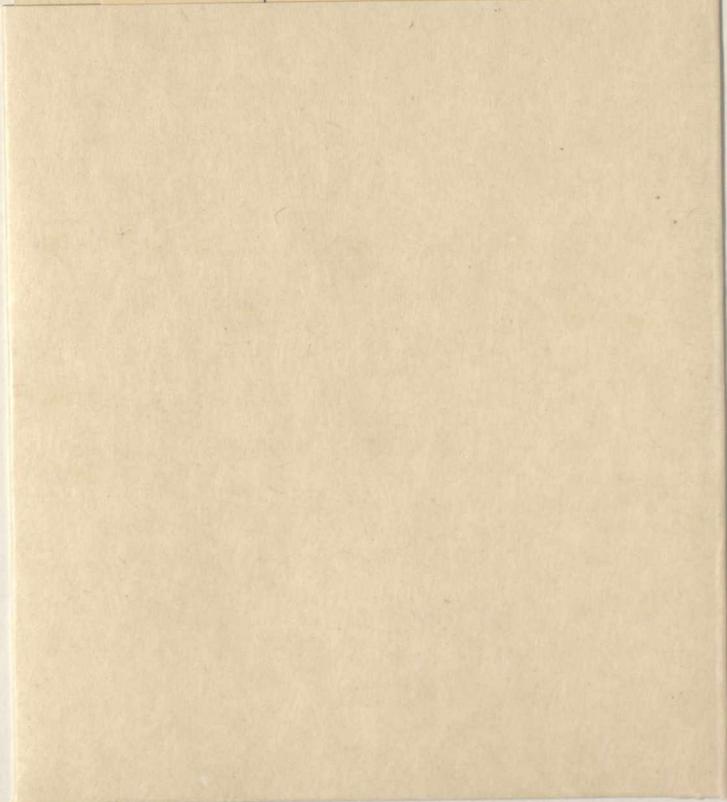


J
103
H72
1962
T6A42

CANADA. PARLEMENT. SENAT.
COMITE PERMANENT DU TOU-
RISME.
Délibérations...

DATE

NAME - NOM



J
103

H72
1962

T6
A42

Chambre 16



Cinquième session de la vingt-quatrième législature
1962

SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS

DU

COMITÉ PERMANENT

DU

TOURISME



SÉANCE DU MERCREDI 4 AVRIL 1962

Président: l'honorable R. B. HORNER

TÉMOINS:

L'OFFICE DE TOURISME DU GOUVERNEMENT CANADIEN

MM. Alan Field, directeur; Dan Wallace, directeur adjoint, et H. L. Crombie, surveillant, Direction des recherches.

ROGER DUHAMEL, M.S.R.C.
IMPRIMEUR DE LA REINE ET CONTRÔLEUR DE LA PAPETERIE
OTTAWA, 1962

MEMBRES DU COMITÉ PERMANENT DU TOURISME

Président: l'honorable R. B. Horner

Les honorables sénateurs:

*Aseltine	Crerar	Inman
Baird	Croll	Isnor
Basha	Davies	Jodoin
Beaubien (<i>Provencher</i>)	Dupuis	*Macdonald (<i>Brantford</i>)
Bishop	Emerson	Méthot
Bois	Fergusson	McLean
Bouffard	Fraser	Roebuck
Cameron	Gershaw	Smith (<i>Kamloops</i>)
Connolly (<i>Halifax-Nord</i>)	Horner	Tremblay—25.

(Quorum 7)

*Membre d'office.

ORDRE DE RENVOI

Extrait des procès-verbaux du Sénat en date du mercredi 21 mars 1962.

L'honorable sénateur Horner propose, appuyé par l'honorable sénateur White—

Que le comité permanent du tourisme soit autorisé à s'enquérir et à faire rapport concernant les opérations des diverses agences intéressées à promouvoir les voyages des touristes en Canada, et que ce comité soit autorisé, en outre, à assigner des personnes et à faire produire des documents et dossiers.

Après débat, la question, mise aux voix, est adoptée.

Le Greffier du Sénat,
J. F. MacNEILL.

PROCÈS-VERBAL

MERCREDI 4 avril 1962

Conformément à la motion d'ajournement et à l'avis de convocation, le Comité permanent du tourisme se réunit à dix heures et demie du matin.

Présents: Les honorables sénateurs Horner, *président*; Basha, Beaubien (*Provencher*), Connolly (*Halifax-Nord*), Croll, Davies, Dupuis, Fergusson, Gershaw, Inman, Isnor, Jodoin et Smith (*Kamloops*).

Aussi présents: Les sténographes officiels du Sénat et M. A. LeBlanc, Direction de l'administration, Office de tourisme du gouvernement canadien.

Sur la proposition de l'honorable sénateur Connolly (*Halifax-Nord*), il est décidé de présenter un rapport sollicitant l'autorisation de faire imprimer 800 exemplaires en anglais et 200 en français des délibérations du Comité relatives audit bill.

Sur la proposition de l'honorable sénateur Isnor, l'honorable sénateur Inman est nommé président suppléant.

Les témoins suivants de l'Office de tourisme du gouvernement canadien, témoignent au sujet de l'ordre de renvoi du mercredi 21 mars 1962:

MM. Alan Field, directeur; Dan Wallace, directeur adjoint, et H. L. Crombie, surveillant, Division des recherches.

A midi trente, la séance est levée jusqu'à nouvelle convocation du président.

Certifié conforme.

Le secrétaire du Comité,
James D. MacDonald.

LE SÉNAT
COMITÉ PERMANENT DU TOURISME
TÉMOIGNAGES

MERCREDI 4 avril 1962.

Conformément à l'ordre de renvoi, le Comité permanent du Sénat sur le tourisme se réunit à dix heures et demie du matin sous la présidence de l'honorable sénateur H. B. Horner.

Sur une motion régulièrement appuyée, il est décidé qu'un rapport textuel serait fait des délibérations du Comité chargé de l'étude du bill.

Sur une motion régulièrement appuyée, il est décidé de faire imprimer 800 exemplaires en anglais et 200 en français des délibérations du Comité chargé de l'étude du bill.

Le PRÉSIDENT: Messieurs les sénateurs, nous avons le quorum. Nous avons parmi nous les représentants de l'Office de tourisme du gouvernement canadien: M. Alan Field, directeur; M. Dan Wallace, directeur adjoint, et M. H. Crombie, surveillant de la Division des recherches. Comment allons-nous procéder? Voulez-vous entendre une déclaration générale de M. Field, pour nous donner une idée des travaux de l'Office? Très bien, écoutons maintenant M. Field.

M. Alan Field, directeur, Office de tourisme du gouvernement canadien: Monsieur le président, messieurs les sénateurs, j'ai une brève déclaration à faire au sujet de l'établissement, de la fonction et de l'organisation de l'Office du tourisme du gouvernement canadien, et avec votre permission, monsieur le président, je lirai ma déclaration qui sera consignée au compte rendu.

Établissement: l'Office fut établi en juillet 1934, faisant suite à une recommandation du comité du Sénat sur le tourisme, après une enquête menée au sujet du commerce touristique au Canada.

Le premier directeur de l'Office fut M. D. Leo Dolan. J'ai été nommé directeur en 1957.

Fonction: Tel que le souligne le chapitre 4 de la Loi sur le ministère du Nord canadien et des Ressources nationales, à l'article 5 (a):

Les fonctions et attributions du Ministre s'appliquent et s'étendent à toutes les matières ressortissant au Parlement du Canada et non assignées par la loi à quelque autre ministère, division ou organisme du gouvernement de ce pays, en ce qui concerne:...

h) les renseignements et services touristiques.

Programme: 1. Encourager le tourisme au Canada, spécialement en provenance des États-Unis.

2. Procurer les moyens de coordonner l'encouragement du tourisme par les provinces, les compagnies de transport, les agences de tourisme nationales, régionales et locales et le gouvernement fédéral.

Organisation: Pour parvenir à cette fin, l'Office de tourisme du gouvernement canadien a établi à Ottawa un bureau moderne qui s'occupe de répondre avec compétence et rapidité aux demandes de renseignements; l'Office entreprend aussi des campagnes de publicité de grande envergure et accorde une

publicité gratuite aux journaux, aux revues, à la radio et à la télévision; il maintient aux États-Unis trois bureaux ouverts à l'année (New York, Chicago et San Francisco); et présentement l'Office est en train d'ouvrir un nouveau bureau à Londres.

Principaux services: Les principaux services de l'Office de tourisme du gouvernement canadien sont: le service des informations de voyage et des opérations, qui donne gratuitement et par correspondance des conseils concernant les voyages, afin de répondre à toutes les questions se rapportant aux voyages au Canada tant pour les Canadiens que pour les étrangers. Ce service prépare et publie toutes les publications de l'Office du tourisme, reçoit et distribue une grande variété de publications touristiques à ceux qui préparent un voyage au Canada et distribue en grande quantité ces publications aux agences de voyage à l'étranger.

Service de la publicité: Le service des renseignements sous forme éditoriale obtient autant de publicité que possible au sujet des attractions touristiques du Canada, distribuant des imprimés et des photographies et de l'aide sous forme d'éditoriaux aux principaux rédacteurs, éditeurs de publications touristiques, et pour les journaux, revues, livres et autres organes de diffusion aux États-Unis et à l'étranger.

On utilise les films, la radio et la télévision pour encourager le tourisme. Le service demeure en contact avec l'Office national du film; elle distribue des films traitant de voyages et de la faune canadienne par l'intermédiaire d'un réseau de cinémathèques établi aux États-Unis; grâce à ce réseau, on distribue gratuitement les films aux écoles, aux clubs et autres groupements; le service met gratuitement les films canadiens à la disposition des réseaux de télévision; elle coordonne l'activité de la Commission des films de tourisme canadien.

Service de recherche, des marchés et de la statistique: Ce service mène des enquêtes sur les organes de publicité et la clientèle touristique; on y recueille, classe et rédige les données statistiques.

Section de l'administration: Cette section maintient les services de bureau et s'occupe de la comptabilité, du personnel, des salaires et des estimations; il se charge des centres de dactylographie et de sténographie ainsi que des commis déposés aux travaux de bureau en général.

Bureaux à l'étranger: Comme nous l'avons déjà mentionné, ces bureaux de renseignements sont établis présentement à New York, à Chicago, et à San Francisco; le bureau de Londres est en voie d'organisation.

Valeur de l'industrie touristique au Canada: Les recettes du tourisme provenant des visiteurs au Canada ont atteint un chiffre record en 1961 lorsque le revenu total, d'après les estimations du Bureau fédéral de la statistique, a atteint 473 millions de dollars. L'industrie touristique au Canada, qui occupait le troisième rang en 1959, a pris en 1960 la deuxième place parmi les produits d'exportation; elle n'est dépassée que par le papier-journal, qui a rapporté à l'économie canadienne un montant total d'environ 757 millions de dollars. Le tourisme dépasse maintenant le commerce du grain, qui au cours de l'an dernier a rapporté environ 410 millions de dollars, le deuxième produit d'exportation en 1959.

