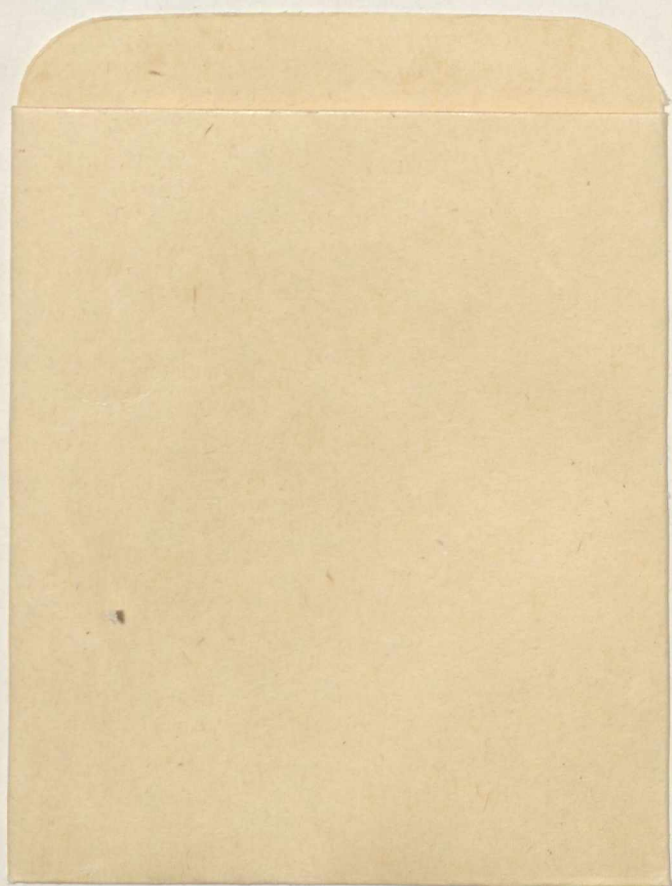


BIBLIOTHEQUE DU PARLEMENT



J
103
472
1959
T6
A42

Deuxième session de la vingt-quatrième législature
1959

SÉNAT DU CANADA



DÉLIBÉRATIONS DU
COMITÉ PERMANENT
DU

TOURISME



SÉANCES DES MERCREDI 10 JUIN,
MARDI 16 JUIN, ET MARDI 23 JUIN 1959

Président: L'honorable R. B. Horner

TÉMOINS:

M. E.-A. Côté, sous-ministre adjoint du Nord canadien et des Ressources nationales; le colonel James McAvity; président de l'Association canadienne du tourisme; M. John Fisher, directeur exécutif de l'Association canadienne du tourisme; M. Allan Field, directeur de l'Office fédéral du tourisme, M. J. Lawson Mackell, directeur des relations publiques du Conseil conjoint des associations touristiques de l'Ontario.

COMITÉ PERMANENT DU TOURISME

Président: L'honorable R. B. Horner

Les honorables sénateurs

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

(Quorum 7)

*Membre *ex officio*

ORDRE DE RENVOI

Extrait des procès-verbaux du Sénat, mardi 2 juin 1959.

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 touristiques en Canada, et que ce comité soit autorisé, en outre, à assigner des personnes et à faire produire des documents et dossiers.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat,
J. F. MacNEILL.

PROCÈS-VERBAL

MERCREDI 10 juin 1959.

Conformément à la motion d'ajournement et à l'avis de convocation, le Comité permanent du tourisme se réunit aujourd'hui à 10 heures et demie du matin.

Présents: les honorables sénateurs Horner, *président*; Basha, Cameron, Connolly (*Halifax-Nord*); Davies, Fergusson, Inman, Isnor, Jodoin et Smith (*Kamloops*).

Aussi présents: les sténographes officiels du Sénat et, de l'Office fédéral du tourisme: MM. R. D. Palmer, chef de l'information et des publications touristiques; H. Crombie, chef des recherches et de la statistique, et P. J. Rielly, de la section de la publicité.

Conformément à l'ordre de renvoi du mardi 2 juin 1959, le Comité commence d'étudier l'activité des différents organismes qui s'occupent de stimuler le tourisme au Canada.

Sur une motion de l'honorable sénateur Isnor, il est décidé de présenter un rapport recommandant que le Comité soit autorisé à faire imprimer 600 exemplaires en anglais et 200 exemplaires en français de ses délibérations.

Les témoins suivants sont entendus:

M. E.-A. Côté, sous-ministre adjoint du Nord canadien et des Ressources nationales; le colonel James McAvity, président de l'Association canadienne du tourisme; M. John Fisher, directeur exécutif de l'Association canadienne du tourisme; M. Allan Field, directeur de l'Office fédéral du tourisme, et M. J. Lawson Mackle, directeur des relations publiques du Conseil conjoint des associations touristiques de l'Ontario.

A midi 30, le Comité s'ajourne à 10 heures 30 du matin le mardi 16 juin 1959.

MARDI 16 juin 1959.

Le Comité reprend ses délibérations à 10 heures et demie du matin.

Présents: les honorables sénateurs Horner, *président*; Aseltine, Basha, Connolly (*Halifax-Nord*), Croll, Fergusson, Inman, Isnor, Roebuck et Smith (*Kamloops*).

Aussi présents: MM. Côté, Palmer, Crombie et Rielly, ainsi que les sténographes officiels du Sénat.

Le Comité poursuit ses délibérations, en conformité de l'ordre de renvoi du mardi 2 juin 1959.

M. John Fisher est entendu de nouveau.

A midi et demi, le Comité s'ajourne au mardi 23 juin 1959, à 10 heures et demie du matin.

MARDI 23 juin 1959.

Le Comité reprend ses délibérations à 10 heures et demie du matin.

Présents: les honorables sénateurs Horner, *président*; Basha, Beaubien, Connolly (*Halifax-Nord*), Fergusson, Gershaw, Inman, Isnor et Smith (*Kamloops*).

Aussi présents: MM. Palmer, Crombie et Rielly, ainsi que les sténographes officiels du Sénat.

MM. Côté, Fisher et Field sont entendus de nouveau.

A midi et demi, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation du président.

Certifié conforme.

Le secrétaire du Comité,
James M. MacDonald.

SÉNAT

COMITÉ PERMANENT DU TOURISME

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, MERCREDI 10 juin 1959.

Le Comité permanent du tourisme se réunit aujourd'hui à 10 heures 30 du matin, sous la présidence de l'honorable sénateur R. B. Horner.

Le PRÉSIDENT: Nous sommes maintenant en nombre suffisant. Il conviendrait que quelqu'un propose qu'il soit imprimé 600 exemplaires en anglais et 200 exemplaires en français des comptes rendus de nos séances.

Le sénateur ISNOR: Je le propose avec plaisir.

La motion est adoptée.

Le PRÉSIDENT: Nous avons parmi nous aujourd'hui M. E.-A. Côté, sous-ministre adjoint du Nord canadien et des Ressources nationales. Nous avons aussi M. Allan Field, directeur de l'Office fédéral du tourisme. L'Association canadienne du tourisme est représentée par son président, le colonel James McAvity et par M. John Fisher, directeur exécutif. Je crois comprendre que ces deux derniers messieurs doivent partir à une heure. Par conséquent, après un bref exposé de M. Côté, peut-être pourrions-nous entendre le mémoire de l'Association canadienne du tourisme.

M. CÔTÉ: Il n'est pas nécessaire, je crois, de rappeler que la fondation de l'Office du tourisme a résulté en 1934 des délibérations d'un comité du Sénat. Un des animateurs de ce comité était feu le sénateur Dennis, de la Nouvelle-Écosse. Lors de cette première année, il y a 25 ans, le budget de l'Office pour neuf mois était plutôt modeste, soit \$100,000. Vingt-cinq ans plus tard, son budget semble beaucoup plus important, car il est de \$2,300,000.

Le tourisme en 1934 était pour le Canada une denrée d'exportation qui s'élevait à \$106,000,000 d'après le Bureau fédéral de la statistique. Aujourd'hui, le même Bureau calcule que le tourisme, comme exportation, vaut \$352,000,000. Il occupe le troisième rang dans le commerce d'exportation du Canada. Si ces chiffres reflètent d'excellents progrès, ils ne disent pas tout. L'an dernier, cette forme d'exportation a subi une baisse de 3 p. 100, soit \$11,000,000.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Est-ce le montant de moins que les Canadiens ont dépensé en voyages à l'étranger?

M. CÔTÉ: C'est l'argent de moins que les Américains ont dépensé au Canada. Les Canadiens ont dépensé beaucoup plus d'argent qu'auparavant à l'étranger. Ils ont dépensé \$30,000,000 de plus l'an dernier. En 1948, le Canada avait obtenu 43 p. 100 de l'argent dépensé par les Américains à l'étranger, soit \$631,000,000. Si le Canada jouissait à cette époque d'une si forte tranche du tourisme américain, c'était à cause des ravages de la guerre en Europe. L'Europe ne pouvait pas recevoir les touristes. Dès qu'elle eut rétabli ses installations d'accueil et dès que les compagnies de transport américaines et autres eurent rétabli leurs services vers l'Europe, la proportion exceptionnellement forte du tourisme américain dont jouissait le Canada a fléchi et, aujourd'hui, sur le total de \$1,600,000,000 que les touristes américains dépensent hors de leur pays, le Canada reçoit 22 p. 100. C'est manifestement inévitable, mais cela ne veut pas dire que nous ne devons pas nous efforcer d'obtenir plus de dollars américains au Canada.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Comment établit-on ce pourcentage?

M. CÔTÉ: Le total des dépenses faites par les Américains hors de leur pays est divisé en pourcentages entre les différents pays qui semblent avoir reçu cet argent. Ces données sont fournies par le ministère américain du Commerce.

Le sénateur ISNOR: Étant donné que les représentants de l'Association canadienne du tourisme doivent partir à une heure, je propose, avec tout le respect que je dois au sénateur Connolly, qu'on laisse M. Côté faire son exposé sans l'interrompre. Si nous devons l'interroger maintenant, je voudrais le savoir, car il y a des questions que je voudrais lui poser.

Le PRÉSIDENT: J'avais pensé que nous ne ferions pas subir d'interrogatoire prolongé à M. Côté avant qu'il ait d'abord terminé son exposé général.

Le sénateur ISNOR: C'est ce que je pensais.

Le PRÉSIDENT: C'est l'intention du Comité et c'est aussi l'intention de M. Côté.

M. CÔTÉ: J'imagine que je pourrais exposer, au nom de l'Office fédéral du tourisme, le point de vue du gouvernement fédéral à l'endroit de l'industrie touristique, après quoi l'Association canadienne du tourisme pourrait présenter son mémoire et j'espère qu'ensuite, les honorables sénateurs pourront poser des questions. Nous serons alors à la disposition des membres du Comité s'ils désirent nous interroger davantage.

M. FISHER: Monsieur le président, le colonel McAvity doit partir à midi, mais je serai à la disposition du Comité cet après-midi si vous le désirez.

Le PRÉSIDENT: Merci.

