

Les sports d'hiver et la Publicité

(Ecrit spécialement pour "La Clé d'Or".)



DEPUIS quelques années, les Sports d'Hiver ont attiré, dans la Province de Québec, mais plus particulièrement dans la vieille cité de Québec, un bon nombre de touristes.

Grâce à la publicité de nos compagnies de chemins de fer, tant du Pacifique Canadien, que du Canadien National les attrait sportifs de nos hivers canadiens ont obtenu une excellente réclame aux Etats-Unis. Mais si les compagnies de chemins de fer et les grands hôtels sont intéressés à attirer chez nous pendant la morte saison autant de touristes que possible, il ne faut pas non plus perdre de vue que la classe de touristes qui nous visite en hiver en est une qui est en position de dépenser largement.

Il n'y a pas que les compagnies de chemins de fer et les grands hôtels qui retirent des bénéfices de ces touristes. Directement ou indirectement, l'argent qu'ils dépensent est réparti sur toutes les classes qui en retirent des bénéfices relatifs.

Le tourisme a fait des progrès considérables dans notre pays depuis, disons, dix années. D'après les statistiques qui nous sont fournies, la valeur du tourisme, établie d'une façon plutôt conservatrice, a représenté pour notre pays, depuis 1920, les sommes respectables qui suivent:

1920...	\$ 83,733,760.
1921...	86,394,000.
1922...	91,685,920.
1923...	130,976,950.
1924...	148,941,610.
1925...	173,289,230.
1926...	190,463,450.

Le tourisme s'est donc classé comme revenu ou comme valeur, la troisième industrie de notre pays. Dans cette classification, la Province de Québec occupe la seconde place et elle n'est dépassée, par un chiffre insignifiant, que par la Province d'Ontario.

Ces statistiques ne comprennent que le tourisme d'été. Le tourisme d'hiver n'est encore qu'une quantité négligeable. Mais si le tourisme d'été a pu être développé à ce point, il n'y a pas de doute, si l'on prend les moyens nécessaires, que le tourisme d'hiver pourra être développé dans une même proportion relative.

Nous avons dans notre province des endroits qui se prêtent admirablement bien aux sports d'hiver, mais c'est surtout à Québec, où l'on peut trouver, d'une façon complète, toutes les conditions désirables pour le développement des sports d'hiver.

En effet, nous avons, à Québec, tous les éléments naturels nécessaires pour donner aux sports d'hiver l'attrait qu'ils peuvent avoir dans les montagnes de la Suisse. Notre ville, avec son cap, ses côtes abruptes, son site incomparable, son cachet tout spécial, se prête on ne peut mieux au développement profitable du tourisme d'hiver.

Mais, pour cela, nous devons faire, à Québec, le nécessaire. Tous les citoyens doivent coopérer au succès de l'entreprise et prêter main forte à l'Association des Sports d'Hiver.

Le moyen le plus efficace d'attirer chez nous, pendant la saison de l'hiver, les touristes américains qui sont accoutumés de traverser en Europe et de passer quelque temps dans les montagnes de la Suisse, c'est une campagne de publicité bien digérée, bien présentée et bien dirigée. Mais

cette publicité ne peut pas être faite avec des prières. Il faut de toute nécessité que les citoyens de Québec, qui seront les premiers à récolter les fruits que répandra le tourisme d'hiver, mettent leur main à leur poche et souscrivent largement pour donner à l'Association tous les fonds nécessaires pour qu'elle puisse poursuivre une campagne fructueuse et profitable. Sans le nerf de la guerre, impossible d'arriver à de bons résultats; sans une publicité bien soutenue, impossible de faire un succès des sports d'hiver.

Québec n'a pratiquement rien fait jusqu'à ce jour au point de vue de publicité pour attirer les touristes dans ses murs. C'est par la force des choses, c'est à cause de l'attrait tout particulier qu'elle offre aux étrangers, que la ville de Québec a pu voir affluer dans ses murs des flots de touristes qui n'ont cessé d'augmenter considérablement depuis quelques années. Mais si l'attrait que la ville de Québec offre au tourisme d'été, a pu lui attirer des flots de visiteurs, et a pu, jusqu'à un certain point, se passer de la publicité, il n'en est pas de même pour le tourisme d'hiver. Ce mouvement est à créer et il ne peut être activé que par la publicité, car il intéresse une toute autre classe que celle qui nous visite pendant la belle saison.

Pour intéresser cette classe, nous devons prendre les moyens nécessaires pour éveiller son attention.

Le choix des média de publicité doit être fait avec discernement. Seules, les publications qui atteignent cette classe sont de nature à être efficaces.