Les sommes dépensées par les Américains en visite au Canada ont augmenté de 24 millions de dollars en 1960, la dernière année pour laquelle les chiffres officiels ont été publiés, pour atteindre un chiffre sans précédent de 375 millions de dollars, chiffre encore dépassé en 1961. En fait, nous croyons que ce chiffre a été dépassé considérablement en 1961, à en juger par les premières estimations du Bureau fédéral de la statistique.

L'apport des touristes venus de l'étranger—à savoir les dépenses faites par les touristes autres que les Américains—s'est élevé à 45 millions de dollars en 1960, 5 millions de plus que le montant total enregistré pour l'année

1959 et 17 millions de plus qu'en 1956. D'autre part, les dépenses des voyageurs canadiens à l'étranger ont atteint 633 millions en 1961, selon les estimations du Bureau fédéral de la statistique. Le déficit net de ce compte de tourisme avec tous les pays en 1961—et ceci est aussi une estimation préalable—était de 160 millions, une diminution de 47 millions comparativement aux chiffres de 1960.

Maintenant, quelques mots au sujet du rôle de l'Office de tourisme. La tâche de l'Office de tourisme du gouvernement canadien est de favoriser le tourisme au Canada et de procurer les services les plus compétents à tous les visiteurs éventuels au Canada. En 1961, l'Office et ses bureaux ont répondu à environ 900,000 demandes de renseignements de la part de touristes éventuels. Au cours des dernières années, l'Office a fait des démarches déterminées en vue de perfectionner son organisation interne et externe, pour augmenter l'efficacité de sa publicité et de ses annonces, et pour amorcer des campagnes de publicité vigoureuses et inédites. L'Office a contribué à coordonner davantage les efforts à la Conférence fédérale-provinciale du tourisme; il est un membre actif des divers organismes touristiques nationaux et internationaux et il a ouvert la voie à l'expansion et à l'amélioration de l'industrie du tourisme au Canada.

Le sénateur CROLL: Avez-vous dit que la loi a été mise en vigueur pour attirer avant tout les touristes des États-Unis?

M. FIELD: L'Office du tourisme n'a jamais eu de loi propre. Il n'a pas de statut qui lui est propre. Il a été établi à la suite d'une recommandation du rapport du Comité du Sénat en 1934.

Le sénateur CROLL: Oui, mais je crois que vous avez mentionné plus particulièrement les touristes des États-Unis.

M. FIELD: L'Office a pour principe d'encourager les étrangers à visiter le Canada, surtout ceux des États-Unis.

Le sénateur CROLL: C'est là où je voulais en venir. Cette orientation a-t-elle changé en ces dernières années?

M. FIELD: Elle est orientée différemment depuis l'an dernier, car pour la première fois l'Office a permis qu'on fasse de la publicité en Europe en établissant un bureau à Londres.

Le sénateur CROLL: Quand vous dites Londres, voulez-vous parler de la Grande-Bretagne? Qu'advient-il de l'Europe continentale?

M. FIELD: Le Ministère n'a reçu aucune recommandation au sujet de l'établissement de bureaux en Europe. Le premier bureau sera installé à Londres.

Le sénateur DUPUIS: Il n'est pas encore ouvert?

M. FIELD: Non. Nous espérons qu'il le sera au début de l'été prochain, en juin peut-être.

Le sénateur ISNOR: Les États-Unis continueront d'être un marché naturel pour nous, avec leurs 180 millions d'habitants.

M. FIELD: Oui, et nous ne devons pas l'oublier.

Le sénateur ISNOR: Je ne sais pas où le sénateur Croll veut en venir. S'oppose-t-il aux conclusions du Comité de 1934? Les États-Unis sont pour nous le marché tout désigné.

Le sénateur CROLL: En 1934, les États-Unis étaient pour nous le marché tout désigné; mais, en raison du nombre d'Européens qui voyagent, et qui ont voyagé en ces dernières années, j'aurais cru qu'on eût essayé d'attirer au Canada, en plus du marché américain, ces gens qui ont de l'argent à dépenser et qui voyagent beaucoup. C'est ce à quoi je songeais.

M. FIELD: Nous pouvons dire que l'Office et le Ministère sont en faveur d'étendre la publicité au Royaume-Uni depuis que ce pays a relâché ses restrictions monétaires à l'égard du tourisme au Canada. Ce n'est que dans le

dernier budget des dépenses, celui du livre bleu de 1962-1963, que l'Office a été autorisé à étendre son champ d'activité à l'Europe.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax*): Avez-vous des données sur le nombre de visiteurs anglais qui sont venus au Canada au cours des dix dernières années?

M. FIELD: Nous pourrions les obtenir du Bureau fédéral de la statistique; je ne crois pas que nous les ayons en main. Peut-être que M. Crombie, notre directeur des recherches, possède ces données.

M. H. Crombie, directeur du service des recherches de l'Office de tourisme du gouvernement canadien: D'après le Bureau fédéral de la Statistique, le nombre de touristes venant des Îles britanniques pour visiter le Canada l'an dernier a dépassé 40,000; il était d'environ 45,000. Ces touristes venaient uniquement des Îles britanniques. Ils ne sont pas tous venus directement au Canada; certains sont passés par les États-Unis et ont visité les deux pays. Le nombre total des visiteurs d'outre-mer qui sont venus directement ou indirectement au Canada s'est élevé à environ 75,000 l'an dernier.

Le sénateur DUPUIS: Avez-vous des statistiques sur le nombre de touristes venant d'Europe, c'est-à-dire du continent européen, de pays comme la France et l'Allemagne?

M. CROMBIE: Oui, nous avons ces détails. Aimerez-vous avoir ces chiffres, monsieur le sénateur?

Le sénateur DUPUIS: Je crois que ce serait intéressant.

M. CROMBIE: Je ne puis vous donner que les chiffres que le BFS nous a communiqués pour l'année 1960, mais nous pourrions obtenir ceux des années précédentes si vous le désirez. Les chiffres suivants sont ceux de la dernière année, 1960. Il est venu du Royaume-Uni 25,851 touristes, mettons 26,000; des autres pays du Commonwealth, 4,964, mettons 5,000; de l'Europe, par pays: Allemagne, 3,878, Pays-Bas, 3,694...

Le sénateur DUPUIS: Quand vous dites «Allemagne», vous parlez de l'Allemagne de l'Ouest, n'est-ce pas?

M. CROMBIE: C'est exact, l'Allemagne de l'Ouest.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Quel pourcentage de ces visiteurs sont venus uniquement en touristes?

M. CROMBIE: Permettez-moi de vous donner un seul autre chiffre, monsieur le sénateur. Vient ensuite la France avec 2,282 voyageurs. Voilà les principaux pays. Le nombre tombe ensuite à 700 pour l'Italie, et ensuite à une cinquantaine de visiteurs pour les autres pays. Les chiffres que je vous ai donnés représentent les entrées directes au Canada. En 1960, le total était de 47,885. J'ai dit, il y a un moment, que le total était de 45,000; j'ai fait un oubli de 3,000 personnes. On compte en plus 27,000 Européens qui sont passés par les États-Unis. Le Bureau fédéral de la statistique nous donne les chiffres répartis par pays ou par régions; les touristes et les visiteurs du Royaume-Uni représentent environ 52 p. 100 des 26,000 visiteurs que j'ai mentionnés. Plus de la moitié de ces personnes sont venues comme touristes et comme visiteurs.

Le sénateur DUPUIS: Je suppose que les autres sont venues en voyage d'affaires?

M. CROMBIE: Les autres se réclament de diverses professions: hommes d'affaires, religieux, étudiants, diplomates, membres des forces armées, artistes, etc. Cela répond-il à votre question?

Le sénateur ISNOR: En général, cela signifie que sur les 45,000 ou 46,000 visiteurs, 25,000 étaient des touristes?

M. CROMBIE: Ces chiffres ne représentent que les entrées directes. Il y en a d'autres qui passent par les États-Unis et dont le nombre s'élève à 27,000; de ce nombre 14,000 environ sont des touristes.

Le PRÉSIDENT: Monsieur Field, votre exposé sur l'expansion de l'industrie du tourisme est très intéressant, mais nous ne devons pas oublier que d'autres pays reçoivent de plus en plus de touristes à cause des traversées plus rapides de l'océan et pour d'autres raisons. Je m'étonne, par conséquent, que nous ne réussissions pas à faire progresser notre tourisme aussi rapidement que les autres pays, les États-Unis, par exemple, qui attirent un nombre de plus en plus considérable de touristes canadiens. J'espère que vous n'oubliez pas qu'il devrait se produire une grande affluence de touristes dans les provinces de l'Ouest à cause de l'Exposition internationale qui aura lieu à Seattle cet été et qui ne sera qu'à deux heures de route de la frontière canadienne. Je suis certain que nous pourrions profiter grandement de la publicité faite récemment dans les journaux au sujet de l'*Arizona Charlie's Place*. Cela devrait inciter un nombre immense de touristes à visiter l'Alaska, si on songe à l'intérêt que suscitera l'Exposition internationale alors que des visiteurs viendront de toutes les parties du monde. Il leur sera ensuite facile de voyager à travers le Canada. Il m'arrive souvent de penser que nous ne faisons pas tout notre possible pour accueillir et recevoir les visiteurs qui viennent au Canada. Je suppose que le Comité serait intéressé à savoir ce qui se fait dans ce domaine.

Le sénateur FERGUSON: Avons-nous élaboré des plans pour attirer les visiteurs de l'Exposition de Seattle?

M. FIELD: Oui, sénateur Fergusson, nous avons lancé une énorme campagne de publicité sur la côte Ouest. Une grande partie de notre publicité pénétrera à Seattle et aux endroits où les visiteurs logeront, et elle les invitera à venir au Canada. Nous avons adapté notre publicité dans les journaux aux diverses régions des États-Unis. En d'autres termes, sur la côte Ouest, dans les journaux publiés dans l'Oregon et jusqu'en Californie, nous traitons plus souvent des provinces de l'Ouest parce que les lecteurs de ces journaux sont des clients naturels pour l'Ouest. Il est question des autres provinces, mais nous attirons l'attention des États voisins sur les centres d'intérêt des provinces immédiatement adjacentes. Nous croyons que cette publicité amènera au Canada un grand nombre de personnes qui iront à l'exposition de Seattle. Notre publicité et nos efforts en vue d'attirer les touristes ont porté plus particulièrement sur les nombreux événements qui auront lieu au Canada cette année, y compris le festival de Dawson. Sans aucun doute, le festival de Dawson touchera le cœur des Américains qui ont lu les ouvrages de Robert W. Service et je crois que bon nombre de personnes emprunteront la grand-route de l'Alaska ou se rendront par avion au Yukon.

Le sénateur FERGUSON: Vous dites que la publicité que vous faites dans l'Ouest des États-Unis porte surtout sur les provinces de l'Ouest. Mais les visiteurs de l'exposition de Seattle viendront de toutes les parties des États-Unis.