M. CÔTÉ: Monsieur le président, je crois que les honorables sénateurs aimeraient apprendre aussi succinctement que possible, quelles sont les fonctions de l'Office fédéral du tourisme. L'article 5 de la Loi sur le ministère du Nord canadien et des Ressources nationales définit les fonctions et les pouvoirs du ministre et lui confère juridiction sur "l'information et les services touristiques". Cette expression est interprétée comme signifiant l'information et les services qui relèvent du gouvernement fédéral. L'Office fédéral du tourisme a reçu pour tâche de conjuguer son activité avec celle des provinces, de l'Association canadienne du tourisme, des compagnies de transport et de tous les organismes canadiens qui ont intérêt à encourager les touristes à visiter le Canada.

L'Office du tourisme s'efforce de présenter à l'étranger une image du Canada qui attirera les touristes. Nous comptons ensuite que les compagnies de transport rivaliseront entre elles pour transporter les touristes au Canada. Une fois qu'ils sont rendus au Canada, les provinces s'évertuent à les conserver chacune chez elle. A ces efforts s'ajoutent ceux des entreprises industrielles, qui s'efforcent d'attirer les touristes dans toutes les provinces et toutes les régions du pays. C'est ainsi que nous envisageons l'ensemble de la situation.

Comment l'Office du tourisme accomplit-il son travail? Tout d'abord, et surtout, l'Office du tourisme publie des annonces dans les magazines et les journaux aux États-Unis. Nous dépensons de cette façon environ \$1,500,000 sur un budget de \$2,300,000. Nous avons apporté, pour les distribuer aux membres du Comité, des échantillons des annonces qui passent cette année dans les magazines et les journaux américains. On peut se demander quels sont les effets de ces réclames. Les effets produits sont très remarquables. L'an dernier, plus de 750,000 demandes de renseignements ont été adressées à l'Office du tourisme. La plupart d'entre elles, sous forme de coupons pris dans les magazines et les journaux, voulaient plus de renseignements sur les établissements touristiques de notre pays. L'Office répond à ces demandes et envoie des imprimés. Nous leur envoyons des séries de plaquettes. Et nous avons des

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

Canada en a assumé les deux tiers des frais et les deux tiers des travaux ont été faits au Canada. Aussi sommes-nous très fiers de cette voie maritime en tant qu'entreprise du Canada.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): La voie maritime du Saint-Laurent a coûté \$329,000,000 au Canada?

M. CÔTÉ: C'est exact, monsieur. L'Office du tourisme s'efforce aussi de trouver des idées neuves pour présenter une meilleure image du Canada. Par exemple, l'Office a lancé cette année, de concert avec l'Association canadienne du tourisme, un concours national sur les panneaux de réclame. Nous avons ici quelques affiches sur le tableau mais malheureusement vous ne pouvez pas les voir, recouvertes qu'elles sont par diverses plaquettes. Les mots "Canada", "Canada" que vous voyez sont les en-têtes de ces affiches. Elles sont un peu désuètes. Aussi espérons-nous que notre concours nous fournira cette année de nouvelles affiches attrayantes et modernes.

Quand au ministère, il croit que l'Office du tourisme doit non seulement continuer son travail mais doit aussi avoir plus d'argent afin d'obtenir pour le Canada une plus grande part des sommes dépensées par les touristes américains. Étant donné les circonstances actuelles, la seule augmentation d'importance que comporte le budget des dépenses de cette année est de quelque \$68,000 pour la publicité. Ce n'est pas une forte augmentation, mais elle va nous permettre d'obvier à l'augmentation des prix de l'annonce, en choisissant judicieusement nos marchés, et en tirant parti du fait que les magasins et les journaux à diffusion nationale aux États-Unis commencent à publier des éditions régionales. L'Office du tourisme et nos agences de publicité ont obtenu de meilleurs résultats en faisant usage de l'annonce en couleurs.

Le ministère croit que l'Office du tourisme fait autant qu'il peut avec les fonds dont il dispose. Pour conserver et augmenter notre part du tourisme, nous croyons qu'il faudrait mettre plus d'argent à sa disposition. Nous croyons aussi que dans certaines provinces, le gouvernement provincial et l'industrie devraient faire plus de réclame.

Monsieur le président et honorables sénateurs, ce discours vous fait peut-être penser que l'Office du tourisme s'intéresse uniquement à la publicité. L'Office du tourisme s'y intéresse particulièrement, mais nous nous rendons compte, au ministère et à l'Office, que les établissements dont dispose le Canada pour recevoir les touristes constituent un élément très important. Même si l'Office ne s'est pas préoccupé directement de cette question, vu qu'elle relève surtout des provinces et de l'industrie, il se rend compte, cependant, qu'il ne doit pas exagérer sa réclame à ce point de vue. Je crois que l'Office, grâce à ses relations avec l'industrie et les provinces n'a pas péché par excès à cet égard, et que nos établissements répondent à l'attente des touristes.

Dans notre propre ministère, nous nous rendons compte de l'intérêt et de l'enjeu que comporte le tourisme pour le Canada. Aussi consacrons-nous beaucoup de temps et d'efforts à l'amélioration des parcs nationaux et, bien que la tâche ne soit pas terminée, nous voyons le jour où nos parcs nationaux seront munis des installations touristiques idéales, qu'il s'agisse d'hôtels, de motels, d'endroits où dresser des tentes ou stationner des remorques.

Je voudrais terminer, monsieur le président, en disant que nous sommes parfaitement au courant des problèmes que pose pour l'industrie la tâche de rendre nos installations accueillantes à tous les points de vue. Mais ici, je crois qu'il serait préférable que je m'arrête et que je fournisse au Comité l'occasion d'entendre l'opinion de l'Association canadienne du tourisme à ce sujet. Naturellement, nous serons à la disposition du Comité pour répondre aux questions.

Le PRÉSIDENT: Je vous remercie. Nous allons maintenant entendre le colonel McAvity.

Le colonel JAMES MCAVITY (*président de l'Association canadienne du tourisme*): Monsieur le président et honorables sénateurs nous avons préparé un mémoire et je crois que la meilleure façon de procéder serait d'en distribuer des exemplaires. Avec votre permission, je donnerai lecture de ce bref mémoire et, ensuite, M. Fisher et moi-même serons très heureux de répondre à vos questions.

L'Association canadienne du tourisme est l'association nationale de l'industrie touristique au Canada. Elle n'a aucun but lucratif et sa mission est d'améliorer le Canada comme pays hospitalier et de stimuler le tourisme au Canada. Elle a été fondée il y a 29 ans comme association des bureaux canadiens de tourisme et de publicité. Au début, elle ne comptait parmi ses membres que quelques bureaux de tourisme et les chemins de fer, mais aujourd'hui, elle compte 530 membres représentant tous les secteurs de l'industrie touristique. En sont membres l'Office fédéral et les bureaux provinciaux du tourisme, les associations régionales et municipales qui s'occupent d'attirer les touristes et les congrès, les chambres de commerce, les principales entreprises de transport, les gérants d'installations touristiques, telles qu'hôtels, motels, établissements de villégiature, camps, agences de voyage, restaurants et lieux d'amusement, de même que journaux, magazines, postes de radio ainsi qu'une variété de compagnies qui fabriquent, distribuent ou vendent au détail beaucoup de marchandises que recherchent les touristes.

Sans s'occuper de réclame ni d'impression de plaquette, ni d'invitations aux touristes (fonctions qui incombent aux gouvernements et aux entreprises commerciales), l'Association canadienne du tourisme stimule le tourisme par tous les autres moyens, fait connaître le Canada et s'efforce de servir les intérêts de l'industrie touristique, servant ainsi les intérêts de ses membres et du pays.

L'association est un point de rencontre pour les gouvernements, l'industrie, le commerce et autres associations.

Elle fournit à ses membres, à la presse et aux services d'information, des nouvelles et des renseignements sur presque tous les aspects du tourisme.

Elle maintient un service de consultation pour ses propres membres ainsi que pour les groupements régionaux et locaux, les entreprises commerciales et les particuliers, qu'ils soient membres ou non.

Elle fournit des conférenciers qui tentent de renseigner, exhorter et persuader les propriétaires les gérants et les gouvernements qu'ils doivent améliorer les installations et services touristiques au Canada.

Elle prête son concours à l'organisation de célébrations spéciales dans toutes les parties du Canada.

Elle rassemble des données statistiques et autres renseignements sur l'industrie touristique et met ces renseignements à la disposition de ses membres et du public.

Elle fait constamment et vigoureusement campagne pour amener les Canadiens à mieux connaître leur propre pays, c'est-à-dire à voyager dans leur propre pays. En attirant l'attention sur les merveilleux attraits de notre pays, nous aidons les Canadiens à se convaincre qu'ils perdent beaucoup à ne pas le visiter.

L'Association canadienne du tourisme lance chaque année quatre concours pour signaler les réalisations remarquables dans le domaine du tourisme et pour stimuler l'industrie touristique canadienne. Il y a le concours de publicité régionale, le concours des dépliants sur les installations touristiques, le concours de conservation *Julian Crandall* et le concours pour le trophée du *Canadian Wine Institute*. Ce dernier trophée est décerné au journal ou au magazine canadien qui a fourni, au cours de l'année précédente, le meilleur apport propre à intéresser le public à la conservation et à la mise en valeur de nos richesses historiques et culturelles.

Chaque année, l'Association canadienne du tourisme tient un congrès qui instruit et renseigne les gens de l'industrie touristique et leur donne de nouvelles idées, et elle tient aussi des assemblées régionales où sont discutés les problèmes touristiques.

Pour donner un exemple de l'activité que déploie l'Association, nous pourrions mentionner qu'au cours du mois dernier, le président, le directeur exécutif et plusieurs membres du conseil ont parlé dans presque toutes les provinces du Canada et ont tenu une assemblée régionale pour les Maritimes à Saint-Jean, au Nouveau-Brunswick.

Depuis le début de l'année, les membres du personnel de l'Association au bureau central ont écrit des articles sur différents aspects du tourisme pour les publications suivantes: *Canadian Journalist and Press Photographer*, *Royal Yorker*, *Trader's Post* (Chambre de commerce cadette de Toronto), *Mayfair*, *Know Canada*, le *Times* de Londres, le Bulletin mensuel de la Chambre canadienne de commerce en Grande-Bretagne, le *Globe and Mail*, *Hardware Trades* et *Hardware Metal and Appliance Dealer*.

Actuellement, l'Association fait une campagne d'hospitalité dans tout le pays afin d'améliorer notre façon d'accueillir comme nation. La courtoisie et l'empressement sont très importants auprès des visiteurs et nous croyons qu'il est nécessaire de corriger les attitudes et de relever les normes de l'hospitalité, non seulement dans les entreprises touristiques mais aussi dans l'ensemble du public si nous voulons que les touristes soient enchantés de leur visite au Canada.

L'Association canadienne du tourisme a eu la bonne fortune de réussir à faire tourner par l'Office national du film un excellent film au titre provocateur, *Tourist Go Home* ou *Touriste, va-t'-en*. Notre association l'a montré en première devant de nombreuses assistances à Montréal, Toronto et Vancouver, et ce film a déjà passé dans plusieurs autres centres du Canada. Nous espérons qu'il aidera grandement à enseigner aux exploitants et à leurs employés la bonne façon de traiter les touristes.

