

personnes, dont la plupart ont le temps, les fonds, le goût et les moyens de transport nécessaires. Elles admirent grandement les attractions touristiques du Canada et nous reviennent d'année en année. Mais nos voisins du sud subissent aussi tous les ans l'influence des invitations aux voyages à l'intérieur de leur pays ou à l'étranger. Cette publicité représente une valeur de 200 millions de dollars. Pour contrebalancer cette influence pressante, nous devons utiliser notre budget fédéral de 10 millions de dollars environ -- même s'il est accru grâce à l'apport des gouvernements provinciaux et des transportateurs -- de manière à retirer le plus grand nombre possible d'avantages.

Il y a également d'importants aspects des dépenses relatives à la publicité qui n'ont pas seulement rapport aux ordres de grandeur. Je veux parler ici de la productivité de la réclame. Cet élément est aussi important à notre activité touristique -- dans les secteurs gouvernementaux aussi bien que dans les secteurs privés -- que l'accroissement de la productivité dans les usines canadiennes. Nous ne devons pas fermer les yeux sur la possibilité d'augmenter les recettes pour chaque dollar qui est dépensé.

En ce qui a trait aux programmes publicitaires, à l'orientation touristique, à l'emploi de machines électroniques et d'appareils automatiques pour le courrier, je crois que l'Office de tourisme a très bonne renommée. J'encourage le personnel à continuer dans ce sens et je sais qu'il serait le premier à diriger ses efforts vers la recherche et la reconnaissance des répercussions et de l'utilité de leurs différents services. Les directives que le gouvernement donne à cet Office ont pour but d'assurer le maximum de recettes tous les ans pour couvrir son budget. C'est une ligne de conduite que je recommande fortement à toute l'industrie touristique.

A propos de dépenses et de profits, il faut se rappeler qu'au cours des récentes années, où les revenus ont augmenté dans plusieurs pays, les recettes provenant des touristes d'outre-mer se sont accrues à un rythme plus rapide que celui du revenu provenant des visiteurs des États-Unis. L'an dernier, 410,000 visiteurs d'outre-mer ont dépensé environ 110 millions de dollars dans notre pays. Au cours des neuf premiers mois de la présente année, nous avons accueilli 50,000 visiteurs d'outre-mer de plus que l'an dernier, ce qui représente une augmentation de plus d'un tiers sur les neuf premiers mois de 1966.

Bien que nous nous proposons de continuer à concentrer notre publicité sur les États-Unis (85 p. 100 du budget environ), nous ne négligerons pas les marchés touristiques d'une certaine importance qui pourraient, soit maintenant, soit dans un avenir rapproché, nous fournir de bonnes recettes pour notre publicité. C'est pourquoi l'Office fédéral a établi des bureaux en Grande-Bretagne, en France, en Allemagne de l'Ouest, aux Pays-Bas, au Danemark, au Mexique, en Australie et au Japon. Déjà, les résultats justifient amplement l'expansion de l'Office.

Bien que le Royaume-Uni demeure la plus importante source de visiteurs d'outre-mer, le nombre de visiteurs de la France s'est sensiblement accru en 1967. Jusqu'en septembre de la présente année, quelque 65,000 visiteurs français sont venus au Canada, soit trois fois plus qu'au cours des neuf premiers mois de l'an dernier. Ils sont venus surtout pour visiter Québec et Expo 67. Le