M. FIELD: C'est juste.

Le sénateur INMAN: Ne négligez pas l'Est.

M. FIELD: Nous ne le négligeons aucunement. Ce que je voulais vous faire comprendre, c'est que notre publicité générale dans les magazines fait mention de tous ces événements, comme le festival de Stratford, le festival de Vancouver. Nous essayons d'intéresser les gens à tous ces événements extraordinaires que le Canada célèbre chaque année comme le «stampede» de Calgary, le «mod» gaélique (jeux folkloriques) de la Nouvelle-Écosse et autres fêtes. Notre publicité dans les États limitrophes de ces provinces,

mentionne ces événements. Il est évident que la grande affluence venant de Californie remontera le littoral ouest et sera attirée tout naturellement vers la Colombie-Britannique, l'Alberta et les provinces des Prairies plutôt que vers les autres provinces de l'Est. Les gens disposent d'un certain temps pour voyager et nous savons qu'ils ne parcourent qu'une certaine distance.

Le sénateur CROLL: L'Office du tourisme aura-t-il un stand à l'Exposition internationale?

M. FIELD: Non, l'Office n'aura pas de stand, mais la Commission des expositions du gouvernement canadien aura un grand étalage. Avant que le gouvernement français ait décidé de donner plus d'envergure à ses plans, je crois que le stand du Canada était le plus important de l'Exposition de Seattle.

Le sénateur CROLL: Votre service participera-t-il à ce stand? En tirerez-vous quelque avantage?

M. FIELD: Oui, nous en profiterons, mais l'Alberta et la Colombie-Britannique auront probablement un kiosque où elles distribueront de la documentation et il va sans dire que nous enverrons aussi de la documentation par la poste à Seattle et dans d'autres villes de la côte ouest ou du «Mid-West» au sujet des centres d'intérêt de l'Ouest canadien et du Yukon.

Le sénateur DUPUIS: Vous avez un étalage considérable de brochures et de tracts publicitaires sur les tableaux. Certaines de ces brochures sont-elles destinées à cette fin?

M. FIELD: Je me demande si nous avons des dépliants sur le Yukon ici. Nous avons un dépliant sur la grand-route de l'Alaska. On a imprimé un nouveau dépliant sur le Yukon, mais nous ne l'avons pas ici ce matin.

Le sénateur DUPUIS: Chacun de ces opuscules ou dépliants vise-t-il un but particulier?

M. FIELD: On distingue deux genres principaux d'opuscules et de dépliants. Le premier comprend des opuscules de propagande du genre de celui que nous avons publié sous le titre «Invitation au Canada». Le second, que vous voyez sur le tableau du centre, nous le désignons sous le nom d'opuscule ou de brochure de renseignements. On y trouve les réponses à des questions particulières se rapportant à une région donnée, au genre de vacances que l'on peut passer au Canada; ces opuscules sont moins chers que les autres. On les modifie souvent au cours de l'année. Ainsi notre dépliant intitulé «Événements au Canada» comportera plusieurs éditions dans une même année. C'est une publication relativement peu chère. Nous tâchons de tenir ces opuscules à jour; celui qui a trait aux événements, par exemple, entre dans cette catégorie; nous faisons connaître les événements et les dates au fur et à mesure qu'on nous les communique.

Le sénateur SMITH (*Kamloops*): Avant que nous en terminions avec la Foire internationale de Seattle... je n'ai pas très bien compris ce que vous avez dit au sujet de vos projets. Le Canada y présentera un étalage considérable, mais y aura-t-il du personnel pour donner les renseignements nécessaires et établir les contacts voulus?

M. FIELD: Oui, monsieur le sénateur.

Le sénateur SMITH (*Kamloops*): Avez-vous pris des dispositions pour fournir le personnel nécessaire?

M. FIELD: Non, les gens qui exposeront des produits y auront leur personnel et les deux provinces à l'extrême-ouest du pays y installeront probablement des loges d'exposition.

Le sénateur SMITH (*Kamloops*): Ces initiatives provinciales s'encadrent-elles dans l'étalage du Canada ou sont-elles autonomes?

M. FIELD: Je crois comprendre que les pavillons provinciaux seront situés à proximité du pavillon du gouvernement canadien.

Le sénateur SMITH (*Kamloops*): Le personnel qui sera préposé à l'étalage canadien aura un rôle important à jouer dans l'ensemble du programme et si ce personnel n'est pas nommé par des spécialistes en la matière, comme ceux qui font partie de votre organisme, d'où viendra-t-il? Ces gens auront-ils été bien formés à ce travail et seront-ils les meilleurs représentants que l'on puisse trouver pour remplir ces postes?

M. FIELD: Oui. Chacune des provinces a à sa disposition des conseillers en tourisme qu'elle délègue aux foires ou aux expositions. Ils connaissent bien leurs fonctions et peuvent répondre à toutes les questions qu'on leur pose au sujet des facilités de logement dans leur province, etc. Je les ai vus à l'œuvre dans diverses expositions et je sais qu'ils sont compétents en la matière.

Le sénateur SMITH (*Kamloops*): Je ne voudrais pas m'attarder indûment sur le sujet, mais tout cela est de moins en moins clair pour moi, car je crois comprendre que les provinces travailleront à part, qu'elles disposeront chacune d'une loge et d'un personnel bien à elles. Je sais que la Colombie-Britannique fait partie de cette catégorie et je crois qu'il en sera de même de l'Alberta. Dans quelle mesure les programmes des provinces sont-ils intégrés dans le programme national?

M. FIELD: Nous n'envoyons pas de personnel de l'Office du tourisme. Jusqu'à présent, nous n'avons pris aucune disposition en ce sens, car nous avons le sentiment qu'au pavillon principal le message du Canada sera entendu et nous savons que les offices de tourisme des provinces délégueront des membres de leur personnel. Nous nous efforçons de répartir le travail pour l'accomplissement de ces tâches, afin que tout le monde ne remplisse pas les mêmes fonctions à la fois.

Le sénateur ISNOR: Avez-vous terminé, sénateur Smith?

Le sénateur SMITH (*Kamloops*): Je ne suis pas encore sûr des résultats. Peut-être est-ce parce que je ne saisis pas l'ensemble du programme. Si j'ai bien compris, la contribution du gouvernement fédéral consistera en un étalage. Je ne crois pas me tromper en disant que dans les foires et les expositions de ce genre, on peut retirer d'énormes avantages des contacts établis entre les conseillers et les visiteurs. Les gens aiment à recevoir des conseils personnels et ils retirent d'ordinaire plus de satisfaction de cette façon qu'en lisant de la documentation ou en examinant des pièces mécaniques présentées à l'exposition. Est-ce qu'on laisse l'initiative des contacts personnels aux soins des organismes provinciaux?

M. WALLACE: Si l'on veut bien me permettre de répondre à cette question, monsieur le sénateur, je dirai qu'il s'agit ici d'un domaine où les représentants des provinces peuvent mieux s'acquitter de leur tâche que nous, car ils sont plus au courant que nous des programmes et des problèmes d'ordre provincial. Ainsi, en Colombie-Britannique, on s'organise en grand en vue d'assurer des facilités de logement aux visiteurs qui se rendront à la foire de Seattle. On y fait un énorme travail pour recevoir le surplus des visiteurs à la foire. Toutes les facilités de logement de Seattle sont déjà retenues. Sans doute y aura-t-il des bateaux qui amèneront les touristes et qui fourniront en même temps le logement, mais un grand nombre de gens qui se rendront à la foire passeront par le Canada à l'aller et au retour. Dans notre programme publicitaire, nous nous efforçons de mettre la route transcanadienne bien en évidence et de persuader les touristes américains de se rendre à la foire ou de retourner chez eux en passant par notre pays. Nos bureaux de tourisme aux États-Unis, surtout ceux de Chicago et de New-York, font beaucoup de réclame à cet effet. Notre bureau

de San-Francisco s'emploie activement à organiser des voyages en terre canadienne; qui auraient lieu une fois l'exposition terminée et qui permettraient aux voyageurs de passer par la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan, de visiter nos parcs nationaux ou encore de se rendre au Yukon ou dans les Territoires du Nord-Ouest. On nous apprend qu'un travail intense se poursuit en ce sens à Vancouver et que les facilités de logement en Alberta ont été mises à contribution plus que jamais à ce temps-ci de l'année. La direction des hôtels du Pacifique-Canadien, en particulier, nous a fait part de la situation.

Vous conviendrez, je crois, que les services personnels dont les visiteurs à la foire seront l'objet de la part des conseillers canadiens du tourisme des provinces de l'Ouest sont des plus satisfaisants, car ces derniers sont des spécialistes en la matière et ils connaissent leur province mieux que nous qui faisons partie de l'Office national. Nos gens doivent répondre à des questions qui se rapportent au Canada tout entier.

Le sénateur DAVIES: Je m'excuse d'être en retard, monsieur le président, mais j'ai dû assister à une autre séance de comité. J'aimerais savoir quelle réclame nous faisons en Grande-Bretagne. Je sais que les Britanniques font un travail de publicité considérable ici au pays. Que faisons-nous en ce sens là-bas? Y a-t-il un représentant de votre organisme qui puisse donner des renseignements à la Maison du Canada? Chaque année, au cours de mon séjour en ce pays, je reçois un bon nombre de lettres au sujet du Canada et un grand nombre de gens viennent me voir pour obtenir des renseignements. Je les renseigne de mon mieux, mais quel travail votre organisation accomplit-elle là-bas?

M. FIELD: Comme je l'ai dit tantôt, monsieur le sénateur, jusqu'au mois d'avril de cette année l'Office n'était pas autorisé à s'occuper directement de réclame en Grande-Bretagne. Nous n'y avions aucun bureau. Nous n'y avions pas de services de conseillers en matière de tourisme du genre de ceux que nous avons aux États-Unis. Nous avons maintenant l'autorisation nécessaire et nous allons ouvrir un bureau au centre du district du tourisme à Londres. Jusqu'ici, nous n'avons fait aucun travail de publicité à Londres ni ailleurs en Grande-Bretagne et il se peut que nous soyons obligés d'en faire cette année, mais il nous faudra trouver des fonds à cette fin, car on n'en a pas inclus dans nos prévisions budgétaires de l'année 1962-1963.

Le sénateur DAVIES: Je voulais vous dire qu'il vous faudra choisir vos moyens de réclame avec grand soin de façon à pouvoir atteindre une bonne partie du territoire. On semble croire dans certains milieux qu'en annonçant dans un journal de Londres, on obtient l'audience de la Grande-Bretagne tout entière. C'est faux, bien entendu. Certains journaux du nord du pays, comme le «Post» de Yorkshire et le «Post» de Liverpool, ont de nombreux lecteurs et il y a un bon nombre de gens de ces régions qui pensent souvent au Canada. Je suis heureux que l'on s'occupe de les encourager à venir chez nous. La ligne Cunard et le Pacifique-Canadien ont un service de navires entre la Grande-Bretagne et Montréal et ces navires sont du genre que l'on peut appeler économique. Ils peuvent transporter 150 voyageurs en première classe, mais ils transportent en même temps un millier de passagers de la classe touriste, à des prix très raisonnables. Il y a une foule de gens là-bas qui aimeraient venir au Canada et qui aimeraient voir le pays en vue de s'établir ici. Je suis heureux d'apprendre que vous avez établi un bureau à Londres et que vous pourrez vous occuper de cette tâche.

