sur un côteau boisé ou dans la montagne, face à un lac ou à la mer, une auberge en bois rond aux lambris intérieurs en bois naturel, avec mobiliers et décoration rustiques et où l'on puisse tirer la chaîne sans alerter toute la maison, aura bientôt monopolisé toute la clientèle. La saison est courte et la plus grande partie de l'année l'établissement ne fera pas ses frais: raison de plus pour tenter *d'allier à l'originalité le bon marché*. Et par originalité j'entends ici tout ce qui ne sera pas le meuble fabriqué en série, uniformément laid, les tapis inutiles, les tentures importées par la poste, et, s'il se peut, plus laides encore ».

Dans presque tous les pays, les hôtels sont soumis à des règlements très nets, adaptés à leur catégorie. De la sorte, le voyageur sait d'avance à quoi s'en tenir et il n'éprouve pas constamment la crainte agaçante de se faire exploiter. En France, les hôtels sont classés en quatre grandes classes. Le Bulletin d'Information du Centre national d'expansion du tourisme, publiait, le 16 décembre 1938, des indications à ce sujet:

1 ^{ère} catégorie, hôtels de luxe: 4 étoiles,
2 ^{ème} " " de grand tourisme: 3 étoiles,
3 ^{ème} " " de tourisme moyen: 2 étoiles,
4 ^{ème} " " de tourisme familial: 1 étoile.

Pourquoi ne pas adopter au plus tôt une politique similaire? Il ne devrait pas être difficile de gagner tous les hôteliers sérieux à cette idée, car il n'est pas besoin d'argumenter longuement pour démontrer les

avantages de cette politique, non seulement pour les voyageurs, mais surtout pour les propriétaires d'établissements. Les sacrifices consentis par les hôteliers seront rapidement compensés. Au surplus, avec ses moyens de publicité, l'Organisme central du Tourisme, de concert avec les associations hôtelières, pourrait assurer rapidement aux hôtels classifiés une vogue durable et solide.

Cette classification des hôtels exigerait une réglementation précise et un contrôle efficace, que pourraient assumer de concert le Bureau Central du Tourisme et les Associations hôtelières directement intéressées au bon fonctionnement de cette politique de protection.

Les inspections d'hôtels devraient aller plus loin qu'un simple contrôle des conditions hygiéniques et de l'observance des règlements. Les personnes chargées des visites devraient avoir assez de culture et de goût, assez de doigté également, pour donner des conseils, faire des observations, suggérer des modifications. Des diplômées de nos écoles ménagères, bien préparées en art culinaire, en art décoratif, en tissage, crochétage, etc . . . pourraient rendre là d'immenses services et collaborer amicalement, par persuasion plus que par critiques, au relèvement du ton, de l'atmosphère, de la qualité d'ensemble de nos hôtels et restaurants . . . Une direction d'ensemble établirait un plan qui tiendrait compte des nuances locales et assurerait une variété absolument indispensable. Dans tous les domaines, la formule régionaliste, mettant de l'avant des particularités typiques, contribuera à rendre notre province variée et attrayante.

Il existe chez nous des traditions culinaires. Jadis nos gens servaient autre chose que des fèves au lard et de la soupe aux pois lors des grands repas de famille donnés à l'occasion des mariages, corvées,

visites des fêtes, etc. . . . Chacun peut consulter ses souvenirs personnels à ce sujet. Or, je ne crois pas que deux pour cent des plats savoureux et substantiels qu'inventaient nos mère, presque exclusivement avec des choses de chez nous, aient réussi à prendre rang dans nos hôtels. Sur les menus, quand on a trouvé de la *soupe aux pois canadienne* et des *fèves au lard canadiennes* . . . c'est le bout du bout ! Et encore quelle glue fadasse on nous sert souvent sous ces vocables nationaux. Pas même quelques herbages, ciboulette, etc. . . . ni de blé d'Inde lessivé, ni de briques ou de tranches de lard salé, rose et parfumé, pour en relever le goût !

