

pour un voyage de noces, en dehors d'une ville, mais pas trop éloigné parce que la jeune femme a bien peur des animaux sauvages. Lorsque quelqu'un veut savoir quelle sorte de demandes nous recevons, j'exhibe généralement des lettres comme celle-ci. En voici une autre d'un constructeur de routes aux États-Unis qui a voyagé au Canada l'an dernier. Il y parle en particulier de la pêche qui n'était pas très bonne, puis il dit qu'il a construit des routes dans l'Ohio et il termine en décrivant la façon dont il les construirait au Canada. C'est une lettre de trois pages à simple espace. Les Américains écrivent d'abondance. Lorsqu'ils nous disent que nos routes sont détestables, et il y a beaucoup de vrai là dedans, ils le font aimablement. Cet homme nous dit que les mauvais chemins de chez nous lui ont valu bien des réparations à son retour aux États-Unis. J'ai envoyé sa lettre aux ministères de la Voirie. Presque toutes ces demandes de renseignements sont le résultat direct de notre publicité. Quant à celle-ci, nous en étendons considérablement la portée parce que le gouvernement a été assez bon pour nous accorder de plus forts crédits.

Le PRÉSIDENT: Pourriez-vous nous dire quels crédits vous sont accordés et quel usage vous en faites?

M. DOLAN: La majeure partie sert à la publicité.

L'hon. M. ROSS: Vous avez parlé d'une augmentation de 42 p. 100 des demandes cette année. A quoi les comparez-vous?

M. DOLAN: A l'an dernier; elle vaut pour les trois premiers mois de la présente année. Pour 1949-1950, nos crédits se totalisent à \$1,298,000; ils étaient l'an dernier de \$1,038,000, de sorte que l'augmentation est d'environ 25 p. 100 et se justifie par le relèvement des frais de publicité. C'est surtout aux États-Unis que ces frais sont montés. Les frais d'impression et le coût du papier sont plus élevés, de sorte que l'augmentation des crédits dont nous avons bénéficié correspond à peu près à l'augmentation générale de nos dépenses.

Nous avons constaté qu'il y avait avantage à faire notre publicité en couleurs dans les magazines les plus importants parce que la concurrence est énorme sur le continent nord-américain pour attirer les touristes, et cette concurrence augmente d'année en année. Lorsque notre Office du tourisme fut organisé il y a quelques années, à la suite des recommandations de votre Comité, il n'y avait aux États-Unis que dix ou douze États qui bénéficiaient de crédits pour le tourisme. Aujourd'hui, 44 des 48 États de l'Union votent des fonds pour l'encouragement du tourisme sur leurs territoires. Ils font appel à leurs ressortissants, par exemple, pour aller pêcher au Wisconsin de préférence à l'Ontario, au Québec, à la Colombie-Britannique ou ailleurs au Canada. Nous nous trouvons sûrement dans un domaine à haute concurrence et je pense que nous avons bien fait d'accroître notre campagne publicitaire. Nous avons rendu notre publicité plus attrayante par l'emploi de couleurs. Les membres du Comité qui s'intéressent au ciné-voyage savent que le temps des films en blanc et noir est révolu. Pour être intéressante, une bobine sur le tourisme doit être en couleurs et il en va de même de la publicité dans les magazines. Nous avons à lutter contre la Californie méridionale, le Wisconsin, l'Oregon et d'autres États de l'Union qui affectent de vastes sommes à la publicité en couleurs dans les magazines à circulation nationale. Cette année, nous dépenserons à cet effet \$875,000 par comparaison à 700,000 l'an dernier.

Le nombre de nos propres publications doit être accru pour répondre au plus grand nombre de demandes de renseignements sur le Canada. Nous avons dépensé l'an dernier \$208,000 à cette fin, et nous y consacrerons \$250,000 cette année.