

Le sénateur CAMERON: Quel concours obtenez-vous de la Chambre de commerce? Je crois qu'au congrès de Victoria l'été dernier les délégués de l'Ouest ont eu toutes les peines du monde à faire entrer le tourisme dans l'agenda, ce qui me semble ridicule.

Le colonel McAVITY: Je prends le temps de réfléchir avant de vous répondre. Les Chambres canadiennes de commerce, l'aînée et la cadette, nous ont été d'un grand secours. Elles collaborent activement avec moi et avec notre directeur exécutif depuis quelques années et encore plus depuis quelque temps qu'elles ne le faisaient auparavant. Récemment, la Chambre de commerce cadette, qui compte quelque 300 sections, je crois, à travers le Canada, a entrepris un programme pour rendre le pays plus hospitalier envers les touristes. Ce programme est relié à celui que mentionne notre mémoire et ne comporte que peu de frais pour nous. Nous avons reproduit en anglais et en français certaines plaquettes que vous avez sous les yeux, nous avons miméographié des mémoires préparés par notre personnel et d'autres textes et la Chambre a expédié cette documentation aux présidents des comités locaux d'hospitalité touristique à quelque 73 endroits d'importance moyenne où elle pouvait donner le meilleur rendement. Nous avons obtenu l'adhésion de marchands, de restaurateurs et de propriétaires d'hôtels et de motels. La Chambre canadienne de commerce fait donc beaucoup de bien. Il y a beaucoup de chambres de commerce locales qui nous versent leur cotisation à titre de membres, bien que ce ne soit pas absolument régulier de leur part.

Le sénateur CAMERON: Ont-elles jamais formellement exprimé l'opinion que le tourisme est d'une grande importance pour le Canada?

Le colonel McAVITY: Je parle de mémoire. J'ai assisté à beaucoup d'assemblées de la Chambre de Commerce du Canada et l'industrie touristique fait régulièrement l'objet d'une résolution adressée par la Chambre au gouvernement fédéral. Je sais que, depuis plusieurs années, elle organise des séances d'études, des cours abrégés et des réunions pour ses secrétaires et ses gérants dans tout le pays, et que l'importance du tourisme et de la réclame touristique y est soulignée.

Le sénateur ISNOR: La question que j'ai posée au sujet du budget et qui a provoqué une très intéressante discussion vise à établir une comparaison plus tard entre les résultats que l'Association canadienne du tourisme obtient avec un budget de \$60,000 et ceux qu'obtient l'Office fédéral du tourisme avec un budget de \$2,300,000. Je voudrais surtout comparer les résultats de la réclame. Je voudrais savoir si l'Association parvient mieux que l'Office à stimuler le tourisme partout au Canada. Je voudrais, colonel McAvity, faire suivre ma question sur le budget d'une autre question, et vous demander combien d'argent vous dépensez directement, en plus du merveilleux travail que vous accomplissez en faisant voyager John Fisher dans toutes les parties du Canada, combien d'argent vous dépensez directement en réclame.

Le colonel McAVITY: Monsieur le sénateur, l'Association canadienne du tourisme ne fait aucune publicité hors du Canada et même ne publie de réclame payée nulle part. Cela ne fait pas partie de nos fonctions. La publicité et la réclame faites hors du pays sont entièrement faites par le gouvernement fédéral, les gouvernements provinciaux, les compagnies de transport et d'autres entreprises libres comme les hôtels et les établissements touristiques. Je pourrais mentionner le Bureau du tourisme et de la publicité de Victoria et l'excellent slogan qu'il a inventé il y a plusieurs années, *Follows the Birds to Victoria*, "Suivez les oiseaux vers Victoria". Notre association ne fait pas de réclame semblable.

Le sénateur ISNOR: C'est la réponse à laquelle je m'attendais, mais cette publicité a produit de merveilleux résultats sur le tourisme au Canada. Je