Nos recettes anciennes ne sont pas perdues. On les a mises au rancart par snobisme, par paresse, par manie d'imitation anglaise ou américaine. Sous l'influence aussi des campagnes publicitaires chargées de propager les produits commerciaux de la grande industrie ou de la grande culture. Nos livres de recettes les plus répandus sont ceux qu'éditent, dans un but commercial, les fabricants ou commerçants de pâtes, de céréales, de gelées brillantes et insipides, de fruits exotiques, etc. . . . Ces livres de recettes ne visent pas surtout à propager la bonne cuisine; ils cherchent d'abord à servir des intérêts particuliers n'ayant rien à voir avec la gastronomie.

Il existe, je pense, quelques bons livres de recettes canadiennes. Il y aurait moyen, sans doute, de les utiliser pour en tirer ce qui répond le mieux aux besoins de l'hôtellerie. On pourrait également instituer des concours de chasse aux recettes. Il s'agirait de recueillir dans les foyers, auprès des aïeules ou des mamans ayant conservé les traditions culinaires, quelques recettes typiques, éprouvées, pas trop complexes. Ce sont bien souvent des nuances d'apprêt ou d'assaisonnement qui donnent le fini, la saveur de haut ton ! Il faudrait surtout

retrouver les recettes utilisant nos fruits, nos légumes, nos herbages, nos baies sauvages, etc . . . Une levée de secrets culinaires, amènerait la découverte de quelques douzaines de formules gastronomiques capables de rénover totalement la réputation de notre cuisine nationale ! Actuellement, nous sommes bien près de zéro, en fait d'originalité !

Un nouveau livre de recettes canadiennes triées avec soin, des leçons données sur place par des confécières compétentes, quelques concours de différents genres, pour stimuler et orienter une réaction rapide, et nous enregistrerions très vite des progrès qui se traduirraient par une vogue agréable et des revenus augmentés !

6 — Capital-beautés naturelles

Dans un ouvrage récent, intitulé *La France, pays du tourisme*, Monsieur O. Pernikoff signale que le tourisme « répond à un besoin de curiosité et de délassement. » Il correspond aussi à un désir de sociabilité et à l'amour de la nature, du beau et du renouveau. On peut appliquer cette définition à presque tous les chapitres déjà traités dans ce mémoire.

Mais cette formule convient spécialement au chapitre actuel. « L'amour de la nature, du beau, du nouveau » . . . met en branle chaque année des millions d'humains fatigués de leur train de vie, de leur entourage, du bruit et de l'excitation qui troublent leurs nerfs. Ces millions d'humains souhaitent un peu de détente, et ils vont vers les pays qui leur offrent ce qu'ils cherchent: du beau, du calme, du nouveau . . .

Donc, les beautés naturelles d'un pays constituent un capital transformable en revenus, sans parler des autres avantages. Dans le Québec, la

Provvidence n'a pas ménagé ses dons, mais les hommes les utilisent bien mal et ils se complaisent souvent à les gâcher. Leurs demeures se chargent, dans bien des cas, de tuer l'effet du paysage, au lieu de s'harmoniser avec lui, d'ajouter à son charme une note d'humanisation équilibrée et intelligente. Les deux *poteaux de télégraphe, de téléphone, d'électricité*, font aussi leur part d'enlaidissement. Mais la palme dans ce jeu néfaste revient aux panneaux-réclames: les grands qui masquent le paysage; les petits, en tôle peinte, qui posent des fards de caricature sur la face des hôtels, restaurants, magasins, etc... Il y a une quinzaine d'années, on avait même commis le crime inconcevable de barbouiller d'annonces de bière ou de tabac, les hangars et les granges. C'était laid à hurler... et ceux qui regretttaient les taches lumineuses et reposantes, que faisaient dans le vert des champs les bâtiments ruraux blanchis à la chaux, avaient envie de pleurer ! Cette mode stupide a passé heureusement. Mais le mal des barricades de panneaux-réclames, bloquant la vue aux plus beaux endroits, persiste, au grand déplaisir de ceux qui voyagent encore pour voir quelque chose ! En Nouvelle-Ecosse, la législation a sévi contre l'abus de la publicité le long des routes et on a fixé une distance et des dimensions qui tiennent compte des exigences légitimes des voyageurs. En France, on a fondé des ligues pour la défense des paysages, et leur propagande va même jusqu'à intervenir dans l'architecture des bâtisses.