L'Association estime qu'il faudrait relever le niveau des services touristiques au pays. Il y a beaucoup d'exploitants expérimentés, habiles et ingénieux, mais chez les petits exploitants et chez les petits employés, il existe un besoin lamentable d'éducation et d'aide.

Nous avons récemment fait une enquête parmi nos membres et nous savons que les bureaux provinciaux du tourisme, les associations de propriétaires d'hôtels et de motels, les associations de restaurateurs et leurs membres recevraient avec plaisir des instructeurs et du matériel éducatif. On n'a que très peu fait dans ce domaine au Canada. (L'Association canadienne du tourisme est à sonder la possibilité de fournir des centres d'amélioration des services touristiques, des films pour la formation du personnel, des manuels et des spécialistes qui iraient sur place instruire le personnel des établissements touristiques. Pour réussir à tenir tête à la concurrence très vive des autres pays et pour obtenir sa juste part du marché grandissant du tourisme, il faut que le Canada reconnaisse que le tourisme est une industrie exigeant beaucoup de compétence. C'est le seul moyen d'affronter la concurrence de nations plus vieilles qui reçoivent et servent leurs visiteurs avec un art raffiné.

Le programme que l'Association canadienne du tourisme envisage et aimerait lancer exigerait un personnel plus nombreux et des ressources beaucoup plus grandes. Nous espérons qu'il nous sera possible de mettre en œuvre un programme de cette envergure avec l'aide financière de l'industrie touristique et du gouvernement. Nous atteignons presque la limite en ce qui concerne l'aide financière que nous pouvons attendre de l'industrie.

Pour que nous puissions entreprendre la grande tâche qu'il faudrait accomplir, l'appui du gouvernement fédéral devient nécessaire. L'industrie touristique se compose en grande partie de petits exploitants qui ont contre

eux la brièveté des saisons, les caprices des gens en vacances et les faiblesses humaines en général, et qui pour ces raisons ont besoin d'aide. Les gouvernements ne désirent peut-être pas prendre eux-mêmes l'initiative de les aider et trouveraient peut-être profit à se servir d'un organisme neutre comme une association nationale de tourisme.

Avec tout le concours et toute l'aide du gouvernement fédéral, l'Association canadienne du tourisme, travaillant de concert avec toutes les parties constituantes de l'industrie touristique, pourrait attirer au Canada des millions de dollars de plus et faire de cette industrie, qui est déjà la troisième en importance, un élément encore plus riche de l'économie canadienne.

Le PRÉSIDENT: Les honorables sénateurs ont-ils des questions à poser?

Le sénateur ISNOR: Nous direz-vous, colonel McAvity, comment votre budget se compare à celui de l'Office fédéral du tourisme?

Le colonel McAVITY: Sûrement, monsieur. Cette année, notre budget dépassera légèrement \$60,000.

Le sénateur ISNOR: Vous faites des merveilles avec \$60,000.

Le sénateur CAMERON: Comment vous procurez-vous cet argent?

M. McAVITY: Nous avons les cotisations... M. Fisher pourrait peut-être vous l'expliquer.

M. JOHN FISHER (*directeur exécutif de l'Association canadienne du tourisme*): Tout notre argent sauf une subvention du gouvernement fédéral, provient des cotisations de nos membres. Nous avons une échelle de cotisation qui va de \$300, pour les grandes entreprises nationales, industrielles ou commerciales, à \$25. Le majorité de nos membres paient \$25 et \$50. Ce sont les petits hôtels, les chambres de commerce locales et les associations commerciales. Nous avons 550 membres et, comme le colonel McAvity l'a dit, toute l'industrie et tout le commerce y sont assez bien représentés. Mais nous sommes loin d'avoir le total des représentants de l'industrie touristique. Autrement dit, nous avons peut-être 25 ou 30 restaurants sur plusieurs milliers. La difficulté à laquelle nous nous heurtons, c'est qu'un restaurateur peut appartenir à une association de restaurateurs et ne croit pas nécessaire d'entrer dans notre association. Son association de restaurateurs, cependant, participe ordinairement à la nôtre et verse une cotisation annuelle d'une centaine de dollars. Nous devons donc lutter pour trouver l'argent nécessaire. Nous avons un très petit personnel, composé de trois jeunes femmes, de M. Erwin Kreutzweiser et de moi-même pour accomplir la tâche herculéenne de parcourir le pays pour stimuler les gens, de rédiger des articles, de préparer des dépliants, etc. Sans l'aide d'hommes intéressés à la chose publique, comme le colonel McAvity, qui fait tout ce travail bénévolement, et comme les membres de notre conseil, nous ne pourrions pas continuer. Notre grand problème, qui absorbe une si grande partie de mon temps, est de trouver assez d'argent pour joindre les deux bouts.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Vous dites que vos subventions en provenance de l'industrie atteignent presque le point limite? Qu'entendez-vous par là?

Le colonel McAVITY: Je voudrais l'expliquer, car je suis peut-être mieux en mesure de le faire que notre directeur exécutif. J'ai eu des entretiens avec les dirigeants de plusieurs grandes entreprises dont les produits, en général, sont destinés aux consommateurs. Nous avons un comité qui s'occupe de recruter des membres et dont je fais partie avec plusieurs autres hommes occupant des situations semblables à la mienne. Nous nous sommes mis en rapport avec plusieurs grandes compagnies manufacturières afin d'en obtenir la cotisation annuelle de \$300. Je crois que nous avons une très bonne cause, mais nous nous sommes heurtés à beaucoup d'opposition.

Par exemple, le président d'une compagnie de produits alimentaires dont la marque est bien connue et qu'on peut trouver en bocaux sur les tables de tous les restaurants du pays, a dit qu'il versait des contributions aux bureaux de tourisme locaux, régionaux ou municipaux dans une demi-douzaine de villes au Canada. Il a dit que ses représentants locaux étaient tenus, par leurs fonctions, de participer aux associations locales, comme le *Tourist and Convention Bureau* de Montréal, Halifax, Ottawa, Calgary, Vancouver et autres villes. La cotisation que ma propre compagnie verse à chacun de ces organismes est plus forte que notre cotisation annuelle de \$300. Jusqu'à un certain point, ces compagnies manufacturières ont donc droit de me dire, à moi et aux autres membres du comité qu'elles croient fournir leur juste part pour la stimulation du tourisme, qu'elles y contribuent en tout \$1,000 et \$2,000 par année, ce qui est plus que leurs cotisations à l'Association canadienne des manufacturiers ou à la Chambre canadienne du commerce. Et elles nous conseillent d'essayer d'obtenir plus du gouvernement ou des compagnies de transport.

C'est pourquoi, monsieur, nous disons que nous avons presque atteint le point limite. Franchement, si on additionnait le nombre des heures consacrées à notre cause par des dirigeants de certaines des plus grandes compagnies à Toronto, Montréal, Vancouver et autres centres, on arriverait à une imposante somme de temps fourni bénévolement. Je tiens à dire que ce n'est pas une affirmation faite à la légère, car notre bon ami, le directeur exécutif, est un homme bien connu. Plus d'une compagnie serait heureuse d'avoir ses services. Nous affrontons le problème de recueillir assez d'argent pour couvrir nos frais administratifs et nos frais de publicité et, si nous n'y parvenons pas bientôt, je crois que l'Association canadienne du tourisme deviendra inactive, si même elle continue d'exister.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Ai-je bien compris que votre budget était en tout de \$60,000?

Le colonel MCAVITY: Oui.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Est-ce tout l'argent que vous pouvez vous attendre d'obtenir pour subvenir aux besoins de votre association?

Le colonel MCAVITY: Monsieur le sénateur, je m'exprimerai autrement. Le champ d'activité est illimité. Ce dont nous avons besoin actuellement, c'est d'un personnel plus nombreux pour faire plus de démarches et mieux faire connaître l'excellent travail de notre association, afin de recruter plus de membres. Nous travaillons très fort actuellement à recruter des membres, mais sans beaucoup de succès. Dans l'industrie des eaux gazeuses, nous n'avons qu'un seul membre vendant dans tout le pays et pourtant, c'est une sorte d'industrie qui, logiquement, devrait appuyer notre association.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Pourquoi en est-il ainsi? Est-ce qu'on ne se rend pas compte de la valeur de l'industrie touristique?

Le colonel MCAVITY: Je ne le crois pas, monsieur. Ce n'est pas qu'ils sous-estiment l'industrie touristique, mais peut-être que nous ne les avons pas convaincus de la valeur de l'Association canadienne du tourisme. Depuis six mois, nous faisons plus de propagande délibérée en prononçant des discours et en publiant des articles, mais il est assez difficile de convaincre les gens de la valeur plutôt intangible de l'œuvre que l'Association essaie d'accomplir.

Je suis entré en fonctions il y a 18 mois et je suis donc un néophyte dans ce domaine. Nous travaillons beaucoup à trouver des moyens d'action qui nous feraient produire des résultats tangibles. J'ai visité toutes les provinces du pays depuis 18 mois, certaines provinces à plusieurs reprises, et j'ai rencontré plusieurs associations locales. J'aurais ici quelques observations appropriées à faire au sujet de nos projets pour la formation du personnel.

Le sénateur CAMERON: Attendez un peu. John Fisher a mentionné quatre qu'on ne se rend pas compte de la valeur de l'industrie touristique?

M. FISHER: Tous les bureaux de tourisme des provinces sont membres, mais leurs cotisations varient suivant les populations des provinces. L'Ontario et le Québec paient \$1,500 chacune; la Colombie-Britannique et l'Alberta, \$1,200 chacune. La Nouvelle-Écosse et le Nouveau-Brunswick, \$1,000 chacune. L'Île du Prince-Édouard et Terre-Neuve, \$600 chacune.

Le PRÉSIDENT: Et la Saskatchewan?

M. FISHER: Mille dollars.

Le sénateur SMITH (*Kamloop*): En considérant ces contributions des organismes provinciaux, il devient un peu difficile de comprendre que vous ayez 550 membres et un budget de seulement \$60,000. Les chemins de fer et plusieurs autres membres de votre association ont des budgets pour la publicité touristique. Avez-vous une idée du montant global que forment les dépenses particulières de vos membres pour le tourisme?

Le colonel MCAVITY: Il serait bien difficile de le dire, monsieur. Je sais qu'une grande compagnie pétrolière, très intéressée à la stimulation du tourisme au Canada, nous verse une cotisation de \$300. Le président de cette compagnie m'a dit: "Si vous pouvez me montrer des projets pour lesquels vous avez besoin d'argent et qui intéressent l'ensemble du pays, je serai très heureux de souscrire." Nous nous efforçons beaucoup de le faire.

Le sénateur SMITH (*Kamloops*): Une grande entreprise de ce genre est peut-être d'avis qu'elle peut mieux utiliser elle-même ses dollars pour les mêmes fins que ne le peut une association comme la vôtre.

Le colonel MCAVITY: Ces compagnies ont des produits à vendre, monsieur. C'est là la vraie réponse. Elles stimulent la vente de leurs produits et, en même temps, stimulent le tourisme au Canada.

Le sénateur CAMERON: Dans quelle mesure s'efforce-t-on de grouper les ressources d'entreprises comme le Pacifique-Canadien, le National-Canadien et les compagnies pétrolières?