Cette publicité sera relativement dispendieuse. Lorsque l'on en discutera le coût l'on ne devra pas perdre de vue les profits qu'elle rapportera. L'Association des Sports d'Hiver n'a dépensé, somme toute, l'an dernier, que \$14,000.00. On a établi que seuls, les "curlers" étrangers qui ont visité notre ville pendant les sports d'hiver, avaient dépensé au minimum, au-delà de \$17,000.00. Et ce n'est là qu'un petit groupe de sportsmen. De cette somme nous pouvons estimer que les hôtels ont reçu une proportion de vingt pour cent, la balance a été répartie entre les marchands, les cochers de place, les taxis, les restaurants, les guides historiques, etc. C'est donc dire que, directement ou indirectement, tout le monde en a profité.

Il est donc certain que Québec peut, si elle veut s'en donner la peine, créer un fort courant de touristes pendant les mois d'hiver. Elle possède tous les atouts nécessaires pour faire un grand et profitable succès du tourisme d'hiver.

Une seule chose est nécessaire, qui semble manquer à Québec. C'est la coopération enthousiaste et généreuse du public, c'est la coopération efficace des corps publics, des clubs sociaux, des clubs sportifs, de tous les hommes d'affaires.

Le "leader" qui réussira à déclencher efficacement tout cela aura mérité un monument, non pas en glace, mais en marbre.



Mais puisque nous en sommes sur la question de publicité que les villes doivent faire pour attirer les touristes, nous croyons à-propos de reproduire intégralement un article que publiait récemment la *Patrie*, sous le titre de: "Là Puissance de la Publicité":

"La controverse qui s'est élevée récemment à Québec au sujet des dépenses faites par le gouvernement pour des

fins de publicité, montre que, dans notre province, on n'a pas encore pleinement réalisé que la puissance de l'annonce, qui a permis à un grand nombre d'entreprises prises de l'Etat.

Aux Etats-Unis, on voit couramment les villes ambitieuses d'agrandissement faire des campagnes de publicité ausourment pareilles à celle du commerce.

Une récente compilation fait voir que pas moins de soixante-quinze villes des Etats-Unis avaient l'année dernière un budget de publicité variant de \$10,000 à \$400,000. Celle qui avait le plus fort budget pour cette propagande était la ville de San-Francisco, dont les avantages, croirait-on, sont assez notoires dans le monde entier pour qu'elle put se dispenser d'une pareille dépense. San-Francisco a pourtant consacré l'année dernière quatre cent mille dollars à se faire de la réclame au dehors.

Atlanta, en Georgie, offre un autre exemple d'intérêt. Avec une dépense de \$250,000 appliquée à une campagne de publicité, cette ville a attiré dans ses frontières 109 nouveaux établissements industriels, qui ensemble vont payer annuellement 7 millions de dollars en salaires. D'autre part, Baltimore, comme résultat d'une propagande de presse qui lui a coûté \$50,000, s'est enrichi de 52 nouvelles usines.

Ces villes désirent grandir. Pour cela, on voit qu'elles ne cherchent pas directement à attirer de la population. Elles s'appliquent à multiplier les manufactures qui créeront de l'emploi, sachant que cela conduira à un accroissement de population qui leur restera acquis d'une manière permanente, avec les avantages qui en résulteront pour leurs autres industries et le commerce.

Au Canada, si nous ne faisons erreur, il n'y a que Vancouver qui ait recouru à la puissance de l'annonce en vue de réaliser son ambition, qui est d'égaliser sinon de surpasser le développement des plus grandes et anciennes villes du Dominion et de faire de son port le plus important débouché du commerce du pays.

L'annonce pourra faire atteindre à Vancouver son objectif d'autant mieux que Montréal ne fait aucun effort équivalent pour activer sa croissance. Nulle ne niera que notre ville, par sa situation au point de raccordement de nos deux grands réseaux de voies ferrées et de la navigation océanique, possède des possibilités de développement incomparables. Mais notre administration ne fait absolument rien pour les faire connaître à l'extérieur et inviter le capital, où qu'il se trouve, à venir profiter des avantages que nous pouvons offrir à l'entreprise.

Depuis quelques années, on pourrait dire depuis dix ans, Montréal n'a pas manifesté l'élan de croissance que nous avons eu l'occasion d'observer avant la guerre. Nous en voyons une indication dans la facilité avec laquelle nous avons passé en quelques années d'une extrême pénurie de logements à un état où nous paraissions en posséder des milliers de surcroît.

Montréal, sans doute, grandit, mais lentement. Une campagne de publicité qui nous rapporterait, comme à Atlanta, 169 nouvelles usines, dût-elle coûter un quart de million, serait assurément pour notre ville une excellente affaire."

QUAND vous écrivez à nos annonceurs, ne manquez pas de leur dire que vous avez vu leur annonce dans notre revue.

**Ça leur fera plaisir,
ils vous feront plaisir,
nous en auront du plaisir !
MERCI !!!**



ANNONCEURS

Vous êtes les premiers à connaître la popularité dont jouit Le Soleil dans tout l'est de la Province.

Les chiffres de l'A.B.C. établissent que Le Soleil est le deuxième journal français du Canada en fait de tirage.

Dans la cité et le district de Québec, Le Soleil a plus de circulation que tous les autres quotidiens québécois réunis.

