



LA BANQUE ROYALE DU CANADA

BULLETIN MENSUEL

SIÈGE SOCIAL: MONTRÉAL, FÉVRIER 1954

VOS VACANCES AU CANADA

IL y a deux façons d'envisager les vacances: sous le rapport du plaisir qu'elles procurent et du bien qu'elles font à celui qui les prend, et sous celui des affaires qui en résultent pour la collectivité.

En ce qui concerne chacun de nous, il s'agit de trouver une villégiature dans le cadre de nos moyens. Le problème pour les villégiatures est de s'assurer qu'elles font tout leur possible pour attirer les visiteurs, leur faire bon accueil et les contenter pour qu'ils reviennent.

Ne nous en tenons pas à des demi-mesures pour développer l'industrie du tourisme. Beaucoup trop de gens s'en reposent sur les beautés naturelles de notre pays pour nous amener des touristes.

Il est vrai que chaque région du Canada offre les attraits et les avantages d'un pays neuf aux yeux des étrangers, mais personne ne viendra à tel endroit sans avoir été informé de ce qui en fait le charme et être assuré d'y trouver le confort qui rendra son séjour agréable.

Vacances

Pour profiter de ses vacances, il faut être préparé à en jouir. Il y a des gens qui ne pensent qu'aux fourmis et aux moustiques quand on parle de pique-nique; d'autres à qui leur retour de vacances fait détester davantage leur travail coutumier, sans compter ceux qui se tracassent l'esprit au sujet de leurs affaires quand ils sont loin de leur bureau.

Ce n'est pas seulement le corps qui profite des vacances. Il faut aussi qu'elles fassent du bien à l'esprit. C'est une perte de temps et d'argent que de prendre des vacances pour se reposer et de les passer à se faire des soucis.

A peu près la moitié des gens désirent prendre des vacances pour se distraire et réaliser un projet de voyage, et l'autre moitié pour se reposer. Dans chaque cas, l'important est de revenir satisfait. Il faut avoir l'intention de s'amuser pour passer de bonnes vacances. Si vous partez sans but précis, ou avec l'idée qu'un

endroit en vaut un autre, le changement ne vous fera aucun bien malgré tous les soins que vos hôtes prodigueront pour votre confort et votre agrément.

Ceux qui voient dans les vacances l'occasion de visiter le pays et de faire quelque chose de nouveau, trouveront un grand plaisir à voyager. Quand nous partons de l'endroit où nous venons de passer cinquante semaines, même si ce n'est que pour aller à un lac ou une montagne pas bien loin de chez nous, notre existence et le monde nous apparaissent sous un autre jour. Les voyages forment l'esprit. Comme dit La Fontaine:

Une hirondelle en ses voyages
avait beaucoup appris. Quiconque a beaucoup vu
Peut avoir beaucoup retenu.

Pour apprendre et retenir, il faut être constamment en éveil pendant ses voyages, ouvrir les yeux et les oreilles, et trouver ainsi plaisir et profit à observer les moeurs et les coutumes des endroits qu'on visite tout en admirant le paysage.

Plans et préparatifs

Les heures de vacances sont trop précieuses pour les gaspiller. Il est bon de se préparer d'avance à bien les employer, de savoir ce qu'on veut visiter dans chaque lieu, s'il y a des excursions à faire dans les environs, quels sont les endroits qui n'offrent rien d'intéressant et ceux où il convient de s'attarder pour mieux jouir du coup d'oeil, de leurs souvenirs historiques ou du confort de leurs hôtels.

Sans plan de ce genre, rien n'empêche naturellement de regarder et d'admirer, mais vous n'avez pas le plaisir et la satisfaction de savoir ce que vous admirez. Vous traversez peut-être un ancien champ de bataille, une ville remplie de monuments historiques, et vous passez sans vous émouvoir.

Mais comment faire vos plans et apprendre ce qu'il faut voir?

Les sources les plus commodes de renseignement sont l'Office du tourisme du Gouvernement canadien, à Ottawa; les bureaux provinciaux du tourisme dans

les capitales des provinces et les bureaux municipaux du tourisme dans les grandes villes. Si ces bureaux n'ont pas les renseignements que vous désirez, ils vous diront où vous pouvez vous les procurer.