Le colonel MCAVITY: De quelle ressources parlez-vous?

Le sénateur CAMERON: Ces compagnies dépensent des sommes allant de centaines de milliers à des millions de dollars en publicité touristique. Dans quelle mesure s'entendent entre elles toutes les entreprises qui font cette publicité pour le Canada, afin de présenter un front uni, en quelque sorte?

Le colonel MCAVITY: Je crains que cela ne dépasse nos attributions, mais parmi les membres de notre conseil, il y a des employés supérieurs de toutes les compagnies de transport, ferroviaire, aérien et maritime. Par exemple, telle compagnie de transport aérien fera beaucoup de réclame dans certains pays de l'Amérique du Sud pour stimuler les voyages au Canada parce qu'elle a des bureaux dans ces pays et qu'elle y envoie ses avions. Toutes les compagnies de transport s'acharnent à obtenir des clients aux États-Unis. Toutes y ont des bureaux où elles vendent des billets de passage et y maintiennent des agents qui font de la réclame à cette fin. Elles rivalisent entre elles et produisent ensemble une formidable somme d'efforts. Je ne crois pas qu'il se fasse de la coordination sous l'égide de notre association.

M. FISHER: Il existe une coordination entre le gouvernement fédéral, les gouvernements provinciaux et les compagnies de transport grâce à la conférence fédérale-provinciale annuelle de M. Côté. Je crois qu'il serait beaucoup mieux en mesure que moi d'expliquer le programme de l'Office fédéral du tourisme et la façon dont la coordination se pratique. Autrement dit, la Nouvelle-Écosse, par exemple, est à même de voir sur quels points l'Office fédéral du tourisme va insister et elle coordonne son activité dans ce sens.

Le sénateur CAMERON: Quel concours obtenez-vous de la Chambre de commerce? Je crois qu'au congrès de Victoria l'été dernier les délégués de l'Ouest ont eu toutes les peines du monde à faire entrer le tourisme dans l'agenda, ce qui me semble ridicule.

Le colonel McAVITY: Je prends le temps de réfléchir avant de vous répondre. Les Chambres canadiennes de commerce, l'aînée et la cadette, nous ont été d'un grand secours. Elles collaborent activement avec moi et avec notre directeur exécutif depuis quelques années et encore plus depuis quelque temps qu'elles ne le faisaient auparavant. Récemment, la Chambre de commerce cadette, qui compte quelque 300 sections, je crois, à travers le Canada, a entrepris un programme pour rendre le pays plus hospitalier envers les touristes. Ce programme est relié à celui que mentionne notre mémoire et ne comporte que peu de frais pour nous. Nous avons reproduit en anglais et en français certaines plaquettes que vous avez sous les yeux, nous avons miméographié des mémoires préparés par notre personnel et d'autres textes et la Chambre a expédié cette documentation aux présidents des comités locaux d'hospitalité touristique à quelque 73 endroits d'importance moyenne où elle pouvait donner le meilleur rendement. Nous avons obtenu l'adhésion de marchands, de restaurateurs et de propriétaires d'hôtels et de motels. La Chambre canadienne de commerce fait donc beaucoup de bien. Il y a beaucoup de chambres de commerce locales qui nous versent leur cotisation à titre de membres, bien que ce ne soit pas absolument régulier de leur part.

Le sénateur CAMERON: Ont-elles jamais formellement exprimé l'opinion que le tourisme est d'une grande importance pour le Canada?

Le colonel McAVITY: Je parle de mémoire. J'ai assisté à beaucoup d'assemblées de la Chambre de Commerce du Canada et l'industrie touristique fait régulièrement l'objet d'une résolution adressée par la Chambre au gouvernement fédéral. Je sais que, depuis plusieurs années, elle organise des séances d'études, des cours abrégés et des réunions pour ses secrétaires et ses gérants dans tout le pays, et que l'importance du tourisme et de la réclame touristique y est soulignée.

Le sénateur ISNOR: La question que j'ai posée au sujet du budget et qui a provoqué une très intéressante discussion vise à établir une comparaison plus tard entre les résultats que l'Association canadienne du tourisme obtient avec un budget de \$60,000 et ceux qu'obtient l'Office fédéral du tourisme avec un budget de \$2,300,000. Je voudrais surtout comparer les résultats de la réclame. Je voudrais savoir si l'Association parvient mieux que l'Office à stimuler le tourisme partout au Canada. Je voudrais, colonel McAvity, faire suivre ma question sur le budget d'une autre question, et vous demander combien d'argent vous dépensez directement, en plus du merveilleux travail que vous accomplissez en faisant voyager John Fisher dans toutes les parties du Canada, combien d'argent vous dépensez directement en réclame.

Le colonel McAVITY: Monsieur le sénateur, l'Association canadienne du tourisme ne fait aucune publicité hors du Canada et même ne publie de réclame payée nulle part. Cela ne fait pas partie de nos fonctions. La publicité et la réclame faites hors du pays sont entièrement faites par le gouvernement fédéral, les gouvernements provinciaux, les compagnies de transport et d'autres entreprises libres comme les hôtels et les établissements touristiques. Je pourrais mentionner le Bureau du tourisme et de la publicité de Victoria et l'excellent slogan qu'il a inventé il y a plusieurs années, *Follows the Birds to Victoria*, "Suivez les oiseaux vers Victoria". Notre association ne fait pas de réclame semblable.

Le sénateur ISNOR: C'est la réponse à laquelle je m'attendais, mais cette publicité a produit de merveilleux résultats sur le tourisme au Canada. Je

fais cette observation parce que plus tard, monsieur Côté, j'aurai peut-être des critiques et des doutes à exprimer sur la façon dont vous dépensez l'argent et sur les résultats que vous obtenez. Mon intention est d'être utile.

Le PRÉSIDENT: Vous parlez de l'argent dépensé en publicité?

Le sénateur ISNOR: Oui, en général. Je ne le dis pas pour flatter John Fisher. Je dirais la même chose d'Alan Field, peut-être, ou de Leo Dolan. Mais John Fisher parcourt le pays de l'Atlantique au Pacifique et, chaque fois qu'il parle à un congrès, il fait point de mire. Il sert bien la cause du tourisme canadien. Il aide à cultiver le tourisme interne au Canada et je crois que c'est un élément très important auquel l'Association canadienne du tourisme devrait songer pour l'avenir. C'est la pensée que je veux laisser pour le moment.

Le PRÉSIDENT: Si je comprends bien, le travail de l'Association consiste, en général, à enseigner aux Canadiens la valeur du tourisme. Il me semble que c'est indispensable.

Le colonel McAVITY: Monsieur le président, si vous me permettez d'ajouter un mot à cela, je tiens à dire que nos deux principaux objectifs se résument ainsi: premièrement, voir à ce que les touristes trouvent ici le chaleureux accueil promis par la splendide publicité de M. Alan Field et, deuxièmement, essayer par tous les moyens disponibles d'amener les Canadiens à voyager plus dans leur propre pays, et c'est un objectif qui ne reçoit pas autant d'attention que nous voudrions.

Il y a une intéressante leçon à tirer du passé, si vous me permettez cette digression. Je suis sûr que plusieurs des honorables sénateurs présents seront intéressés. Dans les jours sombres de 1929 et de 1930, si je suis bien renseigné, cinq personnages se sont rencontrés à Montréal. Il y a longtemps de cela; il y a 30 ans. Il y avait à cette réunion le juge en chef Arsenault, qui a déjà été premier ministre de l'Île-du-Prince-Édouard; le colonel Ralph Webb, de Winnipeg, dont beaucoup se souviennent; M. George Warren, de Victoria, M. McNamee, qui était secrétaire de l'Association pour les bonnes routes, et M. Hely, qui était secrétaire du premier ministre de l'Ontario. Cette réunion, que l'un de ceux-ci m'a décrite il y a environ un mois, a formulé cinq résolutions avant de se dissoudre.

La première portait qu'il faudrait un organisme fédéral chargé de faire de la réclame pour le pays. Elle ne visait pas à nous tirer du marasme économique, car la réunion précédait la crise économique. La prospérité était grande au sud de la frontière et ces hommes croyaient qu'il fallait davantage pour inviter les Américains à venir dépenser chez nous une partie des dollars qu'ils gagnaient. La deuxième résolution portait,—et cela se passait en 1929,—qu'il fallait une route transcanadienne; la troisième, qu'il faudrait déployer des efforts pour amener les Canadiens à se servir de cette route afin d'apprendre à mieux se connaître, à s'en servir non seulement pour leurs vacances, mais aussi pour réaliser l'union nationale. La quatrième résolution disait qu'il faudrait des offices provinciaux du tourisme et qu'une liaison devrait s'établir entre eux et l'office fédéral proposé. La dernière résolution exprimait le vœu qu'une association nationale soit établie, et c'est de ce vœu qu'est née l'Association canadienne du tourisme. Elle s'appelait d'abord l'Association canadienne des bureaux de tourisme et de publicité.

Je répète ce qui m'a été raconté parce que cette réunion convoquée par feu le sénateur Dennis devait aboutir à la création de l'Office fédéral du tourisme. La route transcanadienne a pris beaucoup de temps à se réaliser, mais elle a été la cinquième et la dernière des recommandations à prendre forme. Un des motifs pour lequel il me fait tant plaisir de venir ici représenter l'industrie, qui se rend compte de l'importance du tourisme, c'est que

même si nous avons une association active, vieille de 29 ans, je crois avec beaucoup d'hommes d'affaires, qu'une association ne peut pas rester stationnaire. Il faut qu'elle avance, sans quoi elle rétrogradera. Je prétends que nous en sommes rendus à un point où il faut agir. Il serait bon que nous ayons un comité de cinq hommes possédant la clairvoyance et l'audace de ces cinq autres. Si nous obtenions, monsieur le président, que votre comité se penche sérieusement sur les problèmes que l'industrie affronte et sur l'effet que peut avoir sur ces problèmes une association touristique active dans tout le pays, notre mission serait accomplie.

Le sénateur ISNOR: Je crois me souvenir de cette réunion, colonel McAvity. Je crois, et le sénateur Connolly s'en souvient, que j'étais à la première réunion tenue ici à Ottawa.

Le colonel McAVITY: J'ai une photographie de ceux qui ont participé à la réunion qui a suivi cette première réunion des cinq, et je crois, sénateur, que vous y figurez.

Le PRÉSIDENT: Les Canadiens qui voyagent à l'étranger devraient très bien connaître leur pays, car il est assez embarrassant de sortir du pays et de constater que les Américains connaissent mieux notre pays que nous-mêmes. Ils y ont visité plus d'endroits. Un Canadien peut encourager d'une façon plus intelligente les touristes à venir quand il connaît l'ensemble de son pays. Naturellement, chaque Canadien est plus attaché à sa propre région, mais je trouve que trop de gens parlent du manque d'argent des petits exploitants et des désavantages d'un été trop court. La constatation que j'ai faite, c'est qu'ils veulent acquitter le prix de leur établissement en une seule saison en présentant des notes exorbitantes pour les services rendus. Cette situation malheureuse existe et, la nature humaine étant ce qu'elle est, elle continuera d'exister et les Canadiens continueront d'aller dépenser leur argent aux États-Unis, surtout à l'heure actuelle, pour profiter des avantages du change. Il est certain que chaque motel, chaque hôtel et chaque restaurant canadien devrait faire le beau geste d'accepter la monnaie américaine sans réclamer la prime, même si elle est de 3 p. 100. Je crois que cela établirait un climat merveilleux. Quel est votre avis à ce sujet?

