

Canada en a assumé les deux tiers des frais et les deux tiers des travaux ont été faits au Canada. Aussi sommes-nous très fiers de cette voie maritime en tant qu'entreprise du Canada.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): La voie maritime du Saint-Laurent a coûté \$329,000,000 au Canada?

M. CÔTÉ: C'est exact, monsieur. L'Office du tourisme s'efforce aussi de trouver des idées neuves pour présenter une meilleure image du Canada. Par exemple, l'Office a lancé cette année, de concert avec l'Association canadienne du tourisme, un concours national sur les panneaux de réclame. Nous avons ici quelques affiches sur le tableau mais malheureusement vous ne pouvez pas les voir, recouvertes qu'elles sont par diverses plaquettes. Les mots "Canada", "Canada" que vous voyez sont les en-têtes de ces affiches. Elles sont un peu désuètes. Aussi espérons-nous que notre concours nous fournira cette année de nouvelles affiches attrayantes et modernes.

Quand au ministère, il croit que l'Office du tourisme doit non seulement continuer son travail mais doit aussi avoir plus d'argent afin d'obtenir pour le Canada une plus grande part des sommes dépensées par les touristes américains. Étant donné les circonstances actuelles, la seule augmentation d'importance que comporte le budget des dépenses de cette année est de quelque \$68,000 pour la publicité. Ce n'est pas une forte augmentation, mais elle va nous permettre d'obvier à l'augmentation des prix de l'annonce, en choisissant judicieusement nos marchés, et en tirant parti du fait que les magasins et les journaux à diffusion nationale aux États-Unis commencent à publier des éditions régionales. L'Office du tourisme et nos agences de publicité ont obtenu de meilleurs résultats en faisant usage de l'annonce en couleurs.

Le ministère croit que l'Office du tourisme fait autant qu'il peut avec les fonds dont il dispose. Pour conserver et augmenter notre part du tourisme, nous croyons qu'il faudrait mettre plus d'argent à sa disposition. Nous croyons aussi que dans certaines provinces, le gouvernement provincial et l'industrie devraient faire plus de réclame.

Monsieur le président et honorables sénateurs, ce discours vous fait peut-être penser que l'Office du tourisme s'intéresse uniquement à la publicité. L'Office du tourisme s'y intéresse particulièrement, mais nous nous rendons compte, au ministère et à l'Office, que les établissements dont dispose le Canada pour recevoir les touristes constituent un élément très important. Même si l'Office ne s'est pas préoccupé directement de cette question, vu qu'elle relève surtout des provinces et de l'industrie, il se rend compte, cependant, qu'il ne doit pas exagérer sa réclame à ce point de vue. Je crois que l'Office, grâce à ses relations avec l'industrie et les provinces n'a pas péché par excès à cet égard, et que nos établissements répondent à l'attente des touristes.

Dans notre propre ministère, nous nous rendons compte de l'intérêt et de l'enjeu que comporte le tourisme pour le Canada. Aussi consacrons-nous beaucoup de temps et d'efforts à l'amélioration des parcs nationaux et, bien que la tâche ne soit pas terminée, nous voyons le jour où nos parcs nationaux seront munis des installations touristiques idéales, qu'il s'agisse d'hôtels, de motels, d'endroits où dresser des tentes ou stationner des remorques.

Je voudrais terminer, monsieur le président, en disant que nous sommes parfaitement au courant des problèmes que pose pour l'industrie la tâche de rendre nos installations accueillantes à tous les points de vue. Mais ici, je crois qu'il serait préférable que je m'arrête et que je fournisse au Comité l'occasion d'entendre l'opinion de l'Association canadienne du tourisme à ce sujet. Naturellement, nous serons à la disposition du Comité pour répondre aux questions.

Le PRÉSIDENT: Je vous remercie. Nous allons maintenant entendre le colonel McAvity.