Vous avez en outre des articles dans les magazines comme le *Canadian Geographical Journal* et le *National Geographic*, et dans les magazines de voyages qui vous donnent des détails sur les endroits intéressants. Avec une bonne carte routière du Canada, que l'Office du tourisme du Gouvernement canadien vous enverra gratuitement, et les brochures publiées par les provinces et les municipalités, vous passerez d'heureuses soirées à préparer un beau voyage dont vous garderez longtemps le souvenir.

Nos parcs nationaux

Le premier parc national du Canada a été établi en 1885 autour des sources minérales d'eau chaude à Banff. Aujourd'hui les parcs du Canada constituent notre plus grande attraction touristique. Du 1er avril au 30 septembre de l'an dernier, ils ont attiré 2,520,000 visiteurs, tandis que les sites historiques ont été visités par 240,000 autres. Les parcs nationaux les plus populaires sont celui de Banff en Alberta; Mont-Riding au Manitoba, et la Pointe-Pelée en Ontario.

L'Office du tourisme du Gouvernement canadien publie un dépliant, avec illustrations et carte en couleurs, indiquant l'emplacement, la superficie et les attraits des parcs nationaux, depuis la côte de l'Île-du-Prince-Édouard sur le golfe du Saint-Laurent jusqu'au plus grand terrain de récréation dans l'Amérique du Nord, le parc de Jasper, qui occupe 4,200 milles carrés dans les Rocheuses. C'est dans l'Île-du-Prince-Édouard qu'on trouve la ferme à pignons verts rendue fameuse par le roman *Anne of Green Gables* de Lucy Maud Montgomery. Le parc de Jasper est un refuge bien connu de toutes sortes de gibier et contient des pics majestueux, d'immenses champs de glace, de beaux lacs et des sources thermales.

Il y a aussi des parcs provinciaux, couvrant une superficie de 34,000 milles carrés outre les parcs nationaux:

	Nationaux	Provinciaux
Colombie-Britannique	4	30
Alberta	4	9
Saskatchewan	2	9
Manitoba	3	7
Ontario	5	6
Québec	2	8
Nouveau-Brunswick	2	
Nouvelle-Écosse	4	
Île-du-Prince-Édouard	1	
Terre-Neuve		1

Dans les Territoires du Nord-Ouest et en Alberta, une immense superficie de 17,300 milles carrés de forêts et de plaines est habitée par le plus grand troupeau de bisons encore en existence.

Sites historiques

Les gens éclairés s'évertuent à préserver les sites historiques du Canada, estimant qu'ils sont des liens

importants avec le passé et intéressants pour notre époque.

Madame Ella K. Cork, de Little Current, Ontario, présidente d'un Comité spécial d'études historiques, a situé clairement la question dans son rapport à l'Association touristique du Canada en 1951, en disant: "C'est l'histoire qui donne de la saveur à une région touristique. Les réclames de bons hôtels, amusements, etc., ne suffisent pas. C'est l'histoire de votre région qui en fait le charme. Ce n'est pas une question de cairns et de plaques, ni de mettre une pierre tombale sur une relique pour la remplacer plus tard par une plaque qui ne dit rien à personne sur un tas de pierres qui ne disait pas grand'chose. Ce n'est pas là ce qui attire les touristes."

Ce que désirent les touristes c'est de marcher sur les rives où Champlain a marché; de toucher le mur de la ferme où Madeleine de Verchères a repoussé l'attaque des Indiens; de se recueillir sur la terre où Brébeuf, Lalemant et leurs compagnons ont adressé leur dernier message aux Hurons; de prendre une photo du rocher sur lequel MacKenzie a écrit ses fameuses lignes en arrivant en vue du Pacifique.

Le musée de la Gendarmerie royale du Canada à Régina contient un vrai trésor d'archéologie de l'Ouest; le musée de Bytown à Ottawa et le Château de Ramezay à Montréal abondent en souvenirs de la naissance du Canada, de l'invasion américaine, des régimes français et anglais; et le musée royal d'Ontario à Toronto est rempli de trésors historiques et culturels de toutes les parties du monde et de toutes les époques.