Le colonel McAVITY: J'ai deux choses à dire, monsieur. La première, c'est que l'Office fédéral du tourisme, à même son budget, a produit une carte, dont un exemplaire est affiché ici, qui recommande d'employer de la monnaie canadienne. Cette carte est mise en évidence et elle conseille aux Américains d'aller faire changer leur monnaie dans une banque. Elle rend service là où elle est affichée, car elle prévient des discussions amères sur le plan du commerce de détail entre les caissier et le touriste pressé que la chaleur peut énerver. Comme le dit si souvent notre bon ami, John Fisher, un moment d'impatience peut gâter un bon steak.

La deuxième chose, monsieur, que j'ai à dire, c'est que j'ai recommandé aux présidents de trois banques à charte canadiennes de cultiver de bons rapports avec nos visiteurs en établissant des postes pour changer l'argent, au moins aux principaux points d'entrée au Canada. Si on établissait de ces postes à huit ou neuf endroits, les trois quarts peut-être des touristes arrivant au Canada pourraient s'y arrêter. Ils feraient changer leur argent, mais il faudrait éviter d'employer le mot "escompte", qui sonne mal. Si l'on dit au visiteur que le cours du dollar canadien est tant, il n'en sera pas offensé.

Le sénateur CAMERON: C'est une bonne idée.

Le colonel McAVITY: Malheureusement, monsieur, les banques disent que ce ne serait pas très pratique. Elles devraient rester ouvertes au moins 18 heures par jour et cela leur présenterait subséquemment d'autres problèmes.

Le sénateur CAMERON: En arrivant dans n'importe quel pays étranger, la première chose qu'on fait après avoir franchi la douane à l'aéroport est de faire changer son argent.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Mon colonel, est-ce que j'irais trop loin en disant que votre association estime qu'elle va demeurer stationnaire si elle n'accède pas à plus de revenus?

Le colonel McAVITY: C'est une interprétation très juste de la pensée que j'essayais d'exprimer.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Et avez-vous des moyens à proposer pour augmenter vos revenus?

Le colonel McAVITY: J'en ai, monsieur.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Voulez-vous nous en faire part?

Le colonel McAVITY: Il y a même six points que je voulais vous résumer en terminant. Je crois que le gouvernement fédéral devrait nous manifester plus d'intérêt et nous accorder plus d'argent en plus des subventions que nous recevons de plusieurs gouvernements provinciaux. Je vous expose ces six points. D'abord, en parlant au nom d'une industrie qui est très considérable, je dis que notre intention est d'augmenter notre activité. A cet égard, nous sommes exactement dans le même cas que n'importe quelle association industrielle. Nous désirons voir augmenter les affaires de nos membres. Pour y arriver tant chez les Canadiens qui voyagent au Canada que, peut-être plus particulièrement encore, chez les visiteurs venant de l'étranger et apportant de l'argent nouveau, il nous faut dépenser plus d'argent en réclame et en publicité.

L'argent que dépense actuellement l'Office fédéral du tourisme en s'acquittant des fonctions définies par M. Côté est de l'argent bien dépensé d'après la plupart des simples particuliers, comme moi-même, à qui j'en ai parlé. Je crois qu'il faut rendre à César ce qui appartient à César. La publicité actuelle est manifestement excellente. L'Office utilise avec succès beaucoup de ces formules "énergiques", comme disent les publicitaires professionnels. On se sert d'événements comme la présence des souverains à l'inauguration de la voie maritime du Saint-Laurent. Une annonce que j'ai vue disait: "Venez voir s'écrire l'histoire". Cela frappe beaucoup d'Américains. J'étais en Ohio la semaine dernière et plusieurs personnes ont attiré mon attention sur cette annonce à Dayton. C'est de la bonne réclame. Le seul mal est qu'il n'y en a pas assez.

Dans un mémoire que je pourrais déposer ici et que nous avons présenté en janvier 1956 à la Commission royale d'enquête sur les perspectives économiques du Canada, la Commission Gordon comme on l'appelle, nous donnions le montant que le touriste dépense en moyenne dans neuf pays différents. Cette liste montre qu'en 1952, l'année de la statistique la plus récente, le maximum se dépensait à Nassau: \$10 par touriste qui y allait. Les Bermudes étaient en deuxième place en 1953 avec un montant de \$7.24. Je ne donnerai pas toute la liste, mais à cette époque, le Canada avait le minimum: 64 cents par touriste qui y venait. A titre d'homme d'affaires, je dis que le bon sens demande aux actionnaires de faire toute la réclame qu'ils peuvent à un produit qui est profitable.

Entre plusieurs produits, l'administration d'une compagnie en choisira un qui semble prometteur et elle le lancera avec toute la réclame et toute la publicité possibles, sachant qui si la publicité est efficace (il y a moyen de vérifier si elle est efficace et nous vérifions), et qu'elle est suivie de réclame et d'efforts de vente, elle augmentera fatalement les affaires à condition que le produit soit bon.

Nous-mêmes et surtout les membres de notre conseil, nous nous efforçons depuis longtemps de faire clairement comprendre que notre produit, qui est

le Canada, est un bon produit. Il est prometteur de profits. Bien que le tourisme occupe le troisième rang dans nos exportations, nous ne perdons rien de nos ressources nationales, nous n'expéditions rien.

Le sénateur ISNOR: Pourquoi dites-vous qu'il occupe le troisième rang. Il occupe le deuxième rang, n'est-ce pas?

Le colonel McAVITY: Il vient en deuxième place par le nombre de dollars américains qu'il produit. Le blé le dépasse dans les bonnes années. Dans le commerce international il y a d'abord le papier-journal, puis le blé et ensuite le tourisme. Nous ne perdons rien, sauf peut-être le poisson pris dans nos lacs. Nos routes en subissent peut-être de l'usure, mais nous construisons de bonnes routes aujourd'hui. Nos installations touristiques se sont considérablement améliorées depuis 15 ans, comme le sait quiconque voyage dans le pays. Nous avons des routes larges, des carrefours à voies étagées, de grandes artères, de bien meilleurs hôtels et de bien meilleurs motels. De l'avis de plusieurs, le Canada est un bon pays à visiter et il nous reste peu de problèmes à affronter.

Je me suis écarté un peu du sujet, mais mon premier point, c'est que pour augmenter nos affaires il nous faut faire plus de réclame. Le gouvernement fédéral, les gouvernements provinciaux et les compagnies de transport en font plus, de même que certains hôtels et certains endroits de villégiature. Nous croyons qu'il faudrait en faire encore plus, en faire autant qu'en font d'autres pays.

Mon deuxième point concerne un domaine où nous devrions déployer de plus grands efforts; pour donner suite à la publicité générale, il nous faudrait déployer de plus grands efforts de vente et de stimulation sur place, c'est-à-dire dans les régions qui reçoivent notre publicité.

La compagnie qui fait de la réclame à son produit dans les journaux et les magazines à diffusion nationale n'en tirera rien si elle ne la fait pas suivre d'efforts de vente, si elle n'a pas d'hommes chargés de prendre les commandes et de visiter les établissements de détail. De même, notre publicité sera de l'argent dépensé en pure perte si nous ne visitons pas les club Rotary, les clubs de journalistes, si nous n'allons pas rencontrer les gens. Je pourrais comparer l'Office fédéral du tourisme à une maison qui vend par catalogue. L'Office pourrait améliorer ses affaires, surtout s'il avait plus de bureaux "pour prendre les commandes" dans le grand marché situé au sud. Il a ouvert à New York, en 1950 je crois, un bureau où M. Alan Field fut envoyé par son prédécesseur, M. Dolan et, l'an dernier, un deuxième bureau a été ouvert à Chicago.

M. FIELD: Non, ce bureau a simplement été déplacé.

Le colonel McAVITY: De toute façon, ces deux bureaux sont les seuls et nous prétendons qu'il faudrait des bureaux à des endroits comme Boston (où les gens pourraient se renseigner sur nos Maritimes et Dieu sait combien y sont originaires des Maritimes), Cleveland, en Ohio, et San Francisco, en Californie. Ce sont des marchés immenses. Il nous viendrait plus de visiteurs de ces endroits si nous avions là des hommes chargés de travailler sur place, de donner suite à notre publicité et de vanter oralement les attraits du Canada.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Personne je crois, ne peut le nier.

Le colonel McAVITY: Mon troisième point, c'est que notre association a présenté un mémoire l'an dernier au ministre des Finances, l'honorable Donald Fleming. C'était un long mémoire préparé par un certain nombre de nos membres qui s'intéressent à la première ligne, c'est à dire aux hôtels, motels et restaurants dans les endroits de villégiature. Dans ce mémoire, nous demandions au gouvernement fédéral d'instituer des prêts comparables à ceux dont jouissent les cultivateurs canadiens en vertu de la loi sur les prêts destinés aux améliorations agricoles. Ces prêts seraient accordés par les banques à charte

et garantis par le gouvernement. Je quitte les détails de ce projet pour un moment afin de passer aux autres points. M. Fisher, qui est bien au courant des chiffres, vous en parlera. Ces prêts viseraient à aider les établissements qui existent et non à financer de nouvelles entreprises.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Vous savez sûrement, que les banques à charte accueillent bien les demandes de ce genre.

Le colonel MCAVITY: Je le sais.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Et qu'en vertu d'une modification qu'on propose actuellement au Parlement d'apporter à la loi sur la Banque d'expansion industrielle il sera nettement possible d'obtenir cette forme d'aide.

Le colonel MCAVITY: Ce serait exagéré de dire que je savais cela. Cependant, j'ai parlé à des membres de notre association qui ont discuté cette question avec les fonctionnaires de la Banque d'expansion industrielle. Dans quatre provinces, la vôtre comprise monsieur Connolly, il y a un système de prêts établi par les gouvernements provinciaux.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): C'est vrai.

Le colonel MCAVITY: Beaucoup sont d'avis que ce système n'est pas satisfaisant à cause de l'immixtion de la politique et pour d'autres raisons. Dans une province, le directeur de ces prêts m'a dit que leur octroi devrait être confié à l'initiative privée, aux banques à charte.

Le sénateur ISNOR: Ou à quelque autre organisme?

