

L'homme qui fait des affaires est celui qui va dire aux nouveaux mariés: "Venez chez moi. Nous avons de petits sentiers couverts où vous entendrez une musique romanesque. Nous vous donnerons du champagne." Et autres trucs de ce genre. Les Nord-Américains sont habitués aux petits trucs; c'est l'époque des petits trucs et ceux-ci ne coûtent pas cher. M. Alan Field vous dira que notre trophée de publicité touristique régionale a été gagné par la ville de Saint-Jean au Nouveau-Brunswick, et qu'un des attraits offerts par cette ville qui nous a le plus enchantés était un service municipal de gardiennes d'enfants. Je crois que ce service a décidé des centaines de gens à passer une journée de plus à cet endroit. Ainsi, quand je parle des "attraits", ce mot s'applique à n'importe quoi. Il ne faut pas s'arrêter tant à la question de savoir combien de touristes on attirera qu'à la question de savoir combien de temps on les gardera et combien on leur fera dépenser. Dans les pays d'Europe, les touristes séjournent plus longtemps et achètent des produits locaux. L'un de nos soucis est de persuader nos magasins de mettre en montre plus de marchandises canadiennes, au lieu d'offrir des articles fabriqués au Japon ou, pire encore, à New York. Nous découvrons, par exemple, que la plupart des mocassins indiens qui se vendent au Canada comme authentiques produits de l'artisanat canadien sont fabriqués dans l'état du Maine. Une dame que je connais en Ontario a un magasin de nouveautés qui est encombré de produits du Japon et de l'Allemagne occidentale. Je le lui ai dit: "Vous avez une réserve indienne à quinze milles d'ici. Pourquoi n'allez-vous pas y acheter des articles canadiens?" Elle m'a répondu: "Ce serait trop compliqué. Il est beaucoup plus facile d'aller acheter tout cela à Toronto et de le faire expédier ici." Mais si nous parvenons à décider un marchand dans une localité à commencer d'offrir des produits de nos Indiens et d'autres produits locaux, il n'est pas trop difficile d'en décider d'autres à faire de même. Mais une campagne de ce genre exige de l'organisation et notre grande excuse, c'est que nous manquons d'un organisme national suffisamment fort.

La sénatrice INMAN: Ne pensez-vous pas que les prix y sont aussi pour quelque chose?

M. FISHER: Oui, mais nos magasins vendent des articles d'un prix élevé qui viennent de Suède et de Grande-Bretagne.

Le sénateur CROLL: Vous dites que votre association compte des membres dans toutes les provinces?

M. FISHER: Parlez-vous des gouvernements ou des entreprises privées?

Le sénateur CROLL: Des gouvernements.

M. FISHER: Oui. Les gouvernements provinciaux sont tous membres de notre association, comme l'est l'Office fédéral du tourisme. Nous avons environ 550 membres.

Le sénateur CROLL: Est-ce un organisme puissant?

M. FISHER: La semaine dernière, à la séance du Comité, M. McAvity a dit que notre budget n'était en tout que d'environ \$60,000. Notre personnel se compose de trois femmes, d'un autre monsieur et de moi-même, quand nous voyons tant de travail à faire.

Le PRÉSIDENT: Seriez-vous pour la formation d'un conseil semblable à celui de New-York, dont vous nous avez lu la liste des membres, un groupe qui s'intéresserait au Canada et qui serait formé de présidents de compagnies, de banques et de chemins de fer?

M. FISHER: Oui. Mais je citais ces noms pour montrer que les États-Unis sont à la hauteur de la tâche.