

Le TÉMOIN: Eh bien, nous nous servons maintenant de deux adresses, l'une est «*Rockefeller Centre*», et l'autre, notre adresse, est «11 ouest, 49<sup>e</sup> Rue». Comme je l'ai déjà dit, le *Rockefeller Centre* est un centre de renseignements touristiques. Quant à la Maison du Canada, cette adresse aurait, en effet, une certaine valeur pour un bureau de tourisme. Elle en augmenterait la valeur.

M. KUCHERPA: S'il était au troisième ou au quatrième étage?

Le PRÉSIDENT: Je prie les membres du Comité d'observer le silence.

M. Morris:

D. Supposons que vous deviez payer vous-même le loyer. Comme simple agent de voyages, est-ce que vous loueriez un bureau au *Rockefeller Centre* à \$19 le pied carré ou, dans la future Maison du Canada, à \$36 le pied carré?

—R. C'est une question à laquelle il est difficile de répondre. Je dépense des fonds publics et, par conséquent je suis censé être beaucoup plus soigneux et beaucoup plus prudent que s'il s'agissait de mon propre argent. Je crois que je voudrais... Si c'est une affaire qui profite à tous les intéressés, et je crois que dans le cas présent il y a avantage des deux côtés, il s'agit de savoir si vous voulez dépenser \$36,000 ou \$19,500.

M. Smith (Calgary-Sud):

D. Avez-vous fait une proposition ou votre ministère a-t-il fait une proposition au sujet de ces deux emplacements?—R. Non, je ne dirais pas que nous avons fait une proposition. Nous avons recueilli toutes les données, nous avons pesé le pour et le contre et nous avons comparé les avantages relatifs des deux emplacements.

D. Sans tirer de conclusion?—R. Non. Si j'ai bonne mémoire, c'est mon prédécesseur, M. Dolan, qui a tiré des conclusions quand il était directeur. Moi, je suis entré en fonctions en mars 1957.

M. Macnaughton:

D. Combien votre ministère dépense-t-il par année pour la publicité en faveur du Canada?—R. Aux États-Unis, il dépense \$1,250,000 pour la publicité directe dans les revues et les journaux.

D. Sauriez-vous combien l'industrie du tourisme a rapporté au Canada?—R. Oui. Selon toute vraisemblance, l'année 1957 aura battu tous les records. Le Bureau fédéral de la statistique estime que les touristes américains ont dépensé entre 310 et 315 millions de dollars au Canada.

D. C'est une assez bonne affaire. A vos yeux, la dépense de \$36,000 serait-elle trop élevée en regard d'un revenu de 315 millions de dollars?

M. NESBITT: Voilà une question ridicule!

M. Morris:

D. Est-ce que l'existence d'un office national contribue à l'augmentation des recettes?—R. Oui, elles augmentent régulièrement chaque année. Tous les offices nationaux à qui j'ai eu affaire à New York ont fait la même constatation.

D. Croyez-vous qu'un déplacement pourrait entraîner une diminution des recettes?—R. Je ne saurais le dire. Peut-être au commencement.

M. Garland:

D. Le témoin admettra, j'en suis persuadé, que sa tâche consiste essentiellement à faire une bonne publicité pour le Canada et que, dans toute entreprise de ce genre, ce qui compte, c'est le nombre des passants qui sont attirés par la devanture et qui ont accès à l'établissement en question.—R. Oui, c'est un facteur important.