

me de publicité cette année — et je parle seulement de l'Office canadien de tourisme, — nous avons reçu environ 170,000 demandes de renseignements (le chiffre exact en date d'hier était 170,344). Toutes les provinces nous ont fait des rapports de temps à autre et elles ont obtenu le même succès avec leurs propres programmes de publicité.

Un autre aspect sous lequel nous avons envisagé coopérativement la question est celui de notre littérature publicitaire. Nous avons discuté avec les provinces une ou deux entreprises qu'elles pourraient lancer, en ce qui concerne leurs brochures, livrets, cartes, etc. Le résultat est que la littérature touristique des provinces est meilleure cette année que celle des années précédentes. Je suis certain que les sénateurs ont eu l'avantage de voir des copies du nouveau genre de littérature que l'Office canadien de tourisme a émis cette année. Sans avoir l'air de nous vanter, je crois que je puis dire que c'est une amélioration immense sur tout ce que nous avons publié par le passé. Pour nos réponses aux demandes de renseignements, nous avons obtenu une meilleure coopération des provinces, des compagnies de transport et de l'organisme de M. Gibson. Malheureusement, la seule ombre au tableau, c'est que nous n'avions jamais anticipé que nous recevions plus de demandes de renseignements en six mois qu'au cours de toute année de l'avant-guerre. Le chiffre le plus élevé jusqu'à présent était de 106,000 pendant douze mois; cette année nous avons reçu 170,000 questions en moins de six mois.

J'ai été très intéressé en entendant M. Gibson parler des difficultés à se procurer le matériel et autres services. Il m'a été impossible d'avoir le personnel requis pour répondre avec efficacité à ces demandes de renseignements. En janvier, le nombre de personnes qui nous firent quotidiennement des demandes de renseignements au sujet du Canada était de 587; en février, 1,155; en mars, 1,588; en avril, 1,978, et, en mai, 1,387. Ces communications diminuent en ce moment, mais la moyenne quotidienne est de 675. Visitant l'Etat du Maine, récemment, je demandai au chef du bureau de publicité quel était le chiffre le plus élevé de demandes qu'on avait reçues en une semaine. "Six mille en une semaine," m'a-t-on répondu. Au cours de la fermeture de quelques jours pour le 24 mai, nous avons trouvé lors de notre retour, un bureau chargé de 4,034 lettres auxquelles nous devons répondre.

Cette année, le Canada devrait avoir les trois plus importants mois touristiques — juillet, août et septembre — de l'histoire du pays. Le seul baromètre que possèdent les chefs de bureaux, comme M. Gibson et moi, c'est la réaction à notre programme de publicité. Comme le démontrent les chiffres que je viens de citer, il y a une demande phénoménale de littérature au sujet du Canada. Nous avons eu quelque difficulté à cause de la rareté du papier et de l'impossibilité de faire imprimer notre littérature à temps. Nous avons dû retarder les réponses à bien des demandes; mais je suis heureux de dire que nous sommes maintenant à jour. A un certain moment, nous avions 22,000 réponses en souffrance; toutefois, nous avons embauché une équipe de nuit et avons travaillé jour et nuit au cours des sept dernières semaines.

Le PRÉSIDENT: Lorsque vous répondez à ces questions, quels renseignements donnez-vous?

M. DOLAN: Nous leur envoyons d'abord le livret général; puis si les demandes ont trait à la pêche, nous leur envoyons le livret sur la pêche; si les questions concernent les parcs, nous les faisons passer au Service des parcs. Je crois avoir expliqué l'an dernier que toute question que nous recevons d'une personne résidant aux Etats-Unis est transmise aux provinces, aux compagnies de transport et au Service des parcs. Si quelqu'un écrit de Duluth à mon bureau demandants des renseignements concernant les parcs de l'Alberta, je transmets la demande au bureau de M. Gibson, afin qu'il puisse envoyer des détails spécifiques au sujet des parcs de cette province. La même coopération s'étend à toutes les