M. FIELD: J'arrive justement de Londres, où j'ai passé six semaines et où je me suis occupé de l'établissement de notre nouveau bureau. J'ai eu des entretiens avec des agents de tourisme qui dirigeront un nombre considérable de touristes vers le Canada et les États-Unis au cours de l'été prochain. Je me

suis entretenu longuement avec les représentants des compagnies de transport du Canada et même avec ceux des compagnies étrangères qui exploitent des services de transport en direction du Canada. J'ai lieu de croire que nous réussirons à susciter l'intérêt d'un grand nombre de compagnies et à faire transporter un plus grand nombre de gens au Canada et que nous réussirons aussi à obtenir des agents de tourisme qu'ils orientent de plus en plus leurs efforts du côté du Canada. Nous aurons besoin de leur entière collaboration si nous voulons atteindre ce résultat car les agents de tourisme en Grande-Bretagne exercent leur influence sur 90 p. 100 environ des agences étrangères de voyage établies dans les Îles Britanniques. Ils font preuve d'une grande activité et ont d'excellents bureaux de tourisme. Ils organisent des excursions aller-retour à bon compte et des voyages de tous genres et les plus importants d'entre eux (je tairai leurs noms) ont exprimé leur vif intérêt à l'idée d'organiser des voyages à peu de frais en direction du Canada. Nous ferons tout notre possible pour favoriser leurs efforts en ce sens et nous n'attendons pas que notre bureau ouvre ses portes pour nous mettre au travail. Notre personnel sera sur place dès le mois d'avril. Le nouveau directeur du bureau part aujourd'hui pour l'Europe afin d'y assumer ses nouvelles fonctions; il sera suivi d'un personnel composé de conseillers de tourisme et même avant que le bureau ait ouvert ses portes, ces derniers se seront mis à l'œuvre avec le concours des agents de tourisme en vue d'activer les choses.

Le sénateur DAVIES: Je suis très heureux d'apprendre cette nouvelle. J'ai séjourné six semaines là-bas tout dernièrement et, à mon avis, les affaires en Grande-Bretagne n'ont jamais été aussi prospères qu'à l'heure actuelle. Les gens cherchent à dépenser leur argent et ils devraient le dépenser au Canada.

M. FIELD: Ce que je vais dire va sans doute vous intéresser, monsieur le sénateur. Pendant mon séjour là-bas, le ministre du Travail de Grande-Bretagne a publié une déclaration dans laquelle on disait que le revenu du travailleur moyen en Angleterre avait doublé au cours des dix dernières années.

Le sénateur DAVIES: Je le crois sans peine. Je paie des salaires là-bas et je suis au courant de la situation.

Le sénateur ISNOR: Monsieur le président, puis-je poser une question à M. Field au sujet de l'utilisation et de la distribution des films? Comment distribuez-vous les films que vous réalisez?

M. FIELD: Depuis 1947, l'Office, par l'intermédiaire de l'Office national du Film, a exploité aux États-Unis un réseau national de cinémathèques ambulantes. L'Office de tourisme fournit chaque année des films qui sont réalisés au Canada; un certain nombre de ces films sont réalisés par nous, d'autres par l'Office national du Film, d'autres encore par les provinces et par les compagnies de transport et les établissements commerciaux, lesquels sont d'avis qu'il leur est avantageux de favoriser l'industrie du tourisme. Nous écoupons ces films par divers débouchés aux États-Unis. On compte environ 590 débouchés dans le domaine du tourisme, dans environ 39 États du pays. Nous mettons ces films à la disposition de toutes les organisations qui désirent en bénéficier et la distribution en est gratuite. En outre, avec le concours de l'Office national du Film, nous envoyons des séries de films que nous offrons à titre gratuit aux postes de télévision des États-Unis. M. Wallace peut vous donner des chiffres à ce sujet, si vous le désirez. Cette distribution s'est révélée si efficace avec les années que nous n'avons pas senti le besoin de lancer des programmes commerciaux ou publicitaires sur les écrans de la télévision. Nous faisons aussi un peu de publicité à la radio. Nous avons un modeste programme qui nous coûte environ \$35,000 au chapitre de l'annonce commerciale par voie radiophonique. Les dirigeants de la télévision aux États-Unis ont collaboré généreusement à ce

travail. J'ose croire qu'ils ne seront pas tentés, à la suite de ma déclaration, de supprimer nos programmes et de nous faire payer les services qu'ils nous rendent.

Le sénateur FERGUSON: Êtes-vous d'avis qu'on recherche vraiment ces films?

M. FIELD: Aux États-Unis, ils sont en très grande demande, et je puis ajouter qu'en Grande-Bretagne les films canadiens sont très recherchés. D'après l'enquête que j'ai faite, je crois qu'on peut en dire autant d'autres pays d'Europe. Il est difficile de faire admettre aux Canadiens qu'en Europe l'homme moyen n'a jamais vu un parc national comme nous en avons ici. Les Européens en ont une vague idée, mais ils n'ont jamais rien vu de pareil à nos parcs nationaux car, en Europe, on ne préserve pas des régions d'aussi vastes proportions, on n'a aucun programme à cet effet et, autant que je sache, il n'existe aucun projet semblable pour l'avenir. Aux États-Unis, on est à épuiser les ressources des grandes régions récréatives. Elles sont surpeuplées. Par exemple, tout le long de la côte de l'Atlantique jusqu'à la frontière canadienne, il n'y a pas de place pour un parc national. Les terres de la région de l'Atlantique situées au sud des Maritimes ont été réservées à des fins commerciales et privées.

Par conséquent, nos films dont plusieurs montrent nos parcs nationaux, sont vraiment très recherchés. Sans vouloir répondre à votre question d'une manière trop diffuse, je pense que nos parcs constituent peut-être les attractions les plus importantes que nous puissions offrir non seulement aux États-Unis mais aussi au reste du monde.

Le sénateur FERGUSON: Où peut-on se procurer une liste des films que vous éditez?

M. FIELD: J'en ai la liste. J'ai le catalogue à portée de la main. En voulez-vous un exemplaire, monsieur le sénateur?

Le sénateur FERGUSON: Oui. Je vous remercie.

Le sénateur DAVIES: Êtes-vous en relation avec le bureau de Londres de l'Office national du film qui y distribue des films sur le Canada?

M. FIELD: Nous le serons, monsieur. Actuellement, comme je l'ai expliqué, nous n'avons pas notre service de films pour le tourisme et la faune au Royaume-Uni, il est à l'état de projet et nous espérons être en mesure de fournir des films et un service de cinémathèque dans les principaux centres.

Le sénateur DAVIES: Les films sont excellents et, ils rendent de très grands services. Tous les ans, j'organise une séance de films canadiens là-bas et j'y invite beaucoup de monde. Comme vous le dites, ils connaissent si peu le Canada. Il est à peu près temps qu'ils apprennent à le connaître.

M. FIELD: A mon dernier voyage, je me suis rendu compte qu'il était très difficile de trouver à Londres une carte du Canada; c'est pourquoi lorsque nous ouvrirons notre nouveau bureau, nous exposerons à la place d'honneur une carte du Canada mesurant 18 pieds de largeur par 13 pieds de hauteur. Elle sera illuminée de sorte qu'on pourra la voir jour et nuit. Il faut présenter aux Européens et aux Britanniques une image complète du Canada. Ils s'imaginent si mal les distances et l'étendue de notre pays. Ils se représentent le Canada comme un pays froid, un grand pays nordique. Notre climat se prête beaucoup mieux à des vacances d'été que le climat de Grande-Bretagne et je le dirais au chef de l'Office de tourisme britannique. C'est ce que nous essayons de faire comprendre au peuple britannique et aux autres peuples d'Europe.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Allez-vous dire cela dans votre publicité?

M. FIELD: Je ne tenterai pas de rédiger une annonce publicitaire, monsieur le sénateur, mais je ne crois pas qu'il faille se montrer réticent par rapport aux attractions qu'offre le Canada. Il est vrai que le peuple britannique n'aime pas

la publicité tapageuse mais, à mon sens, il ne faut pas être trop discret quand on parle du Canada. Je suis très enthousiaste de mon pays et je souhaite que ce sentiment s'exprimera dans la publicité que nous ferons outre-mer tout autant que dans notre réclame aux États-Unis.

Le sénateur ISNOR: Monsieur Field, je ne veux pas vous critiquer en parlant de votre façon d'envisager les chiffres des exportations et des importations, mais vous avez fait allusion dans votre mémoire à la place que nous occupons en tant que pays exportateur. A mon avis, c'est une erreur. En affaires, on ne fait pas de publicité à l'endroit d'un organisme qui accuse un déficit. Au contraire, il faut faire ressortir ce qui vous réussit et bâtir là-dessus. Je crois qu'il ne s'agit pas d'insister sur le déficit de 200 millions de dollars, mais plutôt sur le fait que nos plus fortes rentrées en devises proviennent du tourisme. M'avez-vous bien saisi?

M. FIELD: Oui, monsieur le sénateur, et je suis tout à fait d'accord avec vous. Si j'ai fourni ces chiffres c'est uniquement à des fins statistiques. Bien entendu, si nous parlons déficit aux touristes, je dirais d'abord que ce serait discréditer notre activité dans ce domaine et, ensuite, que cela a bien peu d'intérêt pour le touriste. Nous ne divulguons pas nos déficits au public et ces renseignements ne se trouvent dans aucune de nos plaquettes.

Le sénateur ISNOR: Mais oui, vous les publiez. Bien plus, d'autres organes d'information s'en servent. J'ai en mains un document venant de Montréal qui en fait foi. Quand vous avez un marché de 180 millions de personnes, vous devriez essayer de convertir le déficit en un surplus. Quelqu'un, je crois qu'il s'agit du sénateur Croll, a comparé le marché des États-Unis et le marché européen. A mon avis, les États-Unis, avec leur population de 180 millions, sont votre marché logique. Vraiment vous ne devriez pas accuser un déficit, si vous comparez une population de 180 millions avec la nôtre de 18 millions.

M. FIELD: Là aussi, je suis d'accord avec vous. Le rapport que vous lisez là est une lettre mensuelle de la Banque royale ou de la Banque de Montréal. On y met en lumière le déficit en question, mais l'Office s'en dispense, sauf lorsqu'il soumet un rapport à un organisme de ce genre.

Vous seriez peut-être intéressés à connaître la place que le tourisme a prise dans l'exposé de la balance internationale des comptes. Je demanderais à M. Crombie de faire des observations au sujet du graphique que voici.

