

**L'hon. M. Dinsdale:** Monsieur le président, comme l'a dit l'honorable député de Vancouver-Sud, nous ouvrons un bureau de tourisme à San Francisco; le bureau commencera à fonctionner au début de juillet. L'ouverture de ce bureau est le résultat d'efforts concertés de la part du ministère pour cultiver le marché touristique très lucratif de l'Ouest américain. Je suis sûr que l'une des régions qui bénéficiera le plus de cette campagne de publicité sera ce paradis terrestre dont a parlé l'honorable député de Kootenay-Ouest.

**M. Herridge:** J'en suis sûr.

**L'hon. M. Dinsdale:** Certains de nos plus beaux parcs nationaux sont situés dans des régions montagneuses et nous estimons que, grâce à ce bureau de San Francisco, il y aura une augmentation très sensible du nombre des touristes qui viendront au Canada de cette région des États-Unis.

Comme l'a dit l'honorable député de Vancouver-Sud, l'une des plus attrayantes régions de tourisme est, à notre avis, celle des immensités sauvages du Nord canadien. A cause de sa situation géographique, on prévoit que la majeure partie de l'accroissement du nombre des touristes au Canada viendra de cette région que desservira le bureau de San Francisco. En prévision de cet afflux de touristes, la Direction des lieux et monuments historiques nationaux a été fort active. Comme je l'ai dit au comité l'autre jour, nous espérons que le festival du Klondike sera prêt pour la saison touristique de 1962. Ce festival est une reprise de la romance des sentiers de 1898. Il aura lieu à l'auditorium du Grand Palace, à Dawson City. Toutes ces initiatives ont pour but d'attirer davantage les touristes des États-Unis.

L'honorable député de Kootenay-Ouest s'est informé du résultat qu'a donné l'enseigne animée installée à Times Square, à New-York. Je crains qu'il ne soit impossible de tirer quelque conclusion catégorique à l'égard de son efficacité. Tout ce qu'on peut dire, c'est qu'elle est à la vue de millions de gens chaque jour et qu'on peut juger de son efficacité par l'augmentation de 40 p. 100 du nombre des demandes de renseignements que reçoit le bureau de New-York depuis l'installation de l'enseigne.

Le député pourra peut-être tirer ses propres conclusions à cet égard s'il va voir les films qui seront projetés dans la salle du comité des chemins de fer, le 23 mai, entre la séance de l'après-midi et celle du soir. Tous les membres de la Chambre sont invités. A notre avis, cette représentation sera encore mieux réussie que celle de l'an dernier, car les dessins ont été faits par le dessinateur canadien de marque, M. McLaren,

[M. Broome.]

qui s'est acquis une réputation internationale dans le domaine des dessins animés.

Puis, le député m'a posé certaines questions au sujet de notre programme de publicité. Récemment, l'Office du tourisme du gouvernement canadien a entrepris lui-même des études en vue de recueillir des données statistiques bien précises qui lui permettront de déterminer quels moyens de réclame sont les plus efficaces pour stimuler le tourisme. Je pourrais peut-être donner quelques renseignements d'ordre général afin d'éclairer le comité.

Depuis quatre ans, on s'applique à dépeindre le Canada non seulement comme un endroit où l'on pratique les sports en plein air et où l'on peut admirer de beaux paysages et des monuments, mais comme un pays doté de centres de villégiature, d'hôtels et de restaurants excellents, et dont le niveau de vie se classe au deuxième rang dans le monde. On met surtout l'accent sur les festivals et les événements comme le festival de Stratford, le festival de Vancouver, le stampede de Calgary, l'exposition nationale du Canada, les jeux floraux gaéliques, et j'en passe. On a recours de plus en plus aux publications les mieux cotées qui tendent à rehausser notre prestige.

En 1961, l'Office projette de poursuivre son programme de publicité en vue de mieux faire connaître le Canada aux gens qui ont les moyens de voyager et qui vivent assez près de nous pour devenir nos touristes éventuels.

En 1961, ce programme s'enrichira d'un thème nouveau et important: la route transcanadienne, qui est maintenant presque terminée et que nous pourrions présenter comme une grande attraction aux 70 millions de propriétaires de voitures qu'on trouve aux États-Unis.

Pour ce qui est de la campagne publicitaire des journaux, elle s'appuiera sur des photographies cette année plutôt que sur des dessins, comme ce fut le cas en 1960. On insérera dans les principaux journaux des annonces plus étendues, de 1,000 lignes, par exemple, afin qu'elles retiennent l'attention du lecteur en s'étalant sur la presque totalité de la page. On compte aussi compulser les listes de journaux de façon à éliminer ceux dont les annonces restent improductives.

Avant de reprendre mon siège, monsieur le président, j'aimerais mentionner la campagne spéciale lancée dans les provinces atlantiques. Cette campagne, inaugurée en 1957, constitue une mesure économique particulière destinée à aider les quatre provinces atlantiques, vu que ces provinces sont moins prospères que les autres. Depuis lors, le rôle de l'industrie touristique dans les provinces Maritimes n'a