Il importe de se rappeler que les routes sont avant tout des moyens de pénétrer dans un pays, de le voir de plus près, d'en examiner à loisir les beautés... Pour cela, il faut que le chemin invite parfois à la halte, qu'il suggère des arrêts aux endroits les plus attrayants.

Cette suggestion s'applique surtout aux tronçons de route qui traversent nos régions forestières. Elle garde aussi sa valeur pour toutes nos routes. Il faut enlever aux touristes l'idée-fixe de brûler les étapes, de courir comme des bolides... On y parviendra par des aménagements, des terrasses, des terrains d'arrêt aux endroits propices, près d'une source, à proximité d'une grève sablonneuse, devant un paysage particulièrement attrant, etc... Pas besoin, dans la plupart des cas, d'élever des charpentes, des chalets, des observatoires dispendieux. Qu'on offre des commodités d'arrêt, de stationnement hors de la poussière et des dangers de la route et qu'on ne gâte pas la nature ! Les touristes feront le reste.

Monsieur Olivar Asselin, dans son étude remarquable, publiée le 7 décembre 1932, « Sur une organisation du tourisme », avait mis en tête de son plan des considérations qui se trouvent bien à leur place ici :

« Les éléments d'attraction du tourisme, à l'heure actuelle, dans le Québec, sont la route envisagée comme centre de paysage, son complément l'hôtellerie, et, dans les grandes villes, les sports d'hiver. »

(...) « Envisagée jusqu'ici comme moyen de communication entre les centres urbains et les régions, la route pourrait faire, au point de vue de l'observation, l'objet de certains aménagements supplémentaires, faciles et peu coûteux. Les maniaques de la vitesse, les avaleurs de distance — et l'avaleur n'attend pas toujours le nombre des années — la trouvent trop étroite presque partout, et sur ces critiques, il faut résolument s'asseoir, car la statistique démontre qu'en Amérique les accidents sont les plus nombreux sur les secteurs routiers les plus larges. Ce qu'on pourrait plutôt lui reprocher, c'est de ne pas toujours présenter, dans les régions monta-

gneuses, *le point d'arrêt — terrasse ou belvédère* qui permettrait à l'automobiliste de contempler, de se rafraîchir, de casser une croûte, tout à son aise, sans s'exposer à un tamponnement, ni entraver la circulation. C'est aussi de toujours se dérouler, par raison de commodité ou d'économie, suivant la direction et le plan les plus faciles, *sans jamais se détourner pour embrasser au passage un paysage de choix*, qui vaudrait cent fois les quelques gouttes d'essence qu'il faudrait pour y accéder. En parcourant, par exemple, le nord de Montréal au delà de Saint-Jérôme, la route de Québec à Gaspé, la Mata-pédia, on est frappé de ces lacunes. Je pense en particulier à *tous ces postes d'observations qu'il y aurait à aménager dans les montagnes de Gaspé*, au-dessus de gorges boisées, de baies où danse une flotte de pêche, et tout en bas, un peu plus loin, la vaste mer. Entre Ste-Luce et Métis, le chemin du Troisième Rang de Sainte-Flavie fait voir jusqu'à sept clochers à la fois, et on voit de là, avec la rive gauche du golfe naissant, éloignée de quarante milles, les transatlantiques en équilibre sur la mer arrondie où l'œil plonge au lieu d'y glisser, et quelque soixante milles de côte depuis la Baie-des-Sables en aval jusqu'aux montagnes du Bic en amont, en passant par Rimouski et l'Île Saint-Barnabé. Mais ce point de vue, peu de touristes le connaissent, car, sur une distance de cinq ou six milles, le détour, sans être impraticable secoue un peu, *et aucun Guide ne le conseille ni même ne l'indique*. A certains endroits on laisse subsister des coins de forêt dévastés par la hache ou par le feu, qu'avec le consentement du propriétaire quelques poignées de graines jetées à la volée changeraient en massifs de fleurs sauvages. Un pont en pierre ou en béton, jeté sur un torrent étroit et profond, ajouterait au charme de la route comme à sa sécurité. Il n'est pas exagéré de dire