M. CROMBIE: Le graphique couvre la période de 1946 à 1960. Il est tracé d'après les chiffres qui indiquent la façon dont le tourisme augmente. Sur le graphique, il est représenté par un gros trait noir et il est comparé à d'autres exportations canadiennes, comme, par exemple, les marchandises; cette autre ligne (indiquée) représente toutes les exportations et devrait apparaître tout au haut ici (indiquée), mais elle est reportée plus bas pour montrer le rapport qui existe entre le total des exportations et le tourisme.

L'autre ligne, en rouge, représente nos recettes provenant du transport des marchandises par terre et par eau—le transport maritime canadien. La ligne jaune représente toutes les autres recettes courantes. Il faut signaler particulièrement cette ligne orangée qui indique notre revenu provenant de la production d'or neuf exportable. Cette ligne verte indique nos intérêts et dividendes à l'exportation. La ligne inférieure indique les transferts de devises des immigrants, ce que nous recueillons des héritages et le reste. Toutes ces différentes lignes représentent les recettes du Canada sur le plan international, la balance internationale des paiements.

Le point frappant n'est pas seulement l'augmentation constante du tourisme mais aussi le fait que, depuis un an environ, cette activité a commencé à supplanter quelques-uns des autres facteurs de revenu dans notre balance internationale des paiements. Par exemple, vous remarquerez que le compte du transport des marchandises par terre et par eau a connu des années assez

difficiles, des hausses et des baisses, pendant un certain temps, tandis que le tourisme a accusé une augmentation bien constante.

Pour ce qui est de l'or—naturellement la production d'or au Canada est subventionnée—la production est demeurée au même niveau qu'à son début en 1946. Les recettes ont augmenté de 100 à environ 175 millions de dollars. Durant la même période les recettes du tourisme ont augmenté à partir de 205 millions de dollars jusqu'au plus haut point de 423 millions de dollars atteint au moment où le graphique a été tracé.

En 1961, les recettes de l'industrie du tourisme ont été de 473 millions de dollars, c'est-à-dire d'après les prévisions établies au préalable par le B.F.S. et qui ne comportent pas grand changement quand elles sont publiées officiellement.

Le sénateur ISNOR: Voudriez-vous nous dire par combien se chiffre le total de vos dépenses?

M. FIELD: Durant l'année en cours, 1962-1963, les dépenses budgétaires au Livre bleu indiqueront un total de \$3,367,400 pour l'Office du tourisme. L'année précédente le total était de \$3,019,963.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): De combien de personnes se compose votre personnel?

M. FIELD: Actuellement, y compris les emplois saisonniers, nous avons un personnel de 113 personnes. Ce chiffre comprend le personnel de nos bureaux aux États-Unis et en Grande-Bretagne.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Je suppose que votre budget a augmenté en proportion depuis quelques années?

M. FIELD: Il y a eu une augmentation marquée depuis les prévisions budgétaires de 1957-1958 quand nous avons inauguré la campagne spéciale de publicité en faveur des provinces de l'Atlantique. La campagne s'est poursuivie jusqu'à ce jour. En 1957, nos prévisions ont accusé un saut de \$300,000 pour atteindre le chiffre de \$1,959,000. Le chiffre des prévisions actuelles pour l'Office du tourisme est de \$3,367,000 soit une augmentation d'environ \$1,400,000 depuis 1957-1958.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Faites-vous imprimer toutes vos publications au Canada?

M. FIELD: Toutes nos plaquettes et nos affiches sont imprimées au Canada. Je ne suis pas sûr qu'il en soit ainsi quand nous aurons un service en Europe.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Pourquoi?

M. FIELD: Il se peut que nous ayons parfois à faire imprimer des publications en vitesse. Par exemple, si nous appliquons à l'Europe la méthode des plaquettes descriptives de nos services, il se peut que nous ayons à en faire imprimer sur place un nombre relativement restreint.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Serions-nous justifiés de les faire imprimer de l'autre côté de la frontière, par exemple, compte tenu du nouvel impôt dont on vient de frapper certaines publications américaines?

M. FIELD: Nous n'avons jamais fait imprimer de documentation pour l'Office de tourisme par des imprimeries américaines. Je ne vois aucune raison de jamais le faire.

En général, depuis quelques années, nous avons amélioré la qualité des publications de l'Office de tourisme, et nous les avons variées. Nous les avons rendues plus efficaces et cela se voit à la demande qu'on en fait. Depuis cinq ans, les demandes de renseignements ont passé de 600,000 à 900,000, ce qui représente une augmentation de 50 p. 100.

Le sénateur ISNOR: Je ne fais pas autorité en la matière, mais je me demande si vous n'employez pas trop de sortes de brochures. En général, il

est reconnu, je crois, que la Nouvelle-Écosse publie le meilleur genre de plaquette. Je ne fais que citer un fait reconnu de tous. La Nouvelle-Écosse publie la meilleure plaquette de toute la région maritime de villégiature. Dans aucune autre province du Canada on ne produit mieux en fait de plaquette. Il faut dire aussi que la Nouvelle-Écosse a concentré ses efforts à un plus petit nombre de plaquettes que la plupart des autres provinces. Je me demande si vous faites erreur en ayant un trop grand nombre de publications ou de brochures de toutes sortes.

M. FIELD: Je ne le crois pas, monsieur. Nous revoyons minutieusement notre liste de publications. L'office fédéral de tourisme a des responsabilités un peu plus étendues que celles des bureaux de tourisme provinciaux. Par exemple, l'Office fédéral a été chargé de publier la plupart des dépliants qui traitent des parcs nationaux. Ce que je voulais vous faire remarquer, c'est qu'on a besoin d'un genre de plaquette qui fasse de la réclame ou du genre commercial, comme par exemple, «Invitation to Canada», ou la plaquette sur la route transcanadienne que vous pouvez voir sur le panneau à votre droite. La seule façon d'en garder le coût au minimum, c'est d'en commander de grandes quantités et aussi de ne pas les modifier par fantaisie. Si je ne m'abuse, nous en sommes à la quatrième réimpression annuelle de «Invitation to Canada». Cependant, il faut presque constamment modifier les plaquettes descriptives de nos services à mesure que de nouveaux tronçons de la route transcanadienne sont terminés, que nous offrons de nouvelles commodités. Nous devons les modifier et fournir une documentation tenue à jour. Nous imprimons une brochure à bon marché qui n'est nullement publicitaire et qui se contente de répondre aux questions relatives aux services. Nous réservons aux ventes la brochure la plus coûteuse. C'est pourquoi nous éditons deux types de brochures sur les voyages.

Le sénateur ISNOR: La brochure «Invitation to Canada» est très attrayante. Je pensais à autre chose à propos de vos brochures et de leur format. Vous devriez les limiter à certains formats qui correspondent à ceux des enveloppes ordinaires. Y avez-vous déjà pensé?

M. FIELD: Oui, monsieur. La brochure «Invitation to Canada» (le livre bleu et blanc sur le panneau) entre dans le format d'enveloppe ordinaire. On l'appelle le double format.

Le sénateur ISNOR: Le format en question fait 4 pouces et demi par 9; celui de la brochure est légèrement plus grand.

Le sénateur DAVIES: Le coût de l'impression a beaucoup augmenté récemment, si je ne m'abuse.

M. FIELD: Oui mais le coût de nos grands livres publicitaires qui est notre plus important chef de dépense, a baissé—en ce qui concerne «Invitation to Canada» le coût unitaire a baissé chaque année.

Le sénateur FERGUSSON: Avez-vous un personnel chargé du dessin des couvertures de ces brochures?

M. FIELD: Non, nous n'avons pas de personnel spécial. En d'autres termes, nous n'avons pas de personnel qui soit employé à cette fin. Nous nous adressons à la Section des dessins de l'Imprimeur de la Reine qui nous aide à retenir les services des dessinateurs de l'extérieur; ceux-ci travaillent à forfait et peuvent soumettre plusieurs projets pour une même œuvre. Nous travaillons en liaison étroite avec l'Imprimeur de la Reine pour toutes les questions relatives à l'imprimerie.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Le mot «Canada» apparaît-il sur chaque page-titre de vos bulletins?

M. FIELD: En effet, le mot «Canada» figure sur chaque brochure.

M. CROMBIE: Le mot «Canada» ou «Canadien» figure sur toutes les publications. De temps à autre «Canadien» remplace «Canada».

Le sénateur ISNOR: Même sur la publication «Hay Fever»?

M. CROMBIE: Oui, monsieur, vous y trouverez le mot «Canadien».

Le sénateur FERGUSSON: «Hay Fever» figure au bas de la page.

M. CROMBIE: Il s'agit de l'ancienne présentation. Au cours des années nous l'avons améliorée.

M. FIELD: Je ferai remarquer que l'Office réussit à s'acquitter de ses nombreuses responsabilités en ne publiant, annuellement, que 47 brochures différentes qui couvrent la totalité des questions générales: des brochures spécialisées telle que «Border Crossing», qui traite de règlements. Il existe des brochures sur les règlements de la pêche de chaque province; une liste complète récapitule les publications relatives aux parcs nationaux; nous insérons maintenant certains de ces fascicules dans les brochures régionales; ainsi, la publication «Canadian Rockies» donne la liste de tous les parcs nationaux; citons encore les brochures qui traitent de toutes les actualités canadiennes, une autre consacrée à la route Transcanadienne, une troisième, fort utile, bon marché et très demandée, qui renseigne sur les conditions climatiques du Canada. Je ne voudrais pas nous vanter exagérément, mais je crois pouvoir affirmer, après étude des publications des pays du monde entier, que nos brochures égalent les leurs tant en qualité qu'en intégralité. Je crois que notre office est le seul qui offre à tous, en même temps que les brochures provinciales, une liste complète des facilités de logement pour les voyageurs au Canada. Cet avantage est dû aux provinces qui, depuis plusieurs années, publient des renseignements sur leurs possibilités de logement pour les voyageurs; ainsi, le voyageur qui désire visiter les trois provinces de l'Atlantique peut se procurer sur chacune d'elles une petite brochure qui donne la liste complète des établissements où coucher.

Le sénateur DAVIES: Chaque province a-t-elle son office du tourisme?

M. FIELD: Oui.

Le sénateur DAVIES: Ces bureaux collaborent-ils avec vous?

M. FIELD: Énormément.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Ceci mis à part, on entend souvent parler de l'intérêt du tourisme canadien pour ses habitants. C'est en grande partie une question de sentimentalité, mais l'idée a une certaine valeur pratique. Qu'a fait l'Office à cet égard?

