

LETTERRAIRE

REVUE MENSUELLE ILLUSTRÉE

ORGANE de la SOCIÉTÉ des ARTS, SCIENCES et LETTRES de QUÉBEC

Vol. XIV No. 6

— BUREAU, 5, Rue Vallière, QUÉBEC —

NOVEMBRE 1932

Nos hôtels de campagnes

Tout dernièrement, au cours d'une conférence devant les Voyageurs de Commerce, M. J.-L. Boulanger, sous-ministre de la Voirie, demandait instamment aux voyageurs de commerce d'user de leur influence pour insister auprès des propriétaires d'hôtels en faveur du maintien et du développement du caractère français de notre hôtel de campagne. C'est, pourrions-nous dire, à cette condition que le tourisme augmentera dans notre province. Au lieu d'angliciser, d'américaniser notre Canada Français, on demande de le franciser. Pourquoi faut-il que ce soit le contraire que nous soyons en train de faire. Quand notre province aura revêtu un caractère tout à fait français, alors nous serons franchement intéressants et nous justifierons la visite que l'on veut bien venir nous faire, chaque été, de tous les points des Amériques. Quand nos hôtels, notre cuisine, nos ameublements, nos menus, nos enseignes seront, comme on tente présentement de le faire d'une façon générale, complètement américains, cela ne vaudra assurément plus la peine, pour ceux de New-York, de Chicago ou de Boston, de partir de si loin et de faire de si grands frais pour venir voir ici ce qu'ils ont constamment sous les yeux dans leur pays. Que vous en semble?

Il faut quelque chose, chez nous, qui marque qu'en pénétrant dans notre territoire, nous ne sommes plus en terre "étatsunienne"—pour employer une nouvelle expression qui a cours dans la presse franco-américaine.—Or, ce qui indiquera aux touristes américains les changements qu'ils désirent dans leur manière de vivre, ce sont surtout les enseignes de nos hôtels et de nos maisons de pension.

On sait qu'une très intelligente campagne a été lancée, il y a trois ou quatre ans, par l'Association des Hôteliers de Campagne et le Bureau du Revenu de la province, en faveur des beaux noms français d'hôtellerie. On a signalé d'excellents résultats mais ils ne sont pas suffisamment nombreux. De bons exemples ont été donnés qui contrastent étrangement avec la banalité des enseignes habituelles. Mais le changement devrait être général. Nous voyons encore trop de ces enseignes d'hôtel banales, qui ne veulent rien dire, qui n'ont rien de caractéristique, appellations de toutes fins qui n'attirent pas l'étranger, ou plutôt qui l'éloignent, noms d'hôtels trop communs pour être retenus et attirer l'attention du voyageur. Il y a pourtant dans nos villes et dans nos villages assez de particularités pour que nos propriétaires d'hôtels ne soient pas dépourvus de ressources dans la recherche de nouvelles appellations.

A ce propos, sait-on que l'on mène présentement en France la même campagne contre la banalité des enseignes d'hôtellerie? Un bel article a été écrit à ce sujet, par M. Jean Desthieux, dans le numéro d'octobre du "Journal de l'Hôtellerie de France" sous le titre "Quels noms d'hôtels sont les meilleurs?" Parlant des appellations vagues et banales, telle que celles que