

M. FISHER: Tous les bureaux de tourisme des provinces sont membres, mais leurs cotisations varient suivant les populations des provinces. L'Ontario et le Québec paient \$1,500 chacune; la Colombie-Britannique et l'Alberta, \$1,200 chacune. La Nouvelle-Écosse et le Nouveau-Brunswick, \$1,000 chacune. L'Île du Prince-Édouard et Terre-Neuve, \$600 chacune.

Le PRÉSIDENT: Et la Saskatchewan?

M. FISHER: Mille dollars.

Le sénateur SMITH (*Kamloop*): En considérant ces contributions des organismes provinciaux, il devient un peu difficile de comprendre que vous ayez 550 membres et un budget de seulement \$60,000. Les chemins de fer et plusieurs autres membres de votre association ont des budgets pour la publicité touristique. Avez-vous une idée du montant global que forment les dépenses particulières de vos membres pour le tourisme?

Le colonel MCAVITY: Il serait bien difficile de le dire, monsieur. Je sais qu'une grande compagnie pétrolière, très intéressée à la stimulation du tourisme au Canada, nous verse une cotisation de \$300. Le président de cette compagnie m'a dit: "Si vous pouvez me montrer des projets pour lesquels vous avez besoin d'argent et qui intéressent l'ensemble du pays, je serai très heureux de souscrire." Nous nous efforçons beaucoup de le faire.

Le sénateur SMITH (*Kamloops*): Une grande entreprise de ce genre est peut-être d'avis qu'elle peut mieux utiliser elle-même ses dollars pour les mêmes fins que ne le peut une association comme la vôtre.

Le colonel MCAVITY: Ces compagnies ont des produits à vendre, monsieur. C'est là la vraie réponse. Elles stimulent la vente de leurs produits et, en même temps, stimulent le tourisme au Canada.

Le sénateur CAMERON: Dans quelle mesure s'efforce-t-on de grouper les ressources d'entreprises comme le Pacifique-Canadien, le National-Canadien et les compagnies pétrolières?

Le colonel MCAVITY: De quelle ressources parlez-vous?

Le sénateur CAMERON: Ces compagnies dépensent des sommes allant de centaines de milliers à des millions de dollars en publicité touristique. Dans quelle mesure s'entendent entre elles toutes les entreprises qui font cette publicité pour le Canada, afin de présenter un front uni, en quelque sorte?

Le colonel MCAVITY: Je crains que cela ne dépasse nos attributions, mais parmi les membres de notre conseil, il y a des employés supérieurs de toutes les compagnies de transport, ferroviaire, aérien et maritime. Par exemple, telle compagnie de transport aérien fera beaucoup de réclame dans certains pays de l'Amérique du Sud pour stimuler les voyages au Canada parce qu'elle a des bureaux dans ces pays et qu'elle y envoie ses avions. Toutes les compagnies de transport s'acharnent à obtenir des clients aux États-Unis. Toutes y ont des bureaux où elles vendent des billets de passage et y maintiennent des agents qui font de la réclame à cette fin. Elles rivalisent entre elles et produisent ensemble une formidable somme d'efforts. Je ne crois pas qu'il se fasse de la coordination sous l'égide de notre association.

M. FISHER: Il existe une coordination entre le gouvernement fédéral, les gouvernements provinciaux et les compagnies de transport grâce à la conférence fédérale-provinciale annuelle de M. Côté. Je crois qu'il serait beaucoup mieux en mesure que moi d'expliquer le programme de l'Office fédéral du tourisme et la façon dont la coordination se pratique. Autrement dit, la Nouvelle-Écosse, par exemple, est à même de voir sur quels points l'Office fédéral du tourisme va insister et elle coordonne son activité dans ce sens.