M. FIELD: Ainsi que je l'ai expliqué précédemment l'Office a pour mission d'attirer au Canada les touristes étrangers; notre fonction revêt donc un caractère de relations extérieures. Nous n'avons pas de bureaux au Canada et n'y faisons aucune publicité. Je suppose que l'explication se trouve dans la recommandation formulée en 1934 par le comité sénatorial. Je crois que ce comité était d'avis que l'Office devait faire la majeure partie de sa propagande à l'étranger, à charge pour les provinces d'encourager les Canadiens à voyager davantage dans leur propre pays.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Oui mais, par définition, vous devez attirer les touristes au Canada et c'est là un rôle bien défini. Il vous faut développer l'industrie du tourisme au Canada; c'est une définition plus précise que de développer le tourisme au Canada à l'intention des Canadiens. Si ce que j'avance est vrai, votre rôle comprend également l'encouragement des Canadiens à mieux connaître leur pays.

Le PRÉSIDENT: Et de faire la liaison avec les provinces pour y parvenir.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Les provinces agissent indépendamment les unes des autres. Elles se font toutes concurrence pour obtenir

leur part du tourisme. La Nouvelle-Écosse ne va pas encourager ses habitants à visiter la Colombie-Britannique et vice versa et aucune province n'agira pareillement; par conséquent, il appartient à un organisme quelconque d'assumer ce rôle et j'imagine que ce rôle revient à votre Office si le concept du «voyage des Canadiens dans leur pays» a quelque valeur.

M. FIELD: Je dois dire que nous attachons beaucoup d'importance à la préparation de brochures comme celle qui traite de la route Transcanadienne que nous demandons aux offices provinciaux de tourisme de distribuer. Je crois qu'elles ont beaucoup contribué à encourager les Canadiens à voyager davantage dans leur pays. Mais c'est là un des genres de service et de publicité. Je parlais de la publicité et nous n'en faisons aucune au Canada. Nous collaborons au programme de l'Association canadienne du tourisme intitulé «Connaissons mieux le Canada». Je ne parlais pas de: «Voyagez d'abord au Canada». Le slogan adopté est «Connaissons mieux le Canada» et nous collaborons avec cette Association pour inciter un plus grand nombre de Canadiens à visiter leur pays.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Faites-vous de la publicité dans les revues canadiennes?

M. FIELD: Non, monsieur.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Je suis d'avis que l'Office devrait envisager sérieusement de consacrer une partie de ses fonds à la publicité dans les revues et publications canadiennes afin d'inciter les Canadiens à voyager dans leur propre pays.

Le PRÉSIDENT: C'est une bonne idée.

Nos journaux nous offrent des pages entières de publicité touristique qui se présente souvent sous forme d'histoire et l'industrie touristique des voyages organisés prend beaucoup d'ampleur. Presque chaque jour on lit dans les journaux: «Inscrivez-vous; le voyage dure 40 jours»... etc. Lorsque les gens reviennent de tels voyages, ils reconnaissent qu'ils en ont vu et fait beaucoup plus qu'un voyage indépendant le leur aurait permis. Vous n'avez jamais envisagé d'organiser un voyage avec guide à travers le Canada, par exemple?

M. FIELD: Non seulement nous imprimons une brochure de premier ordre sur les voyages organisés à travers le Canada, mais nous la faisons connaître par voie publicitaire, non pas au Canada car la brochure cherche à attirer le touriste américain à faire un voyage organisé au Canada, que ce soit un voyage tous frais compris ou un voyage commenté dans n'importe quelle partie du Canada. La brochure, dont le prix est très modique, est une de nos plus efficaces publications.

Le PRÉSIDENT: La publicité paraît dans la presse américaine?

M. FIELD: Oui, monsieur.

Le PRÉSIDENT: Pourquoi ne pas consacrer une partie de vos fonds à la publicité dans les journaux canadiens?

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Les compagnies de transport le faisaient avant vous.

M. FIELD: Oui, elles vendent leurs propres services. Cette brochure est un recueil de tous les voyages organisés au Canada, voyages qui se font par rail, par avion, par autobus ou par bateau.

Le sénateur FERGUSSON: Il me semble que cette initiative devrait encourager les Canadiens à participer à de tels voyages.

M. FIELD: On peut se procurer la brochure au Canada, mais nous n'en faisons pas de publicité.

Le sénateur FERGUSSON: Supposons que j'aie voulu l'obtenir? Il a fallu que vous parliez de cette brochure pour que j'en apprenne l'existence.

M. FIELD: Nous en revenons à l'esprit de notre mandat: attirer le touriste étranger au Canada. Nous pouvons distribuer nos brochures au Canada, mais la question d'une publicité payante dans notre pays est, d'après moi, une question à examiner minutieusement.

Le sénateur INMAN: Je trouve qu'il est grand temps que nous fassions connaître ce genre de brochure au Canada.

M. FIELD: Nous pouvons y arriver par voie publicitaire, mais je parle de la publicité directe. Je pense que vous admettez—vous l'avez dit il y a quelques instants, sénateur—que la Nouvelle-Écosse livre concurrence à la Colombie-Britannique dans l'obtention d'une part de tourisme et si le gouvernement fédéral faisait de la publicité, disons en Nouvelle-Écosse, pour attirer les gens dans le Québec, je crois qu'il y aurait du mécontentement.

Le sénateur FERGUSSON: Une brochure comme celle-ci indique les voyages organisés à travers tout le Canada et à certains endroits?

M. FIELD: Le point de départ de ces voyages organisés se situe aux États-Unis.

Le sénateur DAVIES: Avez-vous un budget limité pour accomplir votre travail?

M. FIELD: Oui, monsieur.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Cela dépend de la définition accordée au mot «limité».

M. FIELD: A l'heure actuelle nous...

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): J'ignore ce que le sénateur Davies entendait par sa question.

Le sénateur DAVIES: L'Office dispose-t-il annuellement d'une somme donnée ou peut-il dépenser autant qu'il veut?

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Le sénateur devrait le savoir.

M. FIELD: Sénateur, nous dépensons \$1,800,000 aux États-Unis en publicité directe de tous genres. Ceci répond-il à votre question?

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Je m'inquiète du fait que les publications canadiennes manquent de revenus. J'aimerais bien qu'elles obtiennent quelques revenus supplémentaires en plus des bons services qu'elles peuvent rendre, parce qu'elles ont été placées dans une position très désavantageuse, comme vous le savez tous, et certaines mesures de répression devront être prises afin de relever leurs revenus. Qu'un ministère du gouvernement canadien s'abstienne de profiter des possibilités qu'elles offrent, est, selon moi, une chose plutôt grave.

M. FIELD: Il pourrait être intéressant que je lise des extraits d'un rapport préparé par l'Association canadienne du tourisme sur la publicité faite par les provinces. Par coïncidence, les 10 provinces ont dépensé l'année dernière un total de 1.8 million de dollars pour la publicité directe et une grande partie de cette somme a été dépensée au Canada. Comme on l'a dit ici plusieurs fois, les 180 millions d'Américains forment notre plus important marché pour le tourisme. Les États-Unis sont notre plus gros client et le coût de la publicité dans les publications américaines a augmenté sans cesse jusqu'à ce que les frais commencent à dépasser les ressources financières de certains bureaux provinciaux de tourisme. Ces bureaux ne peuvent pas payer cette publicité; aussi l'office fédéral du tourisme peut-il jouer un rôle efficace: grâce à un budget et à des ressources financières plus importants, il peut faire connaître le Canada à ce grand marché du tourisme qui existe aux États-Unis.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Que pensez-vous de l'idée suivante? Une bonne proportion de vos dollars (\$1,200,000 ou un peu moins cette année), seront affectés à la publicité.

M. FIELD: \$1,800,000.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): \$1,800,000?

M. FIELD: Oui.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Beaucoup plus que la moitié?

M. FIELD: Oui.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Les provinces pour la plupart n'ont pas les moyens financiers que possède votre office de tourisme qui a pourtant un budget restreint. Vous venez de dire que votre tâche consiste à faire venir les touristes au Canada, comme il se doit. Que pensez-vous de cette proposition: au lieu de dépenser environ \$1,800,000 de votre propre budget en supposant—et je ne dis pas cela en voulant vous provoquer—que vous connaissez mieux que quiconque les besoins concernant le tourisme, quelle serait votre réaction à l'idée d'aider les provinces relativement à leurs budgets de publicité, sur une base proportionnelle, et de dépenser moins que les \$1,800,000 que vous allez dépenser cette année?

M. FIELD: Je crois qu'il s'agit là d'une question qui relève du gouvernement.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Ma question est mal posée. Ce n'est pas ce que je voulais dire.

M. FIELD: Cependant j'aimerais ajouter ceci: (et j'espère qu'ici je n'entre pas en conflit avec la politique du gouvernement) je crois que quel que soit l'argent dépensé pour l'expansion du tourisme et quelle que soit la provenance de cet argent, celui-ci profite d'une façon immédiate à l'ensemble de l'économie canadienne. Je suis tout à fait favorable à l'idée de voir les provinces dépenser plus d'argent pour l'expansion du tourisme. Quand, en 1957, on a mis sur pied une campagne spéciale avec un budget de \$300,000 en faveur des provinces de l'Atlantique, on s'est demandé à l'Office ce que les provinces de l'Atlantique feraient relativement à leurs propres budgets d'expansion touristique. Au moment où ce programme se réaliserait, ces provinces diminueraient-elles leurs dépenses? Si elles avaient agi ainsi, les bienfaits de la nouvelle campagne auraient été annihilés. Eh bien! au lieu d'agir ainsi, les provinces Maritimes ont augmenté sans cesse leurs budgets; en conséquence, nous avons eu dans les Maritimes une affluence de touristes qui a rapporté beaucoup plus de revenus. Me reportant toujours à votre remarque, monsieur le sénateur Connolly, je suis persuadé que tout l'argent, de quelque source qu'il provienne, qui est dépensé pour fins d'expansion touristique, apporte des bénéfices immédiats à l'ensemble de l'économie.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Vous admettez évidemment que huit provinces sont très désavantagées par suite de la grande puissance d'attraction de deux provinces. Bien qu'en principe, il soit juste de dire que, si une province tire des bénéfices, toutes les autres provinces en profitent, en pratique cela ne se passe pas ainsi. Comment compensons-nous la grande puissance d'attraction du Québec et de l'Ontario au profit des huit autres provinces moins favorisées? Est-ce possible de le faire?

M. FIELD: C'est là un problème qui n'est pas insoluble. Je crois qu'on pourrait le résoudre, mais je ne suis pas tout à fait d'accord avec vous en ce qui concerne la puissance d'attraction des deux provinces centrales par rapport aux provinces Maritimes.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Je ne parlais pas uniquement des provinces de l'Atlantique, je voulais parler des huit provinces comparées aux provinces de Québec et de l'Ontario.

