

le Canada, est un bon produit. Il est prometteur de profits. Bien que le tourisme occupe le troisième rang dans nos exportations, nous ne perdons rien de nos ressources nationales, nous n'expéditions rien.

Le sénateur ISNOR: Pourquoi dites-vous qu'il occupe le troisième rang. Il occupe le deuxième rang, n'est-ce pas?

Le colonel McAVITY: Il vient en deuxième place par le nombre de dollars américains qu'il produit. Le blé le dépasse dans les bonnes années. Dans le commerce international il y a d'abord le papier-journal, puis le blé et ensuite le tourisme. Nous ne perdons rien, sauf peut-être le poisson pris dans nos lacs. Nos routes en subissent peut-être de l'usure, mais nous construisons de bonnes routes aujourd'hui. Nos installations touristiques se sont considérablement améliorées depuis 15 ans, comme le sait quiconque voyage dans le pays. Nous avons des routes larges, des carrefours à voies étagées, de grandes artères, de bien meilleurs hôtels et de bien meilleurs motels. De l'avis de plusieurs, le Canada est un bon pays à visiter et il nous reste peu de problèmes à affronter.

Je me suis écarté un peu du sujet, mais mon premier point, c'est que pour augmenter nos affaires il nous faut faire plus de réclame. Le gouvernement fédéral, les gouvernements provinciaux et les compagnies de transport en font plus, de même que certains hôtels et certains endroits de villégiature. Nous croyons qu'il faudrait en faire encore plus, en faire autant qu'en font d'autres pays.

Mon deuxième point concerne un domaine où nous devrions déployer de plus grands efforts; pour donner suite à la publicité générale, il nous faudrait déployer de plus grands efforts de vente et de stimulation sur place, c'est-à-dire dans les régions qui reçoivent notre publicité.

La compagnie qui fait de la réclame à son produit dans les journaux et les magazines à diffusion nationale n'en tirera rien si elle ne la fait pas suivre d'efforts de vente, si elle n'a pas d'hommes chargés de prendre les commandes et de visiter les établissements de détail. De même, notre publicité sera de l'argent dépensé en pure perte si nous ne visitons pas les club Rotary, les clubs de journalistes, si nous n'allons pas rencontrer les gens. Je pourrais comparer l'Office fédéral du tourisme à une maison qui vend par catalogue. L'Office pourrait améliorer ses affaires, surtout s'il avait plus de bureaux "pour prendre les commandes" dans le grand marché situé au sud. Il a ouvert à New York, en 1950 je crois, un bureau où M. Alan Field fut envoyé par son prédécesseur, M. Dolan et, l'an dernier, un deuxième bureau a été ouvert à Chicago.

M. FIELD: Non, ce bureau a simplement été déplacé.

Le colonel McAVITY: De toute façon, ces deux bureaux sont les seuls et nous prétendons qu'il faudrait des bureaux à des endroits comme Boston (où les gens pourraient se renseigner sur nos Maritimes et Dieu sait combien y sont originaires des Maritimes), Cleveland, en Ohio, et San Francisco, en Californie. Ce sont des marchés immenses. Il nous viendrait plus de visiteurs de ces endroits si nous avions là des hommes chargés de travailler sur place, de donner suite à notre publicité et de vanter oralement les attraits du Canada.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Personne je crois, ne peut le nier.

Le colonel McAVITY: Mon troisième point, c'est que notre association a présenté un mémoire l'an dernier au ministre des Finances, l'honorable Donald Fleming. C'était un long mémoire préparé par un certain nombre de nos membres qui s'intéressent à la première ligne, c'est à dire aux hôtels, motels et restaurants dans les endroits de villégiature. Dans ce mémoire, nous demandions au gouvernement fédéral d'instituer des prêts comparables à ceux dont jouissent les cultivateurs canadiens en vertu de la loi sur les prêts destinés aux améliorations agricoles. Ces prêts seraient accordés par les banques à charte