

Le sénateur CAMERON: En arrivant dans n'importe quel pays étranger, la première chose qu'on fait après avoir franchi la douane à l'aéroport est de faire changer son argent.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Mon colonel, est-ce que j'irais trop loin en disant que votre association estime qu'elle va demeurer stationnaire si elle n'accède pas à plus de revenus?

Le colonel McAVITY: C'est une interprétation très juste de la pensée que j'essayais d'exprimer.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Et avez-vous des moyens à proposer pour augmenter vos revenus?

Le colonel McAVITY: J'en ai, monsieur.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Voulez-vous nous en faire part?

Le colonel McAVITY: Il y a même six points que je voulais vous résumer en terminant. Je crois que le gouvernement fédéral devrait nous manifester plus d'intérêt et nous accorder plus d'argent en plus des subventions que nous recevons de plusieurs gouvernements provinciaux. Je vous expose ces six points. D'abord, en parlant au nom d'une industrie qui est très considérable, je dis que notre intention est d'augmenter notre activité. A cet égard, nous sommes exactement dans le même cas que n'importe quelle association industrielle. Nous désirons voir augmenter les affaires de nos membres. Pour y arriver tant chez les Canadiens qui voyagent au Canada que, peut-être plus particulièrement encore, chez les visiteurs venant de l'étranger et apportant de l'argent nouveau, il nous faut dépenser plus d'argent en réclame et en publicité.

L'argent que dépense actuellement l'Office fédéral du tourisme en s'acquittant des fonctions définies par M. Côté est de l'argent bien dépensé d'après la plupart des simples particuliers, comme moi-même, à qui j'en ai parlé. Je crois qu'il faut rendre à César ce qui appartient à César. La publicité actuelle est manifestement excellente. L'Office utilise avec succès beaucoup de ces formules "énergiques", comme disent les publicitaires professionnels. On se sert d'événements comme la présence des souverains à l'inauguration de la voie maritime du Saint-Laurent. Une annonce que j'ai vue disait: "Venez voir s'écrire l'histoire". Cela frappe beaucoup d'Américains. J'étais en Ohio la semaine dernière et plusieurs personnes ont attiré mon attention sur cette annonce à Dayton. C'est de la bonne réclame. Le seul mal est qu'il n'y en a pas assez.

Dans un mémoire que je pourrais déposer ici et que nous avons présenté en janvier 1956 à la Commission royale d'enquête sur les perspectives économiques du Canada, la Commission Gordon comme on l'appelle, nous donnions le montant que le touriste dépense en moyenne dans neuf pays différents. Cette liste montre qu'en 1952, l'année de la statistique la plus récente, le maximum se dépensait à Nassau: \$10 par touriste qui y allait. Les Bermudes étaient en deuxième place en 1953 avec un montant de \$7.24. Je ne donnerai pas toute la liste, mais à cette époque, le Canada avait le minimum: 64 cents par touriste qui y venait. A titre d'homme d'affaires, je dis que le bon sens demande aux actionnaires de faire toute la réclame qu'ils peuvent à un produit qui est profitable.

Entre plusieurs produits, l'administration d'une compagnie en choisira un qui semble prometteur et elle le lancera avec toute la réclame et toute la publicité possibles, sachant qui si la publicité est efficace (il y a moyen de vérifier si elle est efficace et nous vérifions), et qu'elle est suivie de réclame et d'efforts de vente, elle augmentera fatalement les affaires à condition que le produit soit bon.

Nous-mêmes et surtout les membres de notre conseil, nous nous efforçons depuis longtemps de faire clairement comprendre que notre produit, qui est