Le colonel MCAVITY: Oui, comme la Banque d'expansion industrielle. Monsieur le président, mon quatrième point, qui était exposé dans ce mémoire, concerne le besoin de bien enseigner leurs fonctions aux hôtes qui reçoivent les visiteurs, aux citoyens canadiens avec qui les visiteurs viennent en contact. Peu n'importe que le citoyen soit de l'Ohio ou de Kalamazoo ou qu'il s'agisse d'un Ontarien visitant la Nouvelle-Écosse ou l'Île du Prince-Édouard. Quand nous voyageons, nous sommes tous impatients, nerveux et difficiles à plaire. Les honorables sénateurs sont absents de chez eux assez souvent pour savoir que vivre dans les hôtels et manger dans les restaurants, ce n'est pas comme vivre et manger chez soi. L'aspect humain de l'industrie touristique est très important. Je voudrais revenir un moment sur les remarques de M. Côté concernant les fonctions qui incombent à l'Office fédéral du tourisme, y compris une phrase à l'effet que l'Office est responsable de l'information et des services. A bon droit, je pense, le gouvernement fédéral n'a pas essayé de pénétrer dans le domaine de la formation du personnel. Je serais le premier à reconnaître que ce serait une tâche difficile pour le gouvernement et qu'il ne lui conviendrait pas de l'entreprendre. Nous croyons que notre association, de concert avec des associations comme celles des restaurateurs, des hôteliers, des propriétaires de motels et des camps de villégiatures, est tout désignée pour se charger de cette formation. Nous avons beaucoup de chemin à parcourir avant d'avoir atteint les normes d'hospitalité qui existent dans certains pays du Vieux Monde ou dans certains des centres nouveaux les plus populaires, comme Honolulu.

Le sénateur FERGUSSON: Y a-t-il des systèmes de formation dans ces pays ou bien est-ce simplement que leurs habitants ont des manières agréables?

Le colonel MCAVITY: Ils sont meilleurs boutiquiers que nous. Nous ne sommes pas une nation de boutiquiers et nous ne nous résignons pas aisément à faire des courbettes. Notre rude individualisme, comme on dit, est peut-être responsable.

Le PRÉSIDENT: Nous avons parfois l'humeur désagréable.

Le colonel McAVITY: Je ne puis le dire des membres du Comité. Un des objectifs de l'Association canadienne du tourisme est de créer pour l'hospitalité du Nord la même réputation solide et bien établie que possède l'hospitalité du Sud, qui est si bien connue aux États-Unis.

Le sénateur CAMERON: Autrement dit, nous avons besoin d'une variété septentrionale de poulet rôti.

Le colonel McAVITY: Peu m'importe comment le poulet est cuit, pourvu qu'il soit savoureux et qu'il soit servi courtoisement, que la fille de table soit avenante et que j'en obtienne un sourire en partant. J'y retournerai s'il en est ainsi.

Le PRÉSIDENT: Je crois que nos garagistes et nos mécaniciens ont un grand rôle à jouer dans le domaine de l'hospitalité. Quand je voyage aux États-Unis, je n'ai qu'à me présenter comme Canadien pour qu'ils lâchent tout et s'occupent immédiatement de réparer ma voiture.

Le colonel McAVITY: C'est un vaste domaine. Notre association a récemment donné des déjeuners à Montréal, à Toronto et à Vancouver. Y étaient invités les principaux dirigeants de plusieurs grandes compagnies canadiennes. Certaines de ces compagnies étaient membres de notre association, mais d'autres ne l'étaient pas. Notre but était de recruter éventuellement d'autres membres. A la table d'honneur au plus grand de ces déjeuners qui eut lieu à Montréal, il y avait 38 employés de l'industrie des services touristiques. Chacun portait la livrée de son occupation. Parmi eux, il y avait un porteur de gare, un chef de train du Pacifique Canadien, un agent vendeur de billets du Pacifique Canadien, une hôtesse de l'air, une serveuse, une caissière, une fille de chambre, un commis dans une épicerie à succursales, une vendeuse de bonbons, une vendeuse de fleurs, un mécanicien de garage, un douanier, un agent de la police provinciale, un de la police municipale, un commis de la Commission des liqueurs et d'autres. Tous ces gens sont entrés à la file, précédés d'un joueur de cornemuse. Parmi les convives, il y avait les présidents de plusieurs grandes compagnies, y compris celui d'un réseau ferroviaire de l'État et son vice-président, et le président de notre plus grande banque, qui était placé au fond de la salle.

Le PRÉSIDENT: Le banquier n'a pas voulu courir le risque de prendre la première place.

Le colonel McAVITY: Il y a eu une formidable ovation quand John Fisher a présenté la table d'honneur en disant: "C'est la table d'honneur la plus importante jamais rassemblée à Montréal au nom de l'hospitalité". Cela vise plus que les garagistes et les autres que j'ai mentionnés. J'ai déjà traité de quatre points et j'exposerai le dernier point en peu de mots. Nous avons un urgent besoin de former nos personnels. Des gérants de magasins à rayons et d'autres hommes d'affaires se sont dits intéressés à ce projet. Nous voudrions obtenir de l'argent d'une source quelconque, et jusqu'ici nous n'avons pas réussi à en trouver pour dresser un programme de formation et pour être en mesure de fournir des manuels et des diapositives montrant la bonne et la mauvaise façon de faire certaines choses. Nous avons envoyé un questionnaire et les réponses nous arrivent encore des bureaux provinciaux du tourisme, des associations et d'autres groupes. Les questions portent surtout sur l'achat des aliments, leur conservation et leur préparation, la façon de mettre un couvert, la décoration de la table, la décoration extérieure et intérieure et l'importance de mettre le voyageur à l'aise à tout point de vue. Si le gouvernement fédéral jugeait à propos d'augmenter les dépenses pour stimuler le tourisme, je propose qu'une partie de cet argent soit affectée à la formation.

La sénatrice INMAN: Je tiens à faire observer que nous avons adopté un programme semblable dans l'Île du Prince-Édouard il y a plusieurs années. Le cours dure une semaine et nous avons constaté qu'il était très utile. Naturellement, il ne couvre pas autant de terrain que vous dites.

Le colonel McAVITY: Madame Inman, vos gens ont été merveilleusement bien inspirés d'organiser ce cours, mais les manuels et autres moyens dont ils se servent viennent de l'Université Cornell, de l'encyclopédie *Britannica*, de Washington, de l'Université du Kansas, du Collège d'agriculture de l'Ohio et ainsi de suite. Il n'y a rien de canadien et c'est ce dont nous avons besoin. Nous en avons besoin pour la même raison qui a fait donner à l'armée canadienne son propre manuel d'instruction militaire. Nous nous demandons comment nos généraux auraient pu contribuer à la dernière victoire s'il n'y avait pas eu un manuel canadien pour l'instruction militaire.

Le sénateur CAMERON: C'est une campagne à mener auprès de chaque hôtel, chaque motel et chaque restaurant.

Le colonel McAVITY: C'est vrai.

Le sénateur CAMERON: Il y a trois ans, à la demande de l'Association des hôteliers de l'Alberta, j'avais dressé un programme d'éducation de ce genre, mais trop peu de propriétaires d'hôtels et de motels y ont adhéré pour permettre de le mettre en œuvre. L'association était très désireuse de le faire, mais si peu de membres en voulaient qu'il ne valait pas la peine d'agir. Il y a donc une campagne à faire auprès de ces gens.

Le colonel McAVITY: C'est fort vrai. Nous nous en rendons compte. Les associations locales et les chambres de commerce, aînées et cadettes, ont fait beaucoup de travail dans cette direction. Il faut commencer par produire de bons moyens d'enseignement et les entourer de publicité pour convaincre les gens. Le mois dernier, j'ai demandé à un hôtelier de Fort Hope, en Ontario, s'il serait heureux que la Chambre de commerce cadette organise pour le lendemain soir au manège militaire une réunion à laquelle les patrons pourraient enseigner aux filles de table à être plus compétentes, etc. Je lui ai demandé s'il laisserait son personnel assister à une réunion semblable et il m'a répondu: "Mais oui, McAvity, je fermerai boutique et je les conduirai là dans ma propre voiture. C'est vous dire qu'ils en ont besoin."

Le cinquième point, c'est qu'en plus du besoin d'argent pour mettre à exécution les différents projets que j'ai mentionnés, je voudrais qu'on songe à l'énorme somme de travail que l'association a devant elle et au besoin d'augmenter son personnel pour s'acquitter de ses fonctions. A l'heure actuelle, nous n'en sommes qu'à la surface. Nous avons besoin d'un personnel beaucoup plus nombreux. Si l'on compare notre travail à celui de la Chambre de Commerce du Canada, par exemple, cette comparaison est peut-être désavantageuse pour nous, car la Chambre s'occupe de toute l'industrie. Cependant, notre tâche est suffisamment importante, sans doute, pour que nous ayons des hommes de talent qui fassent comme notre directeur exécutif, par exemple, et se partagent avec lui la tâche de faire des tournées de conférences, de rédiger des articles et de concevoir des initiatives nouvelles, comme la campagne entreprise pour amener les Canadiens à mieux connaître le Canada. C'est ce que nous disons constamment à nos membres. Nous avons besoin d'aide dans ce domaine.

Le PRÉSIDENT: Mon colonel, vous êtes donc d'avis qu'il y aura grande recrudescence du tourisme cette année et vous prétendez aussi que vous auriez immédiatement besoin d'aide?

Le colonel McAVITY: C'est tout comme si vous lisiez ma pensée, comme l'a fait le sénateur Connolly, car mon dernier mot sera pour dire que nous aurions un besoin urgent de tout ce que j'ai dit, cette année même, cela pour trois raisons. La première, c'est que 1960 a été désignée par les États-Unis comme une année que les Américains passeront à visiter leur propre pays. Cette campagne reçoit beaucoup d'appui et une grande publicité de la part des dirigeants américains, y compris le président, et un des directeurs du bureau du tourisme et des congrès dans l'une de nos grandes villes a déjà appris que trois congrès qui devaient s'y tenir en mai 1960 ont été contremandés. Les

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.

Le PRÉSIDENT: Je dois dire que le colonel McAvity est membre de l'Association canadienne du tourisme, qui s'occupe de stimuler le tourisme au Canada. Il nous a expliqué ce qu'elle fait et elle accomplit une œuvre remarquable. Son budget n'est en tout que de \$60,000.

Le sénateur DAVIES: C'est le budget de l'Association canadienne du tourisme?

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Oui. Je suis heureux, monsieur le président, que tout le monde soit plus au courant de l'industrie touristique que les gens qui y gagnent leur vie. On rencontre à chaque coin de rue un expert capable de dire ce qu'il faudrait faire et il en est ainsi depuis que l'industrie du tourisme est née et il continuera d'en être ainsi. C'est pourquoi je ne suis pas plus ému que ne l'est le sénateur Davies par les critiques que nous avons lues dans les journaux.

Le sénateur ISNOR: Pour revenir aux cinq points mentionnés par le colonel McAvity, je m'intéresse particulièrement au résultat des négociations avec le gouvernement en vue d'un système de crédit pour les hôtels et les restaurants. Votre mémoire allait-il plus loin et adressait-il au gouvernement des demandes d'argent? Monsieur le président, je ne suis pas de ceux qui encouragent les gens à demander de l'argent au gouvernement, peu importe quel gouvernement est au pouvoir, car je suis en faveur de l'épargne. Mais, s'il s'agit d'un cas où je pense qu'il y a un bon placement à faire, je suis fort disposé à proposer qu'on prête l'oreille. Cela dit, et vu que 15 p. 100 du budget de l'Association canadienne du tourisme vient des provinces, je me demande si l'Association a déjà directement demandé une subvention considérable au gouvernement fédéral?

