

[Texte]

very important for development of our tourism on the west coast.

Also, we have of course our marketing program abroad. I believe—and I have felt strongly about this ever since I first arrived as Minister of State for Tourism—that we should be using our money to lever more co-operative advertising. I feel that very strongly. If we put an ad for the Government of Canada, I would like to see it lever an ad for British Columbia and for Kamloops, or whatever.

We had the Australian tourist expert speak at our federal-provincial meeting last week. When they started, for every \$9 the federal government would put up they could lever \$1 from the states or the private sector—this was 10 years ago—and now for every \$3 they put up they are able to lever \$1 in Australia. So I would kind of like to see the same thing happen here, and that is very important.

• 1205

The third thing is to move. In tourism we are finding that this is an industry that moves very quickly and that fashions come and go very quickly. We have to be quick on our feet and identify when trends are changing, and I have noticed that three big trends are changing.

First, people who live in the southern United States, in Florida and southern California, want to come to Canada. We have to have a marketing program to deal with them. Second, people over 55 now are not as sedentary as they used to be. They like to travel and they like to have slightly energetic travel—walking, golf, tennis and so on—and we should be speaking to that. The third thing is that we should not position ourselves internationally with a cold “moose, mountains and Mounties” image, but we should use what our research shows us is our biggest drawing card, which is the friendliness of Canadians to tourists. This is especially good news to Americans when they come. They find Canadians very friendly. We should use that in our advertising and in our marketing more than perhaps we have in the past.

**Mr. Whittaker:** In your answer, you talked specifically about levering some money out of the various regions. Is the thrust of the advertising Canada as a whole? Is there some thrust regionally; and if there is a regional thrust, how would a particular region get tapped into, ensuring that they were part of the national advertising campaign?

[Traduction]

lorsqu'ils se trouveront parmi nous—je crois que c'est en avril prochain—parce qu'il y va du développement de notre tourisme sur la côte Ouest.

Bien entendu, nous avons aussi notre programme de mise en marché à l'étranger. Je considère—et j'ai toujours eu des idées très arrêtées à ce sujet depuis que je suis ministre d'État au Tourisme—que nous devrions utiliser notre argent de façon à susciter davantage de collaboration en matière de publicité. J'en suis tout à fait persuadé. Chaque fois que nous faisons une publicité au nom du gouvernement du Canada, j'aimerais que cela entraîne une publicité au nom de la Colombie-Britannique et une autre au nom de Kamloops ou de toute autre localité.

Un spécialiste australien du tourisme nous a fait un exposé la semaine dernière lors de notre rencontre fédérale-provinciale. Au départ, en Australie, chaque fois que le gouvernement fédéral mettait 9\$, il réussissait à faire en sorte que les États ou que le secteur privé mette 1\$. Cela se passait il y a dix ans; aujourd'hui, chaque fois que le gouvernement fédéral consacre 3\$, il réussit à obtenir un autre dollar en Australie. Voilà ce que j'aimerais voir ici, et je pense que c'est très important.

En troisième lieu, il faut bouger. Dans l'industrie du tourisme, on s'aperçoit que les choses bougent très rapidement et que les modes passent. Il nous faut être à l'affût des nouvelles tendances et j'ai pu constater que trois grandes tendances sont en train de changer en ce moment.

Tout d'abord, les gens qui habitent dans le sud des États-Unis, en Floride et au sud de la Californie, veulent venir au Canada. Nous avons un programme de mise en marché à leur intention. En second lieu, les personnes de plus de 55 ans ne sont plus aussi sédentaires qu'avant. Elles aiment voyager et elles veulent faire un peu plus d'activités au cours de leurs voyages: de la marche, du golf, du tennis, etc. Il faut que nous puissions faire face à cette demande. En troisième lieu, il ne faut plus que notre image internationale soit celle d'un pays «d'originaux, de montagnes et de policiers à cheval», mais il faut que nous tirions parti de ce qui, selon les recherches que nous avons effectuées, est notre principal atout, soit la gentillesse des Canadiens envers les touristes. Les gens des États-Unis l'apprécient en particulier lorsqu'ils viennent chez nous. Ils trouvent que les Canadiens les reçoivent très amicalement. Il faudrait le faire savoir dans notre publicité et dans nos activités de mise en marché, davantage peut-être que nous l'avons fait par le passé.

**M. Whittaker:** Vous évoquez précisément la possibilité, dans votre réponse, de jouer de l'effet de levier pour lever des crédits dans les différentes régions. S'agit-il de faire de la publicité pour le Canada dans son ensemble? Y a-t-il des orientations régionales et, dans l'affirmative, comment va-t-on faire pour obtenir la participation d'une région donnée dans le cadre d'une campagne de publicité nationale?