Pour attirer les touristes, cependant, il est important de faire revivre le passé en restaurant les anciens forts et postes de traite, en marquant les portages qui ont joué un rôle dans notre histoire, et en préservant les ruines des monuments dans leur état naturel. Servons-nous de nos légendes pour la publicité. Evangéline et la Femme en blanc ne sont pas des personnages historiques, mais les légendes qui les entourent donnent plus de piquant et d'intérêt à l'Acadie et aux chutes de Montmorency.

Nous avons aussi des chansons populaires. Marius Barbeau les a recueillies en deux volumes que le Musée national du Canada à Ottawa vous enverra au prix de 25 cents chacun: *Chansons du Vieux Québec* et *Come A Singing! Canadian Folk Songs*. Ce dernier contient plus de 20 illustrations par Arthur Lismer.

Au cours de l'histoire, le Canada a été enrichi par diverses cultures et traditions, de sorte que chaque région offre quelque chose d'original. Il y a quatre siècles et demi que le vaisseau de Jean Cabot a touché nos côtes; Jacques Cartier, le brave et adroit marin breton, est arrivé en 1534; Wolfe et Montcalm, combattant chacun pour leur patrie, ont un monument en commun sur le champ de bataille où ils trouvèrent tous deux la mort. Dans ces quatre siècles et demi il s'est déroulé de grands événements et il s'est accompli de nombreuses actions d'éclat qui feraient revivre notre passé de l'Atlantique au Pacifique aux yeux émerveillés de nos visiteurs, si nous prenions seulement la peine de le leur rappeler.

Vacances pour les Canadiens

Les vacances au Canada ne sont pas seulement pour les étrangers, mais aussi pour les Canadiens. Un voyage dans une autre province nous ouvre les yeux, et des vacances au Canada nous rendront encore plus fiers de notre pays.

L'Association touristique du Canada a établi un comité à son assemblée annuelle en octobre pour encourager les voyages interprovinciaux. Cela a paru nécessaire en vue du fait que la proximité des villes américaines le long de notre frontière offre beaucoup d'attraits pour nos gens: les Canadiens ont dépensé 293,500,000 dollars aux Etats-Unis en 1952.

On trouve dans les deux provinces voisines de Québec et d'Ontario la preuve d'un intérêt croissant à mieux faire connaître aux Canadiens les attraits de leur pays. Des brochures en anglais décrivant les villégiatures du Québec sont distribuées en Ontario, et l'an dernier, M. George H. Doucett, ministre de la Voirie de l'Ontario, a publié en français une brochure intitulée: *Les Parcs de Tourisme de l'Ontario*.

On s'efforce également de montrer aux Canadiens que leur pays offre des vacances pour tous les mois de l'année et qu'il n'y a aucune raison de s'en tenir à la vieille idée que la saison des vacances ne dure que trois mois.

Il y a certains avantages à prendre ses vacances l'hiver au lieu de l'été. Beaucoup d'établissements industriels et commerciaux donnent à leurs employés deux semaines en été mais trois de novembre à avril. Cela permet aux employés de prendre une semaine de plus, et aux hôtels de rester ouverts plus longtemps. Quelques-uns de ces derniers en profitent pour offrir des distractions qui ne sont pas possibles en été: parties de sucre, pêche à travers la glace, chasse et ski.

Encouragement du tourisme

Comment pouvons-nous réussir à attirer les visiteurs? Pour réussir à vendre un produit, il faut d'abord qu'il soit bon. En ce qui concerne le tourisme, il s'agit d'avoir quelque chose de bon à offrir sous forme de paysage, sites historiques ou sport, et ensuite de fournir le milieu qui sera agréable au visiteur. La meilleure publicité du monde ne fera pas faire fortune à un mauvais hôtel: il faut en premier lieu qu'il soit propre, confortable, bien tenu et que la cuisine soit bonne.

Une bonne annonce respire la sincérité et exprime simplement ce que la villégiature offre aux visiteurs, sans exagération. Toutes les brochures publiées au Canada dans l'intérêt du tourisme suivent cette règle.

Les prospectus d'aujourd'hui disent aux touristes en style descriptif et bien illustré où trouver ce qui les intéresse. Parmi les meilleurs du genre, citons la brochure de 48 pages publiée en anglais par l'Office du tourisme, intitulée *Canada-Vacations Unlimited*. Elle contient 78 photographies en couleurs, une brève description de chaque province, des chapitres sur la

pêche, le canotage, le camping, l'alpinisme et le ski, ainsi que les renseignements nécessaires sur la route à prendre pour aller à l'endroit désiré.

