

parce que nous nous apercevons que les touristes les mettent dans leurs poches et les utilisent plus fréquemment. La vogue du gros, gros livret est passée, je crois; et le format de poche est beaucoup plus populaire chez les touristes.

L'hon. M. ROBINSON: C'est beaucoup plus convenable et commode.

M. DOLAN: Les touristes peuvent les apporter.

Le PRÉSIDENT: Quel a été le résultat de la campagne que vous avez faite dans les journaux du Canada l'an dernier?

M. DOLAN: Cette campagne a rapporté de très bons résultats. Je crois que nous en avons parlé au cours de la séance de l'an dernier, alors que je vins devant vous. Nous croyons que la saison dernière étant la première saison complète de l'après-guerre pour le tourisme, nous devrions faire appel à nos populations qui s'occupent des touristes de leur montrer de la courtoisie, être polies et hospitalières; nous les avons avertis au sujet des prix. La réaction a été excellente. Et je désire ajouter à ce que M. Gibson a dit: les éditeurs et directeurs de journaux et les éditeurs de magazines nous ont donné une assistance énorme par leurs éditoriaux et autres articles. Comme résultat, l'Association canadienne des bureaux touristiques et de publicité a maintenant chaque année ce que l'on appelle une semaine touristique, toujours vers le début de la saison, de bonne heure en mai, afin de prévenir les fournisseurs des touristes de maintenir la bonne réputation du Canada pour la courtoisie et le franc jeu.

Le PRÉSIDENT: Croyez-vous que ce genre de campagne ne devrait pas être pris en considération? Vous disiez, il y a quelques instants, que ces pourvoyeurs de touristes ne pouvaient pas revenir aux méthodes de l'avant-guerre et qu'ils devaient rehausser le degré du service qu'ils donnent. Est-ce qu'une campagne de ce genre serait avantageuse?

M. DOLAN: Oui, et c'est une des questions que nous discuterons au cours de la prochaine conférence touristique fédérale-provinciale qui se réunira cet automne. M. le Président, nos amis américains nous disent que nous devons dépenser un peu plus d'argent pour la publicité en dehors du pays. Cela a eu pour résultat que nous n'avons pu déclencher ce que nous aurions voulu être une campagne plus vaste au Canada. J'espère que nous obtiendrons suffisamment de fonds pour faire une campagne de ce genre tous les ans.

L'hon. M. BISHOP: Ne croyez-vous qu'il y a occasion de développer l'industrie touristique de la Gatineau en comparaison avec celle des territoires au nord de Montréal?

M. DOLAN: J'ai toujours été de cet avis, sénateur Bishop. Je ne puis pas comprendre pourquoi nous n'avons pas un développement plus important dans la région de la Gatineau. Toutefois, j'apprends qu'au cours des deux dernières années, il y a été créé un ou deux établissements. La Gatineau est excellente pour le ski-amateur; la Gatineau pourrait avoir non seulement une saison d'hiver, mais aussi une saison d'été. Ce que nous essayons de faire au Canada, c'est de prolonger la saison touristique. Elle est trop courte. J'ai fait la suggestion que, soit par législation ou par des conférences avec les organisations ouvrières et les industriels, etc., nous pourrions établir un régime de vacances distribuées au cours de l'année, de sorte que tout le monde ne quitterait pas les usines et les bureaux pendant l'été; et aussi, de changer la date de la fête du travail, en la fixant au troisième lundi de septembre au lieu du premier lundi. Si cela était fait, la saison touristique serait prolongée dans le Canada de l'est et de l'ouest et certainement dans le Canada central.

L'hon. M. BISHOP: Le jour du travail est une fête internationale.