

L'Office accuse une augmentation d'environ \$8,000 dans les traitements, mais l'accroissement de ses dépenses vient surtout de la publicité et de l'impression des publications. Nous avons entrepris une campagne publicitaire coûteuse dans les journaux américains et cela pour plusieurs raisons. Plus nombreux sont maintenant les journaux américains qui consacrent des colonnes au tourisme. Quand je faisais du journalisme nous n'avions jamais entendu parler de rédacteurs touristiques, mais à l'heure actuelle, tout grand journal des États-Unis en a un. Il résulte de cet état de choses que les articles sur le tourisme font plus de publicité au Canada que toute autre forme de relations publiques, et cela parce que le rédacteur touristique aux États-Unis nous demande des renseignements. Point n'est besoin même de lui demander de les publier. En sa qualité de propriétaire de journal, le sénateur Buchanan conviendra que si l'on tient à faire publier quelque chose dans un journal, cela devient plus facile si c'est le rédacteur qui en fait la demande que si c'est vous qui lui en suggérez l'idée. Une annonce dans un magazine a plus de chance de durer que dans un journal, mais la continuité de l'annonce dans un journal est bien plus avantageuse et constitue un excellent placement.

Le PRÉSIDENT: On trouve plus de matière à lire dans les articles de voyage des quotidiens que dans un magazine.

M. DOLAN: C'est pour cela que nous avons donné plus d'extension à notre programme publicitaire dans les journaux. Je me tiens constamment en relation avec des rédacteurs de journaux, leur indiquant tel ou tel fait qu'ils pourraient utiliser, après quoi ils mettent leurs hommes à la tâche. Il m'a fallu près de deux ans pour convaincre l'éditeur de l'assez récent magazine *Holiday* qu'il devait consacrer un numéro complet au Canada. En août de cette année, *Holiday* sera entièrement consacré à ce sujet. Ce magazine de tourisme est actuellement le plus important au monde; il est publié par les Curtis qui y ont immobilisé la forte somme. Plusieurs petits articles y ont déjà été publiés sur le Canada, mais en août ce sera la première fois qu'un numéro lui sera entièrement consacré. Nous sommes en relations avec les éditeurs des publications Curtis, Hearst et d'autres et leur donnons des idées relativement à des articles qu'ils peuvent publier sur notre pays. Il se passe rarement un mois sans qu'un des magazines importants des États-Unis contienne une histoire sur quelque région canadienne.

Vers la fin de 1948, nous avons établi aux États-Unis des cinémathèques exclusives. Nous avons décidé, en collaboration avec l'Office national du film et la Division des parcs nationaux du ministère des Mines et Ressources, que le temps était venu de mettre à la disposition de groupements américains qui désirent des films touristiques quelques cinémathèques modernes consacrées aux voyages en Canada. La plupart de nos films touristiques circulant actuellement aux États-Unis sont démodés. Ils ont été tournés il y a des années et l'on y voit des véhicules et des vêtements de dames qui sont manifestement passés de mode.

L'hon. M. ROEBUCK: La chose est grave.

M. DOLAN: Cela semble anodin, mais c'est grave. Dès que les Américains voient un film montrant des choses passées de mode ils s'exclament "Peuh! ça ne vaut rien". Il y a quelques années, sénateur Roebuck, j'aurais fait la remarque que vous venez de faire. Les Américains sont d'étranges gens. Si vous ne leur donnez pas ce qu'ils veulent, vous ne pouvez obtenir leur clientèle. Nous avons établi 62 cinémathèques aux États-Unis et leur envoyons 5 ou