Le Soleil occupe une position dominante comme prestige et publicité dans la ville, le district, et l'est de la Province.

Votre annonce dans Le Soleil atteindra au-delà de 50,000 foyers.

“ LE SOLEIL ”

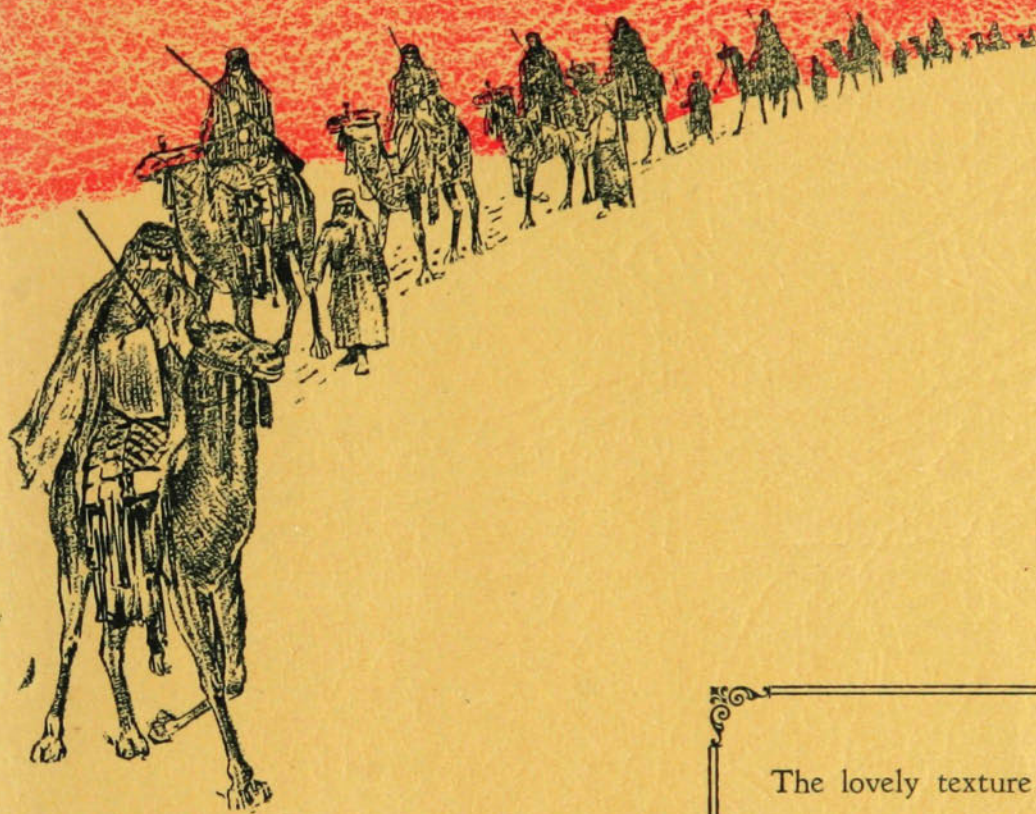
Organe du Parti Libéral

HENRI GAGNON,

Directeur-Gérant.

J. N. THIVIERGE,

Gérant de la Publicité



The lovely texture and colours of
RUSKIN COVER
need but little aid from art work to
create an atmosphere of quality and
distinction. Even Ben Days print
on it beautifully without
extra handling.



Made in Canada by
HOWARD SMITH PAPER MILLS
LIMITED
MONTREAL

BEAUTY *with* ECONOMY

RUSKIN COVER is designed to provide Canadian printers and buyers of printing with a Canadian cover stock which is economical in two ways: First, it is inexpensive to purchase. Second, it is inexpensive to print; because it has enough pattern in itself to provide a beautiful background for simple composition or art work.

☞ The paper itself goes a long way toward telling the desired story. Its complete range of twelve lovely colors makes it suitable for any piece of printing—from the cover of a steel company's catalogue to a folder announcing the opening of a lingerie "shoppe."

☞ Printers will be astounded with the facility with which line cuts, flat tints and even Ben Days reproduce on it without any unusual handling.

☞ Write to your distributor for samples of this distinctive cover.



Distributors

QUEBEC	La Papeterie L.-P. Turgeon	BRANTFORD	Barber-Ellis Limited
MONTREAL & OTTAWA	Federal Paper Co. Limited McFarlane, Son and Hodgson Limited	LONDON	Fred W. Halls Paper Co. Limited
TORONTO	Fred W. Halls Paper Co. Limited Barber-Ellis Limited	WINNIPEG	Barber-Ellis Limited
HAMILTON	Buntin, Gillies & Co. Limited	CALGARY	Barber-Ellis Limited
		EDMONTON	Barber-Ellis Limited
		VANCOUVER	Barber-Ellis Limited

HOWARD SMITH PAPER MILLS LIMITED

Makers in Canada of High Grade Papers

MONTREAL