

séries particulières, selon que nos correspondants songent à venir pêcher au Canada, à y faire un voyage de noces ou à connaître le pays en général.

Au ministère, nous sommes très fiers de ce que l'Office du tourisme soit parvenu à s'organiser pour répondre à 90 p. 100 de ces demandes dans les 24 heures et aux autres 10 p. 100 dans les 48 heures. Cela constitue une grande partie du travail de l'Office.

L'Office du tourisme se procure aussi et répartit entre quelque 485 débouchés aux États-Unis un grand nombre de films qui sont montrés à des groupes et qui passent aussi à la télévision. Nous calculons qu'environ 65 millions de personnes ont eu l'occasion de voir ces films en 1958.

A ce propos, je crois que les honorables sénateurs aimeraient voir une des séries de plaquettes d'intérêt général que nous envoyons aux touristes. Nous en avons ici à l'intention des membres du Comité.

Ayant lancé une très grande campagne d'information et de réclame aux États-Unis, notre Office du tourisme s'efforce, par l'entremise de ses deux bureaux aux États-Unis, de ne pas laisser échapper le touriste qui songe à venir au Canada. Tous les publicitaires savent par expérience qu'il est extrêmement important de donner suite. En plus des deux bureaux que nous avons actuellement aux États-Unis, nous jouissons de la collaboration des cinq consulats canadiens dans ce pays. L'an dernier, ces deux bureaux et les consulats ont répondu à plus de 100,000 demandes de renseignements.

Une autre forme d'activité de l'Office du tourisme, c'est la conférence fédérale-provinciale du tourisme, que nous convoquons chaque année pour faire part aux provinces et à l'industrie de nos projets pour l'année suivante. Cette conférence fournit aux provinces et à l'industrie l'occasion d'étudier les projets de publicité par la réclame imprimée, le film et la télévision aux États-Unis, et de donner des conseils. Elle fournit aussi à l'Office du tourisme l'occasion de faire concorder ses projets avec ceux que peuvent concevoir les provinces et l'industrie. Nous considérons que cette conférence fournit un terrain très utile pour échanger des vues. Une des idées lancées il y a deux ans à cette conférence fédérale-provinciale est en voie de se réaliser. Elle consiste à établir des lieux de camping et de pique-nique à tous les 50 milles le long de la route transcanadienne. L'intention est d'essayer de garder le touriste au Canada en lui fournissant des lieux de repos aux endroits les plus agréables le long de cette route. Le gouvernement fédéral se partage également avec les provinces les frais entraînés par l'établissement de ces lieux de camping et de pique-nique.

L'Office du tourisme est en liaison constante avec l'industrie et avec les provinces afin d'être toujours à la page et de présenter à l'étranger une image exacte du Canada. Jusqu'à récemment, on présentait parfois le Canada comme un merveilleux pays parsemé de lacs, de forêts, de montagnes et de cours d'eau. C'était le thème "Canada, vacances illimitées". Nous nous efforçons maintenant de répandre chez les Américains que le Canada est un pays merveilleux "à portée de la main", un pays facile d'accès, où l'on trouve le confort moderne et qui présente un cachet particulier. Cette année, nous faisons une réclame particulière aux événements extraordinaires dont le Canada sera le théâtre, comme la visite des souverains, l'inauguration de la voie maritime du Saint-Laurent, le *mod gaélique*, le *stampede* de Calgary, le festival de Vancouver et le festival de Stratford.

Le sénateur CAMERON: Et le festival de Banff.

M. CÔTÉ: On a porté à mon attention qu'on parlait surtout de l'inauguration de la voie maritime du Saint-Laurent et non pas de la voie maritime du Canada. Nous voulons faire comprendre aux Américains que la voie maritime du Saint-Laurent est en grande partie une entreprise "canadienne". Le