

préparatifs étaient commencés, mais les trois congrès ont été contremandés à cause de la pression de cette campagne visant à faire visiter leur propre pays aux Américains en 1960. C'est donc là un élément qui aggraverait une concurrence déjà vive.

La deuxième raison, c'est qu'il a été recommandé, non pas par ce mémoire, mais oralement, par moi-même, que les dépenses de l'Office fédéral du tourisme soient augmentées. Je suis un homme d'affaires et je sais que les frais de publicité et les frais d'impression ont augmenté d'environ 35 p. 100 depuis deux ou trois ans. Par conséquent, avec la même somme d'argent, nous n'obtenons que les deux tiers de l'espace et des imprimés que nous obtenions auparavant. Il nous faut conserver notre rang chez nos voisins. Et même, je pense que leur proximité et la facilité d'accès seraient des motifs suffisants pour que nous fassions plus qu'eux, et surtout pour que nous ne nous laissions pas dépasser par les petits pays de l'Amérique centrale et de l'Amérique du Sud. Puis il y a aussi les Antilles et l'Europe. Il nous faut aller de l'avant, sans quoi nous perdrons du terrain.

En même temps, je tiens à dire que la présente année est une année importante pour remettre à l'étude la question d'ouvrir d'autres bureaux de l'Office fédéral du tourisme aux États-Unis. Nous avons appris tout récemment que le projet d'ouvrir un bureau à San Francisco avait été différé. Il est important que ce bureau soit ouvert, surtout pour ceux de nos membres qui sont dans l'Ouest canadien. Ils nous l'ont dit à plusieurs reprises au cours des réunions que nous avons eues dans l'Ouest le mois dernier.

Finalement, le problème du change semble devoir durer longtemps. Cela veut dire que des vacances au Canada coûteront plus cher aux Américains que des vacances au Mexique, où leurs dollars valent plus. Une compagnie dont le produit est d'un prix élevé dépense plus d'argent en réclame pour empêcher ses ventes de diminuer. En comparant deux fabricants de produits alimentaires également réputés, il suffit de considérer leurs prix de détail pour découvrir celui qui vend le plus. Il nous faut dépenser plus pour continuer d'avancer.

C'est donc une année importante, monsieur.

Le sénateur DAVIES: Je regrette d'être en retard, monsieur le président, mais j'étais à un autre comité. Puis-je demander combien l'Office fédéral du tourisme dépense actuellement en réclame aux États-Unis et quelle agence s'occupe de cette publicité?

Le PRÉSIDENT: Je crois que M. Côté peut vous le dire.

M. CÔTÉ: Monsieur le président, nous dépensons près de \$1,500,000 par année en publicité directe et, en ce qui concerne les agences, je préfère que M. Field vous renseigne lui-même.

M. FIELD: Nous avons désigné trois agences et, plus tard, deux d'entre elles se sont fusionnées. Nous avons l'agence *Stansfield, Johnson and Hill*, qui est à Toronto et à Montréal. Le groupe de Toronto s'occupe de nos annonces dans les magazines et le groupe de Montréal s'occupe de notre publicité dans les journaux. Puis nous avons une campagne spéciale pour les provinces atlantiques dont s'occupe à Toronto...

Le sénateur DAVIES: C'est suffisant. Tout ce que je voulais dire, c'est que j'ai entendu formuler contre les annonces de l'Office fédéral du tourisme aux États-Unis des critiques que je trouve injustifiées. J'ai vu beaucoup d'annonces dans les magazines américains et je crois que les agences font très bien. Certains prétendent que nous ne devrions pas présenter le Canada avec la Gendarmerie royale et tout le reste, mais je pense que c'est une bonne idée. Je suis très satisfait des annonces que j'ai vues dans les magazines comme *Time*.

M. FIELD: Pourrais-je ajouter le nom de la troisième agence. J'aurais dû m'en souvenir. C'est *F. H. Hayburst Company Limited*, de Toronto, qui s'occupe de notre programme spécial pour les provinces atlantiques.