qu'avec une dépense minime, l'attrait de la route pour le touriste pourrait se doubler.»

Ce sont surtout les parcours longs et monotones qu'il faudrait s'appliquer à doter d'attractions nouvelles.

Mais n'oublions pas les routes secondaires. Ceux qui ont parcouru la province en long et en large savent que les plus beaux coins de pays ne sont pas tous le long des grandes artères. Bien au contraire ! Et monsieur Asselin avait cent fois raison de reprocher aux « guides » de ne pas suggérer aux voyageurs quelques-unes des ballades pittoresques qu'offrent aux chercheurs de neuf les chemins d'intérieur. Nous connaissons des promenades ravissantes dans les paroisses de deuxième et de troisième rang, tout le long du fleuve. Et les routes plus étroites, moins rectilignes, sont encore très confortables . . . et tellement moins encombrées !

La grande saison touristique va de juin à septembre inclusivement. Il y a aussi, depuis quelques années, les mois de neige ! Mais, le printemps et l'automne n'ont pas encore été exploités. Pourtant, ces deux saisons ont leur charme et leurs particularités. Récemment Émile Benoist publiait dans le *Devoir* une notule sur l'automne canadien :

« On annonce de Québec que des touristes des États-Unis en grand nombre traversent à l'Île d'Orléans pour voir dans toute sa splendeur le spectacle de l'automne canadien. Il ne s'agit pas d'expéditions de chasse mais d'excursions de gens qui veulent simplement assister à la fête grandiose des couleurs à la veille de la chute des feuilles. C'est un genre de tourisme qui vaut d'être mis de l'avant, comme l'on a commencé de faire pour le tourisme d'hiver, celui des neiges. Chaque printemps, la floraison des cerisiers attire dans la capitale

des États-Unis, Washington, des flots de touristes. Il se fait autour de cela une publicité intense.

« Le spectacle de notre automne, au mois d'octobre, est certes différent mais aussi très beau, plus resplendissant et éblouissant même que celui-là. Des gens des États-Unis en reconnaissent l'attrait. Si nous prenions la peine de le faire connaître davantage ? »

Le printemps, il y aurait les sucres, la drave, les pruniers et pommiers en fleurs !

7 — Capital-littérature, musique, peinture, architecture, etc...

Il n'y a pas à s'étendre longuement sur ce chapitre. En posant comme base à cette étude d'ensemble que les attraits d'un pays dépendent étroitement de la forte originalité qui marque toutes ses activités, on établit par le fait même l'importance capitale des manifestations diverses de la vie artistique. L'art, en effet, pris à tous ses degrés, joue un rôle prépondérant dans l'épanouissement et la mise en valeur des vertus propres à un groupe ethnique. Du simple point de vue touristique, les chefs de file de notre vie culturelle comptent parmi les forces les plus agissantes, car, plus que tous autres, ils peuvent imprimer à nos façons de vivre, de nous exprimer, un caractère qui nous impose à l'attention des étrangers.

Nos artistes de toutes les catégories doivent se sentir investis d'une mission grave, tant pour assurer une vie nationale puissamment alimentée aux sources, que pour affirmer aux yeux des autres peuples les dominantes de notre tempérament et de notre civilisation.

De son côté, le gouvernement doit reconnaître l'importance d'un tel rôle et il a l'obligation de

stimuler par tous les moyens ceux qui ont reçu les dons supérieurs requis pour une semblable tâche.