Le colonel MCAVITY: Nous songeons à présenter au gouvernement fédéral une demande formelle exposant en détail la sorte de programme que nous aimerions entreprendre, la sorte de personnel et les sommes qu'il nous faudrait pour mettre nos projets à exécution. Si vous voulez que je vous le dise, on nous a donné l'assurance qu'on prêterait l'oreille à nos demandes, mais nous n'avons encore formulé aucune demande précise.

J'ai mentionné tantôt que les fonctions de l'Office fédéral du tourisme comprenaient l'information et les services et nous pourrions peut-être obtenir de l'argent de plus, à condition de ne rien retrancher du montant dépensé en stimulation et en réclame, car sans réclame nous somme perdus.

Le sénateur ISNOR: Colonel McAvity, une subvention que le gouvernement fédéral vous accorderait pour permettre à votre association de continuer son œuvre, me sourirait plus que le mode de crédit que vous proposez pour les hôtels, car je crois que les hôtels sont les entreprises à but lucratif et doivent être traités comme tels. Si ma mémoire est fidèle, j'ai dit à M. Fisher ou à quelqu'un d'autre il y a quelques années que j'étais de cet avis.

Le colonel MCAVITY: Me permettez-vous une autre observation, monsieur le président? Je dois dire, sénateur Isnor, que notre mémoire a reçu un accueil très cordial. Le ministre des Finances, l'honorable M. Fleming, non seulement l'a discuté longtemps à Ottawa, mais il a eu la bonté de venir à nos bureaux à Toronto et d'en parler avec les membres du comité afin de découvrir des idées pratiques sur la façon dont fonctionnerait le système. Aucune décision n'a encore été prise, mais je sais que la question est sérieusement étudiée.

Le sénateur ISNOR: Le sénateur Connolly serait mieux en mesure que moi de vous dire quels résultats nous avons obtenus avec ces prêts en Nouvelle-Écosse, quelle expérience nous avons acquise et ce que nous en pensons. Je ne crois pas que les résultats aient été bien satisfaisants.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Non, ce n'est pas tout à fait exact. Comme tous ceux qui prêtent de l'argent, nous avons eu quelques mésaventures, mais dans l'ensemble les remboursements ont été faits à temps. Des délais

ont été accordés dans certains cas, mais je crois que 86 ou 87 p. 100 de tous les prêts touristiques ont été remboursés en Nouvelle-Écosse.

Le PRÉSIDENT: Vous parlez des prêts aux propriétaires d'entreprises touristiques?

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Oui. Voyez-vous, monsieur le président, nous n'avons pas traité de l'aspect provincial du tourisme jusqu'ici, sauf l'allusion de M. Côté au début de son exposé, et nous ne devons pas toucher à la juridiction provinciale. Mais il demeure que le potentiel touristique du pays ne sera jamais convenablement mis en valeur sans une participation réelle et active des provinces. Malheureusement, les ressources de certaines provinces sont nettement limitées, et quand des provinces pauvres—et ne sachiez pas en m'entendant le dire car je vais mentionner le nom de notre propre province—quand les provinces les plus pauvres sont contraintes d'établir un mode de crédit, elles se trouvent dans le même cas que l'Association canadienne du tourisme. C'est une association bénévole et nous avons une grande dette de gratitude envers elle, car sans les efforts de M. McAvity et de son comité, notre industrie touristique serait en bien moins bonne posture qu'elle ne l'est.

Le PRÉSIDENT: Votre province possède-t-elle tous les attraits touristiques requis?

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Sans manquer à la modestie, je dois dire qu'elle les possède. Mais le dollar demeure terriblement important et beaucoup des provinces canadiennes n'ont pas l'argent requis et c'est pourquoi je souhaite que la Banque d'expansion industrielle nous sorte de ce métier de prêteurs d'argent, nous dispense de prêter de l'argent qu'il nous faut emprunter nous-mêmes. C'est à elle que ce rôle appartient. Il ne nous déplaît pas trop d'être des cousins pauvres, mais nous n'aimons pas qu'on abuse trop de nous.

M. FIELD: Je voudrais faire une observation qui intéressera peut-être les honorables sénateurs. Je suis récemment revenu d'un assez long voyage en automobile à travers les Maritimes, où j'étais allé voir certaines des installations touristiques créées grâce aux prêts que la Nouvelle-Écosse accorde depuis quelques années. Cette province a vraiment réussi à relever le niveau de ses installations touristiques, car quand un propriétaire demande un prêt, il doit présenter les plans de son projet et, par conséquent, l'organisme provincial qui accorde leurs permis aux hôtels a l'occasion d'étudier ces plans et de conseiller des améliorations supérieures à celles que comportait le projet initial. Cela explique, et je suis sûr que l'honorable sénateur en conviendra, l'amélioration considérable des installations touristiques en Nouvelle-Écosse.

Le sénateur ISNOR: C'est exact.

Le colonel McAVITY: Peut-être pourrais-je ajouter encore un mot, monsieur le président, au sujet de l'importance du rôle attribué aux gouvernements provinciaux par le sénateur Connolly. Nous avons comme membres, et même comme directeurs de notre association des représentants de chaque province qui sont ordinairement sous-ministres ou directeurs des bureaux provinciaux de tourisme, et nous avons des rapports très suivis avec eux. Notre association est le seul agent de liaison à l'exception de la conférence annuelle que M. Alan Field tient à Ottawa pour coordonner la publicité.

Je vais exposer mon sixième point. Il s'agit de certains domaines où le gouvernement fédéral pourrait fort bien déployer plus d'activité. Nous aimerions voir l'Office fédéral du tourisme donner plus d'ampleur à sa campagne actuelle visant à établir des terrains de camping et de pique-nique, des parcs propres aux remorques et autres améliorations semblables. Nous aimerions, en même temps, qu'il soit tenu compte du fait qu'il y a un nombre de plus en plus grand de familles entières qui voyagent.

Nous sommes à une époque où ce sont les moins de 20 ans qui décident quand se prendront les vacances, et très souvent aussi à quel endroit ira la famille. Cela étant, il nous faut offrir des formes d'activité propres à attirer les moins de 20 ans. Pour ceux d'entre nous qui ont des enfants de moins de 20 ans, le problème est de les garder occupés avec des moteurs hors-bord, du ski aquatique, du tennis et d'autres sports actifs. Les moins de 20 ans n'ont pas l'intention de s'asseoir sur la plage ou de jouer au golf avec papa ou de regarder maman tricoter. Par conséquent, dès que les petits ont passé l'âge du tas de sable, les provinces comme l'île du Prince-Édouard, qui sont de belles provinces, ne seront pas celles que ces familles fréquenteront à moins qu'elles n'offrent quelque chose à faire aux moins de 20 ans.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): C'est la première note religieuse que j'aie entendue ici aujourd'hui. Je crois que le colonel McAvity veut dire que la famille qui prie ensemble est une famille unie.

Le colonel MCAVITY: C'est vrai. Ensuite, nous croyons qu'il faudrait faire immédiatement des préparatifs ou annoncer immédiatement les projets qui peuvent exister en vue du centenaire de la Confédération. L'année 1967 n'est pas éloignée. J'ai personnellement passé presque toute une journée à discuter du centenaire de la Colombie-Britannique et des célébrations projetées, du rapport préparé par le comité d'organisation et du plan de subventions visant à s'assurer la collaboration des municipalités. On a fort bien réussi à répartir les différentes tâches, projets et manifestations et, croyez-moi, il faudra huit ans pour faire des préparatifs semblables sur le plan national. Nous en parlons depuis déjà deux ans et la tâche n'a encore été confiée à aucun expert, à aucun organisme.

Finalement, de plusieurs côtés nous arrivent des commentaires touchant le cas de ceux qui arrivent au Canada en avion. Des édifices terminus sont à se construire à nos aéroports et, dans bien des villes, la construction dure depuis longtemps. Ma propre ville de Montréal est de ce nombre. Les locaux disponibles actuellement sont loin d'être satisfaisants, quand on songe à l'importance de la première impression du voyageur et du visiteur. Récemment, j'ai rencontré deux visiteurs de marque qui arrivaient d'Angleterre à 4 heures 30 du matin. Ils sont arrivés à l'aéroport et, moins de cinq minutes après, je me confondais en excuses pour la situation dans laquelle ils se trouvaient. J'en ai entendu d'autres se plaindre du simple manque de prévenance qui existe. Par exemple, quiconque a besoin de prendre un calmant ou un comprimé quelconque avant de monter en avion à n'importe quel de nos aéroports, sauf celui de Calgary, doit le faire en buvant à une fontaine ou à un robinet. Il n'y a pas de gobelets de papier aux aéroports du ministère des Transports. Ce n'est qu'un exemple du manque de commodités et du manque de prévenance dont souffrent ceux de nos touristes qui arrivent en avion.

Je crois que ces six points résumant, monsieur, les principales questions que nous voulions vous exposer. Je profite de l'occasion pour vous remercier du privilège de comparaître devant vous aujourd'hui.

Le PRÉSIDENT: Nous avons été très heureux de vous entendre.

Le sénateur CAMERON: Il y a deux points que vos dernières paroles me ramènent à l'esprit. Chaque fois que j'atterris à l'aéroport d'Ottawa, je songe à l'impression pénible que cet aéroport doit donner à ceux qui arrivent au Canada pour la première fois. C'est le centre d'accueil le plus laid que nous ayons au Canada. C'est le pire. Je suis heureux qu'il se fasse des changements. Vous avez dit qu'il fallait faire quelque chose pour les moins de 20 ans qui visitent nos centres touristiques. C'est l'un des plus grands besoins actuels de notre industrie touristique. Chaque fois que le temps est mauvais dans nos parcs nationaux, les enfants des familles qui séjournent dans les camps ou les motels n'ont rien à faire. Il n'y a pas d'abris où ils pourraient s'occuper ou jouer. Il

faudrait s'occuper énergiquement d'installer des jeux pour les enfants. Autrement, les familles ne voudront plus voyager dans notre pays.

Le colonel McAVITY: J'ai une autre observation à faire. Il s'agit d'une idée dont on m'a fait part avant mon arrivée ici. Si vous voulez, je vous en ferai part à mon tour en peu de mots. Il s'agit de ce que l'industrie fait en plus de participer à notre association. Je voudrais signaler l'excellent travail qu'accomplissent l'Association canadienne des pâtes et du papier, l'Association canadienne pour l'éducation des adultes et plusieurs compagnies, y compris ma propre compagnie, la *Seagrams Limited*. Il y a un groupe qui s'appelle *Canadian Information Abroad* et qui tient régulièrement des réunions. Il est composé des dirigeants des services de relations publiques et de publicité de plusieurs grandes compagnies, y compris l'*Aluminum Company of Canada*, différents fabricants d'automobiles et autres. Ils font actuellement beaucoup de réclame pour le Canada à l'étranger, ce que bien des Canadiens ne savent pas.

Le PRÉSIDENT: Pardonnez-moi. Il nous faut lever la séance à midi 30 et nous avons ici M. J. Lawson Mackle, directeur des relations publiques du conseil conjoint des associations touristiques de l'Ontario. Il aura l'occasion de nous parler plus tard, mais peut-être voudrait-il nous dire immédiatement quelques mots.