L'Office du Tourisme publie également des brochures sur différentes parties du Canada, dont l'une, à l'intention des pêcheurs des Etats-Unis, est appelée *With Rod and Reel in Canada*. L'Office national du Film a 99 films de 16mm pour montrer au Canada et aux Etats-Unis.

Les provinces ont aussi des publications. L'Ontario a un bulletin hebdomadaire donnant des renseignements sur l'état des routes, les constructions en cours et l'emplacement des parcs de campement le long du chemin.

Les municipalités situées dans les endroits pittoresques ou historiques publient fréquemment des brochures que distribuent leurs Chambres de commerce ou leurs bureaux de tourisme, et la plupart des endroits de villégiature font de la publicité.

Il est naturel qu'on parle des endroits où l'on passe ses vacances, et c'est à ces endroits de veiller à ce qu'on en parle favorablement. De nos jours, les visiteurs ne se contentent pas de rester assis au soleil. Ils veulent quelque chose d'intéressant à faire ou à voir. La collectivité trouvera avantage à organiser des amusements, régates, carnivals, festivals, foires, expositions des produits manuels et commerciaux de la région — en somme de tout ce qui appartient en propre à la localité.

Une publication de la Chambre de commerce canadienne fait remarquer qu'un automobiliste qui traverse sans s'arrêter ne rapporte pas grand'chose. Il s'agit de faire en sorte qu'il y passe une heure, un jour ou une semaine. Cela demande un effort collectif. Les marchands peuvent décorer leurs devantures de manière à attirer l'oeil: les vieilles demeures historiques peuvent être réparées, les forts restaurés; des poteaux peuvent marquer l'emplacement des champs de bataille ou rappeler un événement; un peu d'imagination peut donner un aspect intéressant à un village ou à la région.

Que faire?

Il faut agir, car la concurrence est grande. Les Etats-Unis abondent en endroits intéressants pour le touriste et ils font une excellente publicité pour en exploiter les attraits.

Nous pourrions faire appel au plus grand nombre possible de Canadiens et attaquer le problème en masse par tous les moyens de publicité à notre disposition; exhorter nos gens, par exemple, à inviter leurs amis des Etats-Unis et des autres provinces.

On pourrait faire écrire, par les écoliers à leurs collègues des mêmes classes aux Etats-Unis et dans les autres parties du Canada, des lettres décrivant ce qui fait l'attrait de leur milieu aux yeux des enfants et des touristes.

Des paquets de lettres pourraient être échangés entre les classes de la même année dans les écoles de l'est et de l'ouest; ce serait en même temps un bon moyen pour les élèves des classes supérieures en Ontario de s'habituer au français et pour ceux du Québec de se perfectionner en anglais.

Les journaux quotidiens et hebdomadaires prêteraient certainement leur concours, offriraient probablement des prix pour les meilleurs lettres et en publieraient quelques-unes. Un plan de ce genre prendrait vite de l'ampleur. Il en résulterait un grand échange d'idées; les enfants apprendraient à mieux connaître le Canada et les Etats-Unis et, du point de vue social, cela entraînerait des visites qui contribueraient à resserrer encore davantage les liens qui unissent les deux peuples.

Mieux nos deux peuples se connaîtront et découvriront qu'ils partagent les mêmes aspirations et les mêmes idées, plus nous deviendrons amis dans un monde où l'amitié et la bonne volonté jouent un rôle de plus en plus grand. Il n'y a rien de tel que le tourisme pour apaiser les soupçons entre voisins et propager la culture.

Nous ne faisons pas grand usage au Canada d'étiquettes sur les autos et les valises, ni de banderolles en papier disant: "Nous sommes allés à...". Quand les hôtels et les offices de tourisme reçoivent une demande de renseignements, ce serait une bonne idée d'envoyer avec leur réponse des étiquettes en couleurs pour coller sur l'auto, de sorte que le voyageur ferait de la publicité pour la localité tout le long de son voyage.