De ces deux principes doivent découler, tant pour les artistes que pour le gouvernement, des devoirs précis, des attitudes bien orientées; dans un plan de rénovation d'ensemble, la part des artistes, écrivains, architectes, musiciens, etc . . . doit s'affirmer prépondérante.

8 — Capital-artisanat

Notre province peut attendre beaucoup d'un renouveau des traditions artisales qui ont assuré dans les époques précédentes la réputation de nos petites industries paroissiales et familiales.

Il n'est pas besoin de réfléchir longuement pour se rendre compte dans quelle mesure ce retour à des coutumes et à des procédés typiques enrichira notre atmosphère et contribuera à lui donner un caractère « différent », inattendu; on se fatigue de la vie mécanisée, des articles produits automatiquement à des millions d'exemplaires, et notre province devrait tirer parti de ce facteur psychologique.

L'impulsion actuelle donnée à l'artisanat prend figure de mouvement de grande utilité nationale. Quand on aura pris les dispositions voulues pour assurer une production soignée, ingénieuse, audacieusement originale, diversifiée selon les régions, alimentée à même notre fonds historique, géographique, etc . . . le reste marchera tout seul. Il nous viendra plus de visiteurs, et ces visiteurs laisseront ici plus d'argent parce qu'on leur aura offert une marchandise *diférente*; de plus, les articles achetés nous feront de la propagande gratuite là-bas dans l'entourage des amis à qui on montrera fièrement les souvenirs rapportés de la vieille province de Québec.

Là, comme dans les autres domaines, l'action du gouvernement ne doit pas se substituer à l'initiative privée. Il faut aider, orienter, stimuler la production artisanale, mais sans empiéter. Un plan d'ensemble s'imposerait, dans lequel on dégagerait les dominantes de chaque région, pour fixer les thèmes principaux qu'il conviendrait de traiter de préférence afin de maintenir une variété indispensable. Car si on trouve partout les mêmes dessins, les mêmes articles, le marché sera vite saturé.

Il se fait à l'heure actuelle de la bonne besogne dans le champ de l'artisanat et des arts domestiques. On tâche de ramener la masse à des travaux attrayants, capables d'attacher au foyer, et surtout d'alléger les charges financières de la maisonnée. Ces campagnes de propagande et d'éducation ne dépassent pas un niveau moyen de culture artistique. Elles ne visent que la production domestique normale. Quand il s'agit de production pour la vente, il faut aller plus loin. Les Cercles de fermières, avec leurs expositions, les Ecoles ménagères, etc . . . permettent de découvrir, si on s'en donne la peine, les mains expertes et les personnalités dépassant la moyenne. Si on établissait une liste d'une trentaine d'ouvrières douées de façon exceptionnelle, si on poussait le développement de ces artistes avec un soin particulier, il existerait une élite . . . et ce serait un grand pas de fait vers un art domestique québécois de tenue exceptionnelle.

9 — Capital-folklore

Dans une entrevue rapportée dans le *Devoir* du 4 février 1938, le célèbre artiste canadien-français, Clarence Gagnon, émettait une suggestion qu'il faudrait populariser à travers toute la province:

« On pourrait, à mon avis, multiplier les fêtes nationales afin de multiplier les occasions de créer du pittoresque. Nous avons déjà la fête de la Saint-Jean-Baptiste, le 24 juin; il en faudrait d'autres. De la mi-juin, à la mi-septembre, toute une série de festivals, de concours artistiques — théâtre, peinture, danses, expositions —, des fêtes champêtres comme la bénédiction des moissons, l'action de grâces, devraient se dérouler. »

On sait la vogue extraordinaire des célébrations qui ont marqué les centenaires de Trois-Rivières, Sherbrooke, Saguenay, la Beauce, l'Abitibi, etc.... Une grosse part de succès remporté provient du ton spécial donné à ces démonstrations. L'élément historique et folklorique a dominé partout et a fourni matière à des manifestations charmantes. Les vieux costumes des provinces françaises, remis en honneur, ont attiré et séduit tout le monde, surtout les étrangers. Il fallait voir, au cours des deux mois de fêtes ininterrompues du 3ème centenaire trifluvien de 1934, les touristes s'attrouper autour des groupes d'enfants en costumes anciens, prendre des photographies, organiser de petits scénarios rapides pour tourner quelques scènes cinématographiques, etc...

