

[Text]

to duplicate the work done by the provinces. These are now my instructions, Mr. Wallace.

• 1645

Would you deal at greater length with the federal-provincial relations aspect about co-operation in travel matters?

Mr. Wallace: I might take, as an example, the co-operation in the field of promotion of camping.

We have a very close relationship with the provinces. It is really almost day to day but we do meet every couple of months with the provinces to discuss our plans and their plans, because we are very much on the same team.

In the field of camping we have a fairly elaborate program for the promotion of camping, by advertising in large scale magazines like *Look*, *Life* and so on. "Make the World Go Away" is a camping ad which was run in last year's program and it appeared in many many millions of copies of American magazines. We have other ads of this order. We run another one, "Drive over—all over". This is in Western Canada. This also ran last year. We have "Canada—Custom Built Camping Country". This sort of thing is done in our advertising program to complement what the provinces are doing.

In addition we have quite elaborate publicity programs. These are camping stories which are distributed very widely in the United States and now we are moving them also across Canada. We do direct mail, as part of our mailing of letters, to some seven million households this year. We will do a lot of letters. I have some samples here about camping. Campers are a special kind of people, this is addressed to a particular person by name, and this is about Ontario and there are others about Quebec and so on. This is all part of a program. Last year we wrote letters to 200,000 camping families, people that subscribe to camping magazines and that sort of thing. We had a very high response, I think it was of the order of 30 per cent. We are doing quite a bit but we are doing it in close collaboration with the provinces. I might say that in some provinces, without mentioning names, the pressure of campers on existing facilities is so heavy—Mr. Pepin knows this because he has heard it from one of his colleagues—that they are asking us to go a little easy and let the plant catch up with demand—because in some areas the plant is really too small for the demand. I see camping as part of the outdoor explosion. I see it increasing from here to the end of the century at a very very rapid rate. I think we must look very sharply to the increase of our recreational capacity, our national, provincial and local parks, our private campsites, because we have a tremendous potential in camping. I agree with Mr. Rock, who knows this. I think we must get our plant caught up with demand, because there is a lot of money to be made and there are a lot of people who are very eager to come to Canada, or Canadians who are eager to get across Canada, and the facilities are not keeping up with demand.

[Interpretation]

tourisme et ne pas essayer de faire double emploi avec les provinces. Ce sont là mes directives monsieur Wallace.

Pourriez-vous parler plus longuement des relations fédérales-provinciales en ce qui a trait à la collaboration touchant les voyages?

M. Wallace: Je pourrais prendre à titre d'exemple la coopération dans la promotion du campisme.

Nous travaillons en étroite collaboration avec les provinces. Il s'agit vraiment d'une collaboration quotidienne mais nous nous réunissons presque tous les deux mois avec les provinces pour discuter de nos projets et de leurs projets car nous sommes presque membres de la même équipe.

Dans le domaine du campisme, nous avons un programme très élaboré de promotion par de la publicité inscrite dans les grandes revues comme *Look*, *Life* et autres. «*Make the World Go Away*» est une annonce de publicité pour le campisme qui faisait partie de notre programme de l'an dernier et qui a été publié dans plusieurs millions d'exemplaires de magazines américains. Nous avons d'autres annonces du même genre. Il y en a une autre qui s'intitule «*Drive over—all over*». Cette annonce est spécialement pour l'Ouest du Canada. Elle a été publiée, elle aussi, l'an dernier. Nous avons aussi l'annonce suivante «*Canada-Custom Built Camping Country*». Ce genre d'annonce s'inscrit à notre programme de publicité comme complément au travail effectué par les provinces.

De plus, nous avons des programmes de publicité très élaborés. Il s'agit d'histoires touchant les sites de campisme et qui sont distribuées très largement aux États-Unis et nous commençons maintenant à les utiliser d'un bout à l'autre du Canada. Nous avons aussi envoyé de la publicité par la poste à environ 7 millions de chefs de famille cette année. Nous continuerons à envoyer beaucoup de ce genre de publicité. J'ai ici quelques exemples traitant du campisme. Les campeurs représentent un groupe assez spécial de personnes, ces lettres sont adressées à une personne en particulier, la lettre porte son nom et traite de l'Ontario, il y en a d'autres qui parlent du Québec et ainsi de suite. Cela fait partie de l'ensemble du programme. L'an dernier, nous avons envoyé des lettres à 200,000 familles de campeurs, ces gens qui s'abonnent à des revues de campisme et d'autres revues de ce genre. Nous avons eu une excellente réponse. Je crois qu'elle s'établissait à environ 30 p. 100. Nous faisons beaucoup de choses dans ce domaine mais nous le faisons en étroite collaboration avec les provinces. Je dois dire que dans certaines provinces, sans mentionner en particulier, les pressions exercées par les campeurs en ce qui a trait aux établissements déjà existants sont tellement fortes, M. Pepin est au courant car il en a entendu parler par un de ses collègues, ils nous demandent de ralentir un peu notre action et de laisser les installations actuelles s'améliorer pour répondre à la demande parce que dans certaines régions l'organisation actuelle est vraiment trop restreinte pour répondre à la demande. Je vois le campisme comme un des éléments de l'explosion de la vie en plein air. Je vois cette activité augmenter jusqu'à la fin du siècle actuel à un taux très rapide. Je crois que nous devons étudier avec beaucoup d'attention l'augmentation de nos capacités récréationnelles, nos parcs nationaux, provinciaux et locaux, nos sites de campisme privés, car nous avons un potentiel immense avec l'industrie du campisme. Je suis d'accord avec M. Rock qui est au courant de cela. Je crois