

**A**VEC LE LIVRE *DESTINATION QUÉBEC: UNE HISTOIRE ILLUSTRÉE DU TOURISME*, il est possible d'effectuer un retour dans le temps en revisitant 150 ans de tourisme publicitaire. En un siècle et demi, les astuces pour attirer les touristes dans notre belle province ont visiblement — et heureusement — bien changé. «Dans les années 1700, alors que les gens voyageaient uniquement pour étudier ou visiter leur famille éloignée, de jeunes et riches Américains commencent à se promener au-delà des frontières.

Dans un but d'apprentissage et d'ouverture sur le monde, ils effectuent ce qu'ils appellent un Grand Tour, d'où la naissance des tout premiers *touristes*. À l'époque, les pays visés par ces voyageurs d'agrément se trouvent surtout en Europe, et la France, la Suisse et l'Italie figurent au sommet de la liste. Ce n'est qu'un siècle plus tard que les Américains de la côte est, avides de découvertes, commencent à s'intéresser à leurs voisins canadiens», explique Marc H. Choko, coauteur de *Destination Québec: une histoire illustrée du tourisme*, professeur à l'UQAM et spécialiste de l'affiche et du graphisme.

### ■ La grande séduction

Comme les voyages en Europe sont à la mode mais peu commodes en raison de l'océan à traverser, les compagnies de navigation et les compagnies ferroviaires font la promotion du côté européen des *French Canadians* aux Américains bien nantis. Grâce à sa langue et à l'architecture de ses villes — Montréal rappelant notamment Paris —, le Québec devient une destination exotique avec sa culture, malgré sa proximité. «La majorité des affiches touristiques étaient créées par des compagnies de transport qui, pour prendre de l'expansion, devaient attirer des voyageurs des États-Unis et d'Europe.»

Vers le milieu des années 1800, les Canadiens tentent d'attirer encore plus de touristes, mais il faut trouver autre chose à proposer à nos amis d'outre-mer que notre côté européen. «Déjà à l'époque, les Européens s'enthousiasment pour ce qui leur fait cruellement défaut: les grands espaces verts. Nos montagnes, nos lacs et nos animaux sauvages représentent pour eux une source totale de dépaysement. C'est donc cette image qui est mise de l'avant par les compagnies de transport pour attirer les touristes d'ailleurs», précise M. Choko. La chasse à l'original ou à l'ours, la pêche dans les Laurentides, la visite de villages indiens sont alors des éléments très présents dans les publicités touristiques. Le folklore québécois représente aussi un attrait pour les touristes européens, qui voient le Canada comme un pays où l'on vit comme à l'époque de la Nouvelle-France. Voilà qui explique pourquoi certains Français s'attendent à voir des animaux sauvages et des ceintures fléchées en débarquant chez nous!

### ■ L'or blanc

Si les espaces verts séduisent les touristes en été, en hiver la neige devient l'attrait principal de la province. «En 1883, Montréal lance le Carnaval d'hiver — 10 ans avant le premier Carnaval de Québec. Cet événement attire une foule de touristes à un point tel que les hôtels affichent complet et qu'on héberge certains visiteurs chez l'habitant.» Permettant des activités exotiques telles que la glissade sur toboggan, la randonnée en raquettes, le ski ou la promenade en traîneau, la neige est qualifiée d'«or blanc» par les promoteurs. Au cours des décennies suivantes, les sports d'hiver attirent d'ailleurs les Américains vers les Laurentides, qu'ils surnomment «la Suisse de l'Amérique».

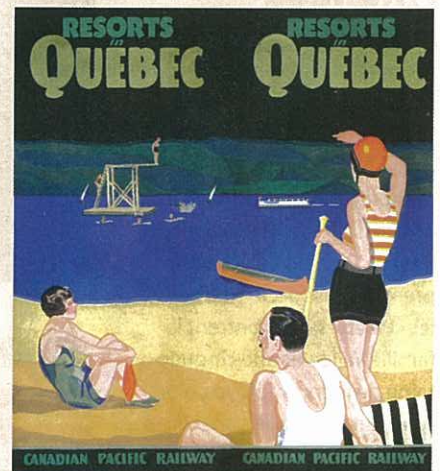
Puis le vent tourne... vers les villes! Dans la foulée de l'Expo 67 et des Jeux olympiques de 1976, les publicitaires du tourisme adoptent un style moderne et urbain. Ils misent notamment sur de grands événements culturels, ce qu'ils continuent de faire encore aujourd'hui en promouvant par exemple le Festival de jazz, reconnu dans le monde entier. Mais en 2013, avec internet et les médias sociaux, l'art de l'affichage est-il compromis? «Avec l'arrivée des ordinateurs et, plus tard, des tablettes numériques, plusieurs prédisaient la fin des journaux, des magazines et des livres. Est-ce que ç'a été le cas? Non. C'est la même chose avec les affiches. Que leur rôle soit d'attirer les touristes ou de promouvoir un événement, elles sont là pour rester», conclut Marc H. Choko. ■



**DESTINATION QUÉBEC: UNE HISTOIRE ILLUSTRÉE DU TOURISME**, Les Éditions de l'Homme



**C'EST LE CÔTÉ PITTORESQUE DU QUÉBEC** qui attire d'abord les touristes.



**LES PREMIERS GUIDES TOURISTIQUES** naissent avec le développement de l'industrie.

**AVEC L'EXPO 67 ET LES OLYMPIQUES DE 1976**, les Québécois passent de bûcherons à hommes du monde aux yeux de tous!