Nous avons là une preuve très claire et indiscutable de l'excellence des évocations d'histoire et de folklore pour créer un climat attristant. Les anniversaires ne manquent pas chez nous. Les dates de naissance de nos grandes villes — Québec, Trois-Rivières, Montréal — pourraient donner lieu chaque année à un déploiement spécial, annoncé d'avance comme grande attraction; on pourrait aussi choisir quelques rappels d'hommes ou d'événements remarquables afin d'assurer chaque année un nombre régulier de démonstrations. Une dizaine ou une quinzaine de fêtes folkloriques par année suffiraient,

si on les organisait et les annonçait assez à l'avance, pour attirer un flot toujours croissant de visiteurs avides de pittoresque: photographes, cinéastes, artistes, écrivains, professeurs, etc... Catégorie particulièrement importante, puisque leurs films, leurs images, leurs tableaux, leurs cours, assureront une publicité à répétition qui ne coûte rien à la province et qui atteint plus sûrement son but que la publicité officielle.

Des organisations de ce genre devraient relever de l'initiative locale. Les sociétés d'histoire régionale déjà existantes pourraient, avec des directives, des suggestions, un peu d'aide aussi, se charger de mettre en branle les fêtes, évocations d'histoire, festivals de chant du folklore, etc... Mais l'impulsion, l'ordonnance d'ensemble de ces manifestations, selon les époques et les régions, ne pourront venir utilement que d'un organisme central, ayant une vue d'ensemble de la situation, et possédant assez de vigilance pour régler, un an à l'avance au moins, la liste et les dates des célébrations choisies.

Cela n'empêcherait pas les régions d'ajouter quelque chose à ce programme prévu. Des chorales, des chanteurs ambulants, en costumes, ça n'est pas très compliqué à mettre en branle. Les chanteurs y trouvent plaisir et sont facilement disposés à donner leurs services pour rien, pour la gloire du petit patelin...

Nous avons notre propre folklore, nos costumes pittoresques, nos légendes, nos souvenirs, et, par une fortune merveilleuse, nous pouvons puiser dans tout le folklore français. Tout ce qui se fait en France dans ce domaine, pourrait presque se transporter ici sans transposition notable. Voilà au moins une veine facile à exploiter.

10 — Capital-thermalisme et climatisme

Voilà deux grands mots qui exercent un magnétisme victorieux sur une catégorie considérable de voyageurs: les malades, les fatigués, les nerveux en quête de distractions, etc . . . Dans les vieux pays, les stations thermales sont fort achalandées. Est-ce dû à des propriétés curatives réelles ou à la confiance créée par une publicité soutenue ?

N'avons-nous pas chez nous aussi des sources capables d'assouplir le jeu des organismes usés ou encrassés ? Monsieur Olivar Asselin, en 1932, soumettait le cas à l'attention des réorganisateurs du tourisme chez nous :

« Les nouveaux éléments d'attraction à créer ou à mettre en valeur sont nombreux. Un éminent médecin de Montréal, le Dr Arthur Saint-Jacques, signalait l'autre jour le parti à tirer de nos *nombreuses sources minérales*. Il semble bien en effet que les égrotants des Etats-Unis de moyens modiques pourraient venir prendre les eaux chez nous en été comme les nôtres vont les prendre chez eux en hiver. »

Nos montagnes offrent des endroits de repos et de réfection physique dont on devait faire état dans notre publicité. Créons chez les hésitants, les déprimés, le désir de refaire leurs forces dans l'air chargé d'odeurs de sèves et de résines ! La région de la Gaspésie offre aussi, dit-on, un pays de choix pour les affligés chroniques de la fièvre des foins. Crions-le à toute l'Amérique.