Soyons Canadiens

Nous nous donnons parfois beaucoup de mal pour offrir à nos visiteurs le spectacle de ce qu'ils espéraient laisser derrière eux en partant en vacances. Nous nous ingénions à leur faire sentir qu'ils sont chez eux, alors que l'idée des vacances est de se sentir loin de chez soi.

Si nous voulons attirer des Américains, rien ne sert d'imiter servilement ce qui se fait aux Etats-Unis. Après un long voyage, le touriste ne sera pas satisfait de trouver une imitation, si bonne qu'elle soit, et souvent bien mauvaise, de ce qu'il est habitué à voir. Il ne tient pas à aller dans des cafés ou des hôtels, dont jusqu'au nom lui rappelle le style américain. Nous avons notre propre manière de vivre, montrons-la à nos visiteurs.

Cela n'empêche pas que les repas, les chambres et le service de nos hôtels et restaurants soient aussi bons ou meilleurs. Les touristes ne restent pas à un mauvais hôtel pour le plaisir du coup d'oeil. L'Association touristique canadienne et les offices de publicité ont dit il y a quelques années dans une brochure: "Il est temps de ne plus permettre à quelques endroits mal tenus, quelques propriétaires arriérés et quelques gouvernements indécis, de ruiner un commerce profitable."

Nous avons des plats canadiens qui, tout en étant excellents, possèdent une saveur exotique. Il y a dans quelques provinces des écoles qui enseignent l'art de faire la cuisine et de diriger un hôtel.

Que chaque région se spécialise dans les plats de la localité. Dans les Provinces maritimes, par exemple, le poisson de mer est aussi bon que le long de la côte américaine. L'Ontario a du poisson d'eau douce et des fruits; le Québec, sa soupe aux pois, ses gretons et ses tourtières; les Prairies, leur viande, et la Colombie-Britannique ses fruits, ses crabes et son saumon. Avec une telle variété on peut faire des merveilles.

Dans le but d'encourager nos cuisiniers à faire des plats qui feront concurrence aux patés de foie de la France, aux saucisses d'Autriche et aux raviolis d'Italie, le Comité de la Cuisine de L'Association touristique canadienne a publié en 1953 une brochure intitulée *Recettes de plats régionaux et provinciaux*, donnant 60 recettes adaptées aux produits de chaque province.

Courtoisie et renseignements

Un mauvais accueil est la seule chose qui puisse gâter le plaisir des visiteurs. Tâchons donc, après avoir fait notre possible pour les attirer, de nous montrer aimables, bons et courtois envers eux.

A leur retour, les voyageurs raconteront la manière dont ils ont été reçus et traités au Canada, et cela nous amènera plus de nouveaux touristes que toute la publicité du monde.

Les fonctionnaires municipaux, les commis de magasins, les garçons de restaurants, les employés des postes d'essence, les conducteurs de taxis, sont nos ambassadeurs. N'oublions pas les enfants, à qui les visiteurs demandent souvent leur chemin. Outre un article dans le journal local sur la manière d'indiquer aux visiteurs comment se rendre aux endroits intéressants de la région, il serait bon d'enseigner à ceux qui viennent en contact avec les visiteurs au cours de leur travail, et aux enfants dans les écoles juste avant la saison touristique, l'importance de la courtoisie et de l'amabilité envers nos visiteurs.

Le Canada a tout ce qu'il faut pour plaire aux gens: 3,845,774 milles carrés de plaines, montagnes, lacs, cours d'eau et forêts, d'une beauté qui égale facilement tout ce qu'on voit ailleurs.

Les gens ne manquent pas: 14,812,000 chez nous et 160,228,000 aux Etats-Unis, sans compter ceux qui viennent des autres continents.

Mais il faut faire quelque chose pour encourager les voyages: rendre l'accès facile par route, par air, par chemin de fer et par mer; rendre le séjour confortable à nos visiteurs; enseigner la courtoisie et la diligence au personnel de tous les services; faire connaître à tous les Canadiens et au monde entier les beautés de notre pays, et leur en faciliter la découverte.

Si nous voulons développer notre industrie touristique, amener des visiteurs d'une partie à l'autre du Canada et attirer les étrangers, il est temps d'abandonner notre hautaine réserve et de nous mettre à chanter les louanges de notre pays.