M. FIELD: C'est juste, vous parliez des huit autres provinces. Mais retenons pour l'instant les seules provinces Maritimes. Le fait est que ces provinces font partie du tableau présenté au public américain. Il y a des gens de

Cleveland, par exemple, qui seront attirés vers le Canada parce que nous leur aurons fait connaître les provinces Maritimes, parce que, dans ces provinces, ils pourront voir des choses qu'ils ne pourraient voir dans l'Ohio; aussi viendront-ils en automobile en Ontario et se dirigeront-ils vers les Maritimes. La poursuite de leur voyage dans cette direction n'est qu'une question de temps et d'argent. Nous savons que les gens éprouveront le désir de voyager au Canada s'ils voient des gravures représentant le Cap-Breton, la Colombie-Britannique ou les Rocheuses canadiennes; il est possible qu'ils ne se rendent pas si loin, mais ils viendront au Canada.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Y a-t-il des légendes sous toutes les reproductions illustrées dans votre documentation? Si vous reproduisez la photographie d'une anse située dans l'Île du Cap-Breton, spécifiez-vous habituellement qu'il s'agit, par exemple, d'une photographie de l'anse des Portugais?

M. FIELD: Nous mettons des légendes dans un grand nombre de cas.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Ainsi, dans votre documentation, cela n'est qu'une gravure; la province où les scènes ou les sites ont été photographiés n'en bénéficie pas.

M. FIELD: Je crois que nos illustrations rapportent des bénéfices réels. Lorsqu'une personne nous écrit, elle nous fait connaître l'intérêt qu'elle éprouve pour l'endroit dont la photographie est reproduite. Cette demande peut être transmise à la province concernée. Nous avons un système de référence qui est presque automatique et qui permet à la province concernée d'envoyer sa documentation à la personne intéressée.

Le sénateur ISNOR: Je crois qu'il est intéressant de remarquer, monsieur le président, que le tourisme au Canada, en ce qui concerne la Nouvelle-Écosse, a accusé une augmentation très sensible de 1952 à 1960. L'augmentation des touristes américains est de 25 p. 100 seulement, mais l'augmentation des touristes venant de la province d'Ontario, a atteint au cours de cette période 400 p. 100. C'est un chiffre tout à fait remarquable; je crois que cela est dû à une initiative prise il y a quelques années; il ne s'agit pas de la campagne qui s'appelait: «Visitez d'abord le Canada», mais de l'autre campagne: «Connaissons mieux le Canada». J'estime, en tous cas, que cette campagne a été très utile en ce qui concerne la Nouvelle-Écosse. Les résultats se sont manifestés par l'augmentation considérable de plaques d'immatriculation de l'Ontario sur les automobiles qui circulent en Nouvelle-Écosse.

M. FIELD: M. Wallace pourra peut-être vous donner quelques renseignements à ce sujet. Je crois que les provinces dépensent un plus fort pourcentage de leur budget au Canada, parce qu'elles se rendent compte qu'il y a au Canada des possibilités commerciales qu'elles n'exploitaient pas auparavant. C'est là une des raisons de l'augmentation.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Je suis sarcastique ce matin, monsieur le président. Je préfère croire qu'en Nouvelle-Écosse et en d'autres régions des Maritimes l'augmentation des touristes venant de l'Ontario et du Québec est due aux milliers de Canadiens qui vivent dans la partie centrale du pays et qui ont fait leur service militaire dans les provinces Maritimes au cours de la dernière guerre; ces personnes se sont fait des amis là-bas, elles ont appris à aimer le pays et c'est pourquoi elles y retournent en nombre toujours plus grand chaque année et ne cessent pas d'y retourner.

Le sénateur INMAN: Je crois que c'est très vrai.

Le sénateur ISNOR: Je pense qu'on pourrait dire bien des choses à ce propos, monsieur le président.

Le sénateur DAVIES: Cette affluence est également causée par le fait que les provinces Maritimes ne sont pas situées trop loin de l'Ontario. Si ces gens allaient dans l'Ouest, il leur faudrait beaucoup plus de temps pour s'y rendre.

Le sénateur ISNOR: Je crois que les gens aiment à voyager sur de bonnes routes.

M. FIELD: Pour corroborer ce qu'a dit le sénateur Connolly, à savoir que nous dépensons beaucoup d'argent en publicité, nos relevés indiquent que la publicité orale est de beaucoup la meilleure. Les gens qui sont allés dans les provinces Maritimes pendant ou après la guerre ont fait de la propagande auprès de leurs amis. C'est pourquoi, dans la campagne «Connaissons mieux le Canada», nous mettons l'accent sur l'importance des initiatives locales pour stimuler l'industrie touristique. Le citoyen moyen au Canada peut nous aider en étant tout simplement gentil envers les visiteurs, qu'il s'agisse de visiteurs des États-Unis, du Québec ou de l'Ontario. S'il prend le temps de répondre à quelques questions et s'il le fait poliment et d'une façon amicale, il nous aide à donner de l'expansion à l'industrie du tourisme.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Peut-être que le directeur de l'Office du tourisme, monsieur le président, pourrait nous dire, sans faire un exposé général, s'il y a eu amélioration du logement et des services de diverses sortes dans notre pays.

M. FIELD: L'Association canadienne du tourisme a entrepris une étude sur la construction des nouveaux logements et je crois que l'enquête de l'année dernière a indiqué qu'il s'était dépensé environ 20 millions de dollars en aménagements nouveaux ou pour l'amélioration des aménagements. Je devrais dire qu'il a été très utile d'inclure les propriétaires d'établissements de tourisme dans les programmes de prêts aux petites entreprises. Cela a fourni des prêts à plusieurs de ces propriétaires qui avaient besoin d'argent pour donner de l'expansion à leurs services ou pour les améliorer. Nous insisterons sans cesse auprès des Canadiens qui reçoivent des touristes afin qu'ils assurent de meilleurs services. Nous encouragerons toujours les associations nationales et locales de restaurateurs afin qu'ils améliorent la qualité de leurs repas et de leurs services, qu'ils consacrent plus d'argent à la formation du personnel chargé d'accueillir les visiteurs. Il faudra toujours agir ainsi. Revenant d'Europe, je me rends compte que nous avons beaucoup à faire ici. Lorsqu'on voit les initiatives qui ont été prises en Grande-Bretagne, en Suisse, en France et en Allemagne pour mettre à la disposition des touristes un logement et des repas de haute qualité à prix raisonnable, on se rend compte qu'il faudra faire connaître cet exemple dans les années à venir, surtout en ce qui a trait aux visiteurs étrangers.

Le sénateur INMAN: C'est là une des critiques que des touristes en visite au Canada m'ont fait entendre. On m'a fait part de cette critique dans les provinces Maritimes où, pendant dix ou quinze ans, j'ai été un peu mêlé à l'industrie touristique. Les visiteurs estimaient qu'on leur demandait trop pour le logement et les repas qu'on leur offrait. Je crois que c'est vrai. Les touristes me disaient: «Nous avons vu un beau coin de pays, mais ne connaissions pas le nom de l'endroit où nous étions.» C'est là une question dont les provinces devront s'occuper. Les noms de lieux ne sont pas suffisamment indiqués.

M. FIELD: Au fur et à mesure que l'industrie touristique prend de l'expansion, nous allons commencer à combler ces lacunes. Il appartient aux gouvernements provinciaux, lorsque ces gouvernements ont droit de regard sur ces régions, de bien indiquer les noms de lieux pour que les visiteurs et les voyageurs puissent s'arrêter et être photographiés tout près d'une plaque portant le nom d'une chute, d'un lac ou d'un site historique.

Le sénateur FERGUSON: Ne s'agit-il pas là d'un domaine dans lequel votre ministère pourrait indiquer la marche à suivre aux gouvernements provinciaux?

M. FIELD: Oui, et nous le faisons à la conférence fédérale-provinciale sur le tourisme au mois de novembre de chaque année, quand on discute ces questions. Il s'agit pour nous de les encourager à mieux identifier les endroits. Il s'agit d'encourager la Direction des parcs nationaux à s'assurer que le nom des endroits soit correctement indiqué à l'intention des voyageurs.

Quant à la nourriture, je trouve que dans cette industrie, le Canadien moyen a toujours tendance à dénigrer ce qui lui appartient. Je ne veux pas dire, monsieur le sénateur Inman, que c'est ce que vous faisiez, mais je trouve que trop souvent les gens hésitent à dire: «Eh bien, quel endroit merveilleux. Voici quelque chose qu'on ne peut trouver nulle part ailleurs.» Il entre dans les attributions du programme «Connaissons mieux le Canada» de prôner ce que nous possédons, tout comme lorsqu'il s'agit de faire l'éducation du public. M. Wallace me rappelle que lors de la récente conférence fédérale-provinciale sur le tourisme, un voyageur de renommée internationale, M. John Bridges, directeur-général de la «British Travel and Holiday Association» mentionnait dans ses remarques que le Canada a tout ce qu'il faut pour les villégiateurs. En disant cela, il prêchait à des élus du Paradis, mais c'est la vérité. Considérant l'étroitesse des lieux et l'encombrement que l'on trouve dans d'autres pays (et je ne vise aucun pays en particulier), vous vous rendez compte de tout ce que le Canada peut offrir au visiteur. En fait, le Canadien moyen doit se faire le protagoniste, et non le dénigrateur, de l'industrie touristique.

Et pour revenir à la nourriture. Que de fois ai-je entendu les gens dire, (les habitants des provinces Maritimes comme les autres) qu'on ne pouvait trouver de bon poisson là-bas. Que personne ne revienne me dire cela. Cela me fâche parce que je sais qu'on peut aller presque partout dans les Maritimes et se faire servir de bons poissons et crustacés. Je souhaiterais pour ma part, qu'on envoie plus de poissons et de crustacés dans l'Ontario et le Québec, mais vous pouvez certainement vous les procurer là-bas. Toute cette vieille rengaine à l'effet qu'on ne peut obtenir de poisson frais dans les Maritimes ne tient pas debout.

Le sénateur INMAN: A un grand nombre d'endroits de villégiature, on ne sert pas suffisamment de poisson.

Le sénateur FERGUSON: Vous dites que vous pouvez vous en faire servir dans les Maritimes, mais vous ne pouvez pas en obtenir dans tous les restaurants.

M. FIELD: Je suis allé dans un petit restaurant de Charlottetown (je ne mentionnerai pas de nom, mais je crois que vous le connaissez) et j'ai été ravi de trouver au menu onze plats de poisson différents. C'était le menu ordinaire du déjeuner et j'ai trouvé cela merveilleux.

Le sénateur FERGUSON: Ce l'était certainement.

M. FIELD: C'est plus que je n'en trouverais à Londres dans le restaurant moyen.

Le sénateur FERGUSON: Mais il ne s'agit pas là du restaurant moyen à Charlottetown.

M. FIELD: De plus, le prix du menu était raisonnable.

Le sénateur FERGUSON: Oui, mais ils n'ont pas tous un menu de ce genre. A Moncton, vous mangez du poisson délicieux, mais vous ne pouvez pas en avoir dans tous les restaurants.

Le sénateur INMAN: Quand je tenais un établissement, je mettais le poisson en vedette sur le menu, et je m'assurais qu'il était frais et non congelé, sauf en hiver alors que, de toute façon, les touristes n'étaient pas dans les parages. Les gens venaient chez moi et disaient: «Nous venons ici pour manger du

poisson. Nous demeurons à tel ou tel endroit et nous n'avons eu du poisson qu'une fois durant la semaine. Ce n'est pas suffisant.»