11—Capital-sports de plein air.

Il est à peine besoin d'insister sur ce thème. Nos sports d'extérieur: pêche, chasse, canotage, skis, courses de chiens, courses de canots, etc. constituent l'élément le plus exploité et le mieux organisé

de toute notre industrie touristique. Nos parcs nationaux de pêche et de tourisme nautique sont bien aménagés. De plus, les nombreux clubs américains détenant des territoires sous bail entretiennent, aux saisons propices, une activité intéressante pour les régions concernées. On s'est élevé contre les locations de terrains forestiers à des clubs étrangers. On peut protester contre les abus, mais dans l'ensemble, les clubs de chasse et de pêche ont plutôt joué un rôle de préservateurs du poisson et du gibier par les règlements imposés à leurs membres ou à leurs invités et par les mesures d'ensemencement des lacs. De plus, n'oublions pas les sommes considérables dépensées dans la province pour la construction des camps, des quais, des embarcations; pour l'entretien des pistes, l'achat des marchandises diverses et des provisions, les salaires des cuisiniers, des guides, des gardiens de lacs ou de fosses à saumons, etc . . .

L'organisation de la chasse et de la pêche semblent assez au point. Il y aurait peut-être lieu d'apporter une attention particulière au tourisme nautique, aux excursions de canot pour le simple plaisir de revivre l'existence libre de la forêt, de jouir de la solitude sylvestre, de peindre, filmer ou photographier de riches tableaux de nature, des scènes de vie animale en pleine liberté, des levers ou des couchers de soleil féériques, etc . . . Cette chasse aux images devient vite plus passionnante que la pêche ou la chasse et elle a l'avantage de laisser nos richesses intactes !

Il serait facile de dresser quelques douzaines d'itinéraires de canot. Nos Laurentides fournissent une voirie aquatique parfaitement agencée et les amateurs de vie primitive peuvent facilement y tenter des excursions allant de trois jours à trois mois.

Rien n'empêche les endurants et les audacieux d'aller jusqu'à la Baie d'Hudson, ou, vers l'est, jusqu'au grand lac Mistassini, la rivière Hamilton, le Labrador, etc... Ce n'est pas l'espace qui manque. Avec de bons guides, des tentes de soie, quelques postes de ravitaillement, tout irait à merveille. De bons guides ! Il y en a à la douzaine; il suffirait de les brigader, de leur faire accepter un règlement tarifaire, de les entraîner à servir les voyageurs... Pourquoi pas une école de Guides ? Quelques mois de séjour à l'École des Gardes de Duchesnay, pour les initier, leur donner le culte de la forêt, l'amour des arbres et des bêtes. Ils deviendraient des protecteurs actifs de nos bois et des animaux qui les habitent. Cet entraînement ne devrait pas être uniquement technique. Il devrait s'accompagner de leçons tirées du folklore et des façons de vivre de nos anciens voyageurs. Des guides qui se sentirraient réellement les continuateurs des anciens canoteurs de l'époque héroïque auraient un rayonnement qui séduirait les touristes. Les récits des anciens voyageurs et explorateurs entraîneraient pour une part notable dans la formation mentale de ces Guides. Ils sauraient comment on procédait autrefois, pour camper, portager, cuire la nourriture, etc... Et surtout, on leur apprendrait les chants de canot d'autrefois. Ces chants forment la portion la plus riche, la plus variée, la plus abondante et la plus originale de notre folklore musical. L'abbé Félix-Antoine Savard, qui m'a suggéré cette idée d'une école de Guides, me parlait de certaines expériences faites avec des touristes américains. Quelques chants de canot exécutés autour du feu de camp, sur la grève, ou sur le lac, les mettaient hors d'eux-mêmes. Ils en perdaient le souffle et l'appétit à force d'admiration ! J'ai eu souvent l'occasion de voir moi-même, au cours d'excursions

