

M. Herridge: Celui-là a eu de la veine. Je ne sais si cela suffirait complètement, mais j'aimerais que le ministre nous dise si l'on a envisagé cette idée. C'est l'association des établissements touristiques qui m'a demandé de soulever ces questions au comité.

Lors de l'étude des crédits il y a environ un an, il a été question du panneau-réclame électrique sur Times Square, qui, paraît-il, était le premier du genre à être employé par l'Office du tourisme et peut-être par n'importe quel pays. A cette époque, le ministre s'était montré très optimiste à propos de ce panneau-réclame. J'aimerais que le ministre dise au comité si ce panneau fonctionne toujours et si l'on en a vérifié les résultats.

Un certain nombre d'exploitants d'établissements touristiques de ma région m'ont demandé de m'informer d'une troisième question. Leur nombre s'accroît d'ailleurs chaque année. Ce genre de commerce est excellent pour un homme qui dispose d'un capital restreint mais qui est décidé à travailler ferme pendant un certain nombre d'années pour se bâtir une entreprise florissante. On m'a demandé de signaler que ces exploitants de maisons de tourisme sont d'avis que les Kootenays sont passablement négligés dans la réclame touristique. Je lisais dernièrement un journal américain, et j'ai constaté qu'on y accordait passablement d'espace à la région d'Okanagan. C'est une excellente région pour la fructiculture, et elle possède une belle vallée, mais elle n'offre pas les paysages des Kootenays. Le journal américain ne disait rien des Kootenays, sauf qu'ils présentent bien des attraits.

Monsieur le président, les Kootenays sont la Suisse du Canada. La région n'a pas son égale pour la pêche, la chasse, la navigation de plaisance, et elle possède des centaines de plages magnifiques. Il y a sept excellentes sources d'eau chaude déjà aménagées, ou partiellement aménagées, ainsi qu'un certain nombre de petites sources qui ne sont pas encore aménagées. Toutes ces choses en font une mecca pour les touristes, et je tiens à bien souligner cela pour le ministre et pour ses fonctionnaires ce soir, car ils ne se rendent pas compte, selon nous, des agréments qu'on trouve dans les Kootenays. Nous demandons donc qu'on accorde plus de place, dans la publicité, à cet éden du Canada.

Je demanderais aussi au ministre de nous dire dans sa réponse quelle est la ligne de conduite de son ministère en ce qui regarde la publicité dans les journaux et périodiques canadiens et américains. Je voudrais savoir si l'on procède par roulement—c'est-à-dire en annonçant une partie du Canada pendant un mois et l'autre partie pendant l'autre mois—et dans quel genre de périodiques on annonce.

Je voudrais savoir aussi quelle est la psychologie qui inspire ces annonces, et si elles sont rédigées par des fonctionnaires de l'Office du tourisme ou par des maisons privées de publicité.

Je serais très reconnaissant au ministre de bien vouloir répondre à mes questions. Je lui donne l'assurance que s'il le fait, je me tiendrai coi pour le reste de la soirée pendant l'étude de ses crédits.

M. Broome: Monsieur le président, avant que le ministre réponde, j'aimerais appeler son attention, ainsi que celle de ses chefs de service, sur les observations brillantes de l'honorable député de Kootenay-Ouest, et informer le comité que ces observations s'appliquent également à chaque circonscription de la Colombie-Britannique. En réalité, la Colombie-Britannique est un paradis touristique.

Je suis très heureux de noter qu'un ancien ministre du cabinet est présentement à San Francisco afin d'intensifier le tourisme, mais je suis d'avis que le ministre pourra trouver des fonctionnaires très compétents pour diriger ce bureau, et qu'il ne pourra pas trouver en Colombie-Britannique d'autres membres du cabinet qui cherchent des emplois. A mon avis, un suffit probablement à San Francisco.

Si je comprends bien la situation, son ministère n'utilise pas la méthode de la poste directe pour inciter les touristes américains à visiter les endroits de villégiature de Colombie-Britannique—et aussi, d'ailleurs, ceux de l'Alberta, de l'Ontario, des provinces Maritimes et du reste du Canada—mais, à mon avis, ce serait là peut-être une autre méthode utile. J'imagine qu'étant donné l'affection spéciale que le ministre professe envers le Nord, ainsi qu'envers la mise en valeur des routes d'accès au Nord, cette région deviendra bientôt un paradis touristique aussi attrayant, et je songe notamment à la région de Cariboo, en Colombie-Britannique, au Yukon et aux Territoires du Nord-Ouest. L'ouverture de ces régions offrira l'attrait de l'aventure aux touristes qui les visiteront, car elles n'ont pas leur pareil dans les régions du Sud, qui sont plus évoluées.

Vu la balance de nos échanges avec les États-Unis, ce serait extrêmement nuisible à l'industrie touristique si l'on faisait quoi que ce soit en matière de publicité pour restreindre le flot des touristes en provenance des États-Unis. Le commerce, sur le plan touristique, a toujours été et reste en faveur des États-Unis, et je ne crois pas qu'il devrait en être ainsi. La balance commerciale, du point de vue touristique, devrait être favorable au Canada, et j'espère que le ministre et ses chefs de service vont travailler dans ce sens.