M. FIELD: Je suis tout à fait d'accord sur ce point. Le service de mets régionaux revêt une importance capitale et, lorsque le poisson est disponible dans une région donnée, je crois qu'il incombe à chaque restaurateur d'avoir au menu quantité de plats de poisson. J'aime beaucoup le poisson moi-même et lors d'un séjour prolongé de sept années à New-York, à l'emploi du Bureau du tourisme, j'ai visité la plupart des bons restaurants spécialisés en crustacés et en poissons de mer. Un des mets raffinés de l'endroit était l'alose ou les œufs d'alose, mais la meilleure alose que j'aie jamais mangée, c'est au Nouveau-Brunswick que je l'ai eue.

Le sénateur FERGUSON: L'alose de la rivière Petitcodiac est de renommée mondiale.

M. FIELD: Mais vous ne pouvez l'obtenir dans les États de New-York ou du New-Jersey. Incidemment, l'État du New-Jersey vante son alose, mais avant de venir au Nouveau-Brunswick ils ne savent pas ce qu'est l'alose.

Le sénateur ISNOR: Monsieur Field, que faites-vous pour encourager le touriste moyen à passer plus que 24 heures au Canada?

M. FIELD: La définition du touriste, telle qu'envisagée dans la statistique que j'ai citée, s'applique à une personne séjournant plus de 48 heures. Nous n'adressons pas nos campagnes spéciales de publicité à ceux qui traversent la frontière pour une journée. Les gouvernements provinciaux entretiennent cependant des centres de réception à chacun des points importants de la frontière. Je crois que ces centres de réception font un travail appréciable en encourageant les gens à séjourner plus longtemps. Nos propres plaquettes et notre réclame visent à attirer les gens au Canada, et les encouragent ensuite à pousser un peu plus loin. C'est un des grands buts qu'atteint la publicité faite autour des divers événements qui ont lieu au Canada. Si nous pouvons obtenir que les gens viennent assister à un événement, surtout lorsque, pour ce faire, ils doivent se rendre un peu plus loin qu'ils n'en avaient l'intention, alors nous gagnons de l'argent pour le Canada.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Monsieur le président, puis-je faire une dernière remarque?

Le PRÉSIDENT: Oui, monsieur le sénateur.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): A mon point de vue, l'Office canadien du tourisme a été pendant nombre d'années dans la situation d'un enfant orphelin si l'on en juge par l'attitude du gouvernement canadien. On l'a déménagé d'un bureau à l'autre, d'un ministère à l'autre. Je crois que le travail d'administration du bureau n'a pas été aussi efficace qu'il aurait pu l'être, car ceux qui étaient chargés de cette administration ne savaient jamais pour quel ministre ou pour quel sous-ministre ils allaient travailler. Actuellement, l'Office relève du ministère du Nord canadien.

M. FIELD: C'est exact, monsieur le sénateur.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Je ne puis imaginer un ministère plus inapproprié à l'activité de l'Office canadien du tourisme que celui du Nord canadien. Il prétend agir dans l'intérêt de l'industrie canadienne du tourisme, et cependant on y met les Esquimaux en évidence et on y ajoute une petite saveur venant de l'Alaska.

Pour autant que la suggestion puisse servir, je crois que l'Office canadien du tourisme devrait être sous la juridiction du ministère du Commerce. Il s'occupe de dollars, une denrée plutôt appréciable. Le ministère du Commerce est chargé d'augmenter le potentiel commercial de la nation tant au pays qu'à l'étranger, et je crois que, de tous les ministères de l'État, c'est au ministère du Commerce que le Bureau devrait être rattaché. J'allègue, monsieur le

président, que ce comité devrait songer sérieusement à recommander au gouvernement canadien de placer l'Office canadien du tourisme sous la tutelle du ministère du Commerce.

Le PRÉSIDENT: Il semble que ce soit là une suggestion logique, puisque alors l'Office canadien du tourisme pourrait être représenté auprès des bureaux des délégués commerciaux établis partout dans le monde. Je suppose que la situation actuelle a surgi du fait qu'on a pensé à l'intérêt touristique que susciterait éventuellement le Nord canadien. Actuellement, il y a un mouvement touristique considérable jusqu'à Churchill. Les chemins de fer organisent plusieurs voyages pendant l'été et on me dit que ces excursions jouissent d'une telle popularité auprès des Américains qu'à chacun de leurs voyages, ceux-ci font retenir leurs places pour l'année suivante. Cela remonte peut-être à l'époque où des militaires Américains étaient stationnés à Churchill.

J'ai fait moi-même deux voyages là-bas et le train était toujours bondé d'Américains. Quelques-uns m'ont dit qu'ils y venaient chaque année et que le voyage à travers bois jusqu'à la Baie leur plaisait beaucoup. C'est peut-être là la raison qui a fait placer l'Office sous les auspices du ministère du Nord canadien. Je trouve cependant votre suggestion très bonne, monsieur le sénateur, et je crois que l'Office pourrait fonctionner plus efficacement avec le ministère du Commerce.

Le sénateur FERGUSON: Puis-je faire une remarque, monsieur le président? Elle m'est venue à l'idée en écoutant parler le sénateur Connelly. J'aimerais demander à monsieur Field s'il a l'impression que l'image du Canada qu'on présente à l'Europe et aux États-Unis souligne peut-être trop les populations indiennes et esquimaudes.

La plaquette que m'a remise monsieur Field a aussi attiré mon attention sur ceci. Ce catalogue de films est une belle publication, mais le sénateur Jodoin et moi-même croyons qu'elle attache trop d'importance aux Esquimaux et aux Indiens. Par exemple, on voit sur une image un totem, et aussi un skieur qui a la physionomie d'un Indien, et puis il y a une tente de Peau-Rouge. Il me semble que ceci est de nature à faire croire aux visiteurs de l'étranger que c'est ce qu'ils verront en venant au Canada, alors que tel n'est pas le cas.

Ceci n'est pas vraiment une critique à l'adresse de votre ministère, monsieur Field, mais des gens des ambassades m'ont dit que lorsqu'ils demandent des films à montrer dans d'autres pays, un grand nombre de ceux qu'on leur fournit traitent des Esquimaux et des Indiens. Sans doute, cela est-il bon pour l'Office du tourisme puisque les Indiens et les Esquimaux sont très pittoresques et ces films attirent peut-être plus de gens. Mais les gens qu'on attire ainsi s'attendent peut-être, en venant au Canada, à voir plus d'Indiens et d'Esquimaux qu'ils n'en voient en réalité. En distribuant un si grand nombre de ces films, donnons-nous une image fidèle du Canada?

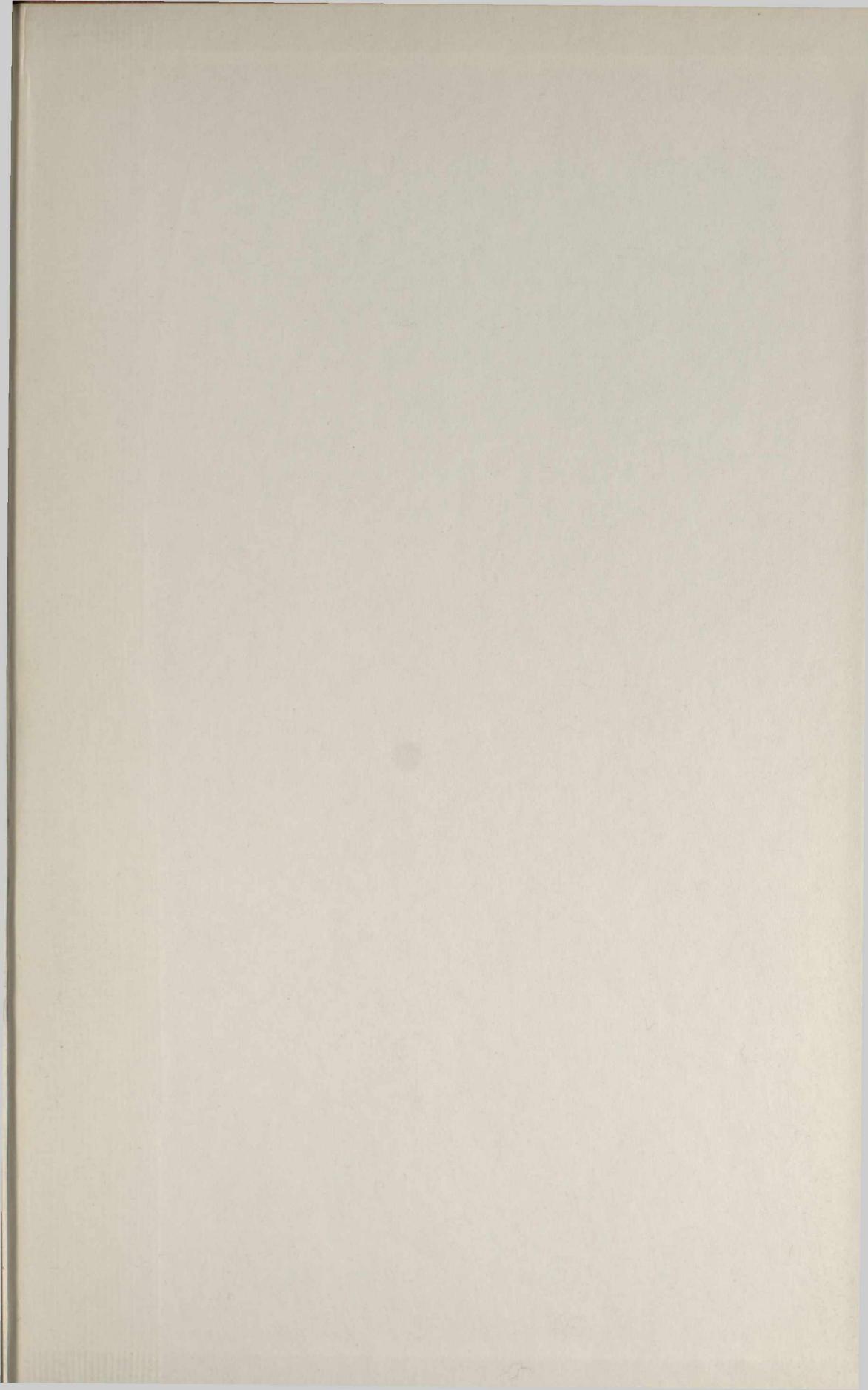
Le sénateur ISNOR: C'est ce qui fait que des gens apportent leur manteau de fourrure lorsqu'ils viennent au Canada.

Le sénateur INMAN: J'en ai vu un arriver avec ses skis au mois de juillet.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Monsieur le président, je propose que le comité s'ajourne.

Des voix: D'accord.

—Sur ce, le comité s'ajourne.



BIBLIOTHEQUE DU PARLEMENT
LIBRARY OF PARLIAMENT



3 2354 00513 404 7