en canot, l'ascendant extraordinaire de nos chants anciens sur l'esprit pourtant très prosaïque de compagnons yankis. Les guides, qu'on aurait ainsi enthousiasmés et dressés à leur rôle de continuateurs des grands hommes de jadis, mettraient du cœur et de la joie dans l'accomplissement de leur tâche. Ils ne seraient plus simplement des employés; ils deviendraient réellement des guides. On leur donnerait un diplôme spécial, un uniforme aussi, peut-être; pas un uniforme de ville, un uniforme de forêt, inspiré du costume typique de nos anciens Voyageurs !

Qu'on tente un essai. Qu'on publie ensuite une brochure artistique et dynamique sur le charme reposant des excursions historiques en canot; du texte prenant, des images bien choisies, des itinéraires indiqués avec détails topographiques et rappels d'histoire... et on verra ce qu'on verra!

Conclusion

Ce très long mémoire découragera peut-être le lecteur. Nous estimons que, malgré son étendue, il effleure à peine le sujet. Qu'on se garde de juger trop rapidement notre exposé et les suggestions qu'il comporte. Nous estimons n'avoir cédé à aucun emballlement irraisonné; nous avons tout simplement tenté un exposé d'ensemble, en allant jusqu'au bout des tenants et aboutissants d'un des problèmes les plus vastes de notre vie nationale et de notre vie économique.

Jusqu'ici le tourisme a servi surtout à nous dénationaliser, à cultiver une cupidité et un opportunitisme sans dignité et à courte-vue qui est en train de nous enlever les seuls traits capables d'intéresser les visiteurs. Nous nous diminuons nous-mêmes et nous risquons de tuer une industrie susceptible de

nous apporter des millions. On n'a pas le droit de continuer dans cette voie plus longtemps.

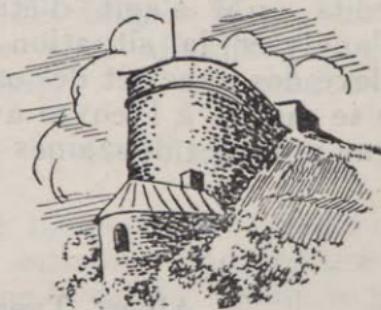
Le tourisme doit être pour nous un moyen de fortifier d'abord notre personnalité ethnique. C'est à cette condition seulement qu'il vivra. Quand nous serons devenus des copies manquées d'Américains, nous n'offrirons plus aucun intérêt.

La tâche est complexe et difficile. Ce n'est pas une raison pour ne pas nous y attaquer. Bien au contraire... car c'est bien plus beau quand c'est difficile ! Le programme que nous avons esquissé n'est qu'une ébauche. Tel qu'il est, on le trouvera peut-être encore trop vaste. N'oublions pas qu'il ne s'agit pas de tout réaliser d'un coup, ni de tout exécuter à coups de millions; nous avons signalé à plusieurs endroits qu'il s'agit d'établir un plan d'ensemble, d'analyser la situation sérieusement, d'établir un relevé des forces et des organismes déjà existants et de se mettre à l'œuvre avec l'idée qu'il y a de la besogne pour des douzaines d'années !

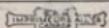
Albert TESSIER, prêtre.

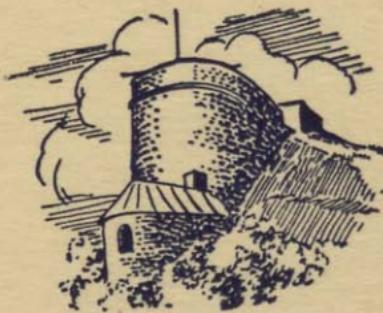


51455 C



Des ateliers de l'ACTION CATHOLIQUE, Québec.





Des ateliers de l'ACTION CATHOLIQUE, Québec.

IMPRIMERIE
DU CANADA

PRINTED
IN CANADA

IMPRIME
AU CANADA