M. MACKLE: Monsieur le président, mesdames et messieurs. C'est sûrement un privilège de prendre la parole devant vous, mais je ne suis pas venu pour prononcer un discours, ce dont vous devez m'être reconnaissants, car à titre de chargé de relations publiques et d'exploitant d'un hôtel de villégiature, je porte un grand intérêt au tourisme et, si je commençais d'en parler, je n'aurais pas fini à 4 heures. Permettez-moi de dire, au nom des associations touristiques de l'Ontario, que j'apprécie l'invitation de comparaître devant votre comité ce matin. Je sais que vous n'avez pas le temps d'entendre exposer tout de suite nos problèmes mais, je dirai brièvement que, si l'Ontario,—je parle de cette province parce que je suis plus au courant de son industrie touristique,—n'obtient pas une forte proportion des tourisms américains, la principale raison en est que nous n'avons pas assez d'installations de première classe. Nous avons même peine à garder les touristes qui y viennent. Une raison de ce manque d'installations de première classe, c'est que les exploitants de nos camps de villégiature et de nos motels n'ont qu'un crédit restreint pour faire des améliorations. Par exemple, celui qui veut agrandir ou améliorer son établissement doit le faire par gains de capital ou se tourner vers le marché noir et payer des taux d'intérêt exorbitants. Nous avons eu des entrevues avec la Banque d'expansion industrielle et je me suis entretenu avec le ministre des Finances, l'honorable Donald Fleming, d'assistance sous forme de prêts pour nos gens. On m'a laissé entendre que la Banque d'expansion industrielle accorde des prêts aux entreprises qui emploient de la main-d'œuvre. J'ai demandé si on croyait que nous gardions nos entreprises en marche sans employer de main-d'œuvre. Nous employons 40,000 personnes pendant les mois d'été, surtout des étudiants d'écoles supérieures ou d'universités qui essaient de gagner de l'argent pour s'instruire. Je crois que nous rendons des services à ce point de vue.

Le gouvernement fédéral dispose de la loi sur les prêts destinés aux améliorations agricoles, en vigueur depuis 14 ans et qui aide les cultivateurs. J'estime que les exploitants d'établissements touristiques méritent tout autant qu'eux cette forme d'aide financière. Par hasard, je possède une ferme qui ne vaut que le dixième de mon hôtel de villégiature; pourtant, je ne peux emprunter d'aucun institution financière sur mon hôtel, mais je peux emprunter sur ma ferme.

Le sénateur DAVIES: Pourquoi?

M. MACKLE: Parce que les banques ne veulent pas prêter à long terme à quiconque offre une propriété immobilière en garantie. J'ai découvert que les pertes infligées au gouvernement par la loi sur les prêts destinés aux améliorations agricoles avaient été inférieures à un dixième p. 100 jusqu'en 1958. Ces prêts sont accordés par les banques et il faut qu'un cultivateur soit digne de confiance et qu'il acquière la confiance de la banque. Je crois que c'est l'idéal et je ne parviens pas à comprendre pourquoi les exploitants d'établissements touristiques ne peuvent obtenir des prêts semblables. Il nous faut recourir au marché noir de la finance. Je connais un exploitant qui a éprouver des difficultés avec son entrepreneur et qui n'a pu ouvrir ses portes que le 19 juillet. Il a perdu trois pleines semaines de la saison touristique. Cependant, son bénéfice net, en dépit d'une baisse générale de 10 p. 100 du tourisme en Ontario, a surpassé de 22.91 p. 100 son bénéfice net de 1957. Je ne crois pas, mesdames et messieurs, que des entreprises légitimes au Canada doivent être réduites à payer des taux d'intérêt de 14 p. 100 pour obtenir de l'argent.

J'étais convoqué à une assemblée hier soir et ceci va vous montrer ce qui se passe dans votre ville d'Ottawa. Un de nos membres voulait emprunter pour s'agrandir. Il a un très bel établissement qui vaut environ \$300,000. Finalement, une compagnie a offert de lui prêter \$300,000 à 10 p. 100, remboursables en 15 ans, ce qui veut dire que cet exploitant devra gagner \$60,000 par année, car le gouvernement prendra 53 p. 100 de ses \$60,000 et le reste ira au créancier hypothécaire. Ce n'est qu'un exemple de ce qui se passe ici même, en bordure d'Ottawa. Jugez du mal qu'éprouvent les exploitants d'établissements touristiques qui essaient d'améliorer leurs établissements afin de donner à nos visiteurs la sorte de service auquel ils s'attendent. Merci.

Le sénateur DAVIES: Vous avez dit que le gouvernement prenait 13 p. 100. Ce taux ne s'applique qu'à une compagnie.

M. MACKLE: Oui.

Le sénateur DAVIES: Voulez-vous dire que tous ces motels appartiennent à des compagnies?

M. MACKLE: Non. Ce n'est qu'un exemple que je vous ai donné. Je pourrais vous en citer beaucoup d'autres.

Le PRÉSIDENT: Il y a un établissement très bien aménagé à quatre milles environ à l'ouest de London. J'ignore comment on l'a financé.

M. MACKLE: Je me pose constamment cette question.

Le PRÉSIDENT: Je le regrette, mais il nous faut maintenant lever la séance. Là-dessus le comité s'ajourne.

Ottawa, jeudi 16 juin 1959

Le Comité permanent du tourisme se réunit à 2 heures et 30 minutes de l'après-midi, sous la présidence du sénateur R. B. Horner.

Le PRÉSIDENT: Nous avons ici M. Alan Field, directeur de l'Office fédéral du tourisme; M. John Fisher, directeur exécutif de l'Association canadienne du tourisme; M. E.-A. Côté, sous-ministre adjoint du Nord Canadien. Lequel entendrons-nous d'abord? Nous n'avons pas encore fourni à M. Fisher l'occasion de parler. Allons-nous l'entendre maintenant?

Le sénateur ISNOR: Étant donné que M. Fisher a dû venir à Ottawa et que M. Côté et M. Field et les autres demeurent en ville, je crois qu'il faudrait entendre M. Fisher si cela vous convient.

M. JOHN FISHER (*directeur exécutif de l'Association canadienne du tourisme*): Honorables sénateurs, je n'ai pas de texte préparé. Je voudrais simplement récapituler les observations faites par notre président, le colonel James

McAvity, sur l'importance des objectifs de l'Association canadienne du tourisme et sur notre façon d'envisager l'industrie du tourisme en général.

Le but de notre association est d'améliorer nos installations touristiques au pays, afin d'attirer plus d'Américains et d'autres étrangers et aussi d'encourager les Canadiens à visiter davantage leur propre pays ce qui les portera à attacher plus de prix à leur patrimoine.

Nous rédigeons des articles et des discours et nous faisons beaucoup de voyages à travers le pays afin de créer, en général, un climat plus favorable au tourisme parmi les dirigeants de l'industrie et des corps publics. Nous croyons réaliser beaucoup de progrès dans cette voie. Nous le voyons par la façon dont se multiplient et grandissent les associations touristiques régionales et par la façon dont les chambres de commerce tiennent à posséder chacune son comité du tourisme ainsi que par le nombre des nouveaux motels et hôtels de villégiature. Nous le voyons par les coupures de journaux que nos services compilent. Nous le voyons par la valeur des hommes qui prêtent leur concours à l'Association canadienne du tourisme. Le colonel James McAvity en est lui-même un exemple. C'est un homme d'affaires en vue qui voyage à ses propres frais dans tout le pays pour stimuler le tourisme. Il y a M. Frank P. Sherk, président de *H. J. Heinz Company of Canada Limited*, et premier vice-président de l'Association canadienne du tourisme; M. J. L. Dampler, deuxième vice-président de l'Association canadienne du tourisme et directeur adjoint du *Sun* de Vancouver; et H. Harvey M. Dagg, troisième vice-président de l'Association canadienne du tourisme et directeur du service d'expansion des affaires de la banque de Nouvelle-Écosse. Il y a dix ans, nous n'obtenions pas le dévouement d'hommes de talent comme eux. Nous estimons donc que le tourisme commence enfin à recevoir l'attention qu'il mérite. Nous n'avons encore qu'entamer la surface et, comme les témoins entendus ici l'autre jour vous l'ont dit, il reste beaucoup d'argent et d'imagination à dépenser pour réduire notre onéreux déficit touristique. Nous croyons que l'Office fédéral du tourisme devrait dépenser plus en publicité aux États-Unis. Il devrait dépenser beaucoup plus, oui, beaucoup plus non seulement en publicité, mais aussi dans le domaine des bons rapports avec le public. Il nous semble intolérable que le Canada, n'ayant que la dixième de la population des États-Unis, y dépense plus que 170 millions d'Américains ne dépensent chez-nous. Il nous appartient de remettre à l'étude toute la question du tourisme au Canada afin de savoir où nous allons et de découvrir nos déficiences.

Nous croyons aussi que l'Association canadienne du tourisme, n'ayant aucun but lucratif, possédant un caractère national, et étant capable de parler au nom de l'industrie du tourisme, peut seconder puissamment les efforts que déploie le gouvernement canadien pour développer cette grande industrie, qui n'est dépassée que par le papier-journal comme source de dollars américains. Nous croyons que nous pourrions rendre de grands services dans les domaines de la formation et de la stimulation si nous recevions plus d'aide des gouvernements.

Si les difficultés semblent grandes cette année, l'an prochain la concurrence sera plus vive que jamais, car les Américains ont mis sur pied pour 1960 un adroit et gigantesque programme visant à stimuler les voyages aux États-Unis mêmes. Nous croyons que les États-Unis, et particulièrement les États du Nord, ont toujours été notre grand concurrent et que l'année prochaine sera l'année à surveiller. Notre contre-partie aux États-Unis, l'Association nationale des organismes touristiques a reçu l'appui des plus hautes personnalités à Washington. Le président Eisenhower a proclamé que 1960 serait "l'année des voyages aux États-Unis". Et plusieurs ministères américains s'y intéressent, car ils voient dans cette campagne un moyen de raffermir les liens d'amitié dans la paix et la prospérité entre les nations. Le ministère du Commerce, celui de

la Justice, le secrétariat d'État et le ministère des Finances à Washington travaillent tous à stimuler le tourisme international et l'année 1960 sera le point culminant de leurs efforts. Les Américains visent à renverser les directions que prend le tourisme; c'est leur mot d'ordre. Depuis la fin de la deuxième Grande Guerre, il y avait une formidable tendance parmi les Américains à visiter d'autres pays, surtout les pays assoiffés de devises américaines. On veut maintenant leur apprendre à voyager davantage aux États-Unis mêmes et les chefs du mouvement ont entrepris de renverser la tendance actuelle. Ils ont créé un comité qui se réunira à Washington le 24 juin pour conseiller au ministère américain du Commerce les meilleurs moyens à prendre pour attirer plus de touristes aux États-Unis. Pour vous donner une idée du prestige de ce comité, voici ceux qui en font partie: le président de l'OTAN, le président d'ASTA, le président de la *Bank of America*, le président des hôtels *Statler-Hilton*, le président de la Chambre de commerce des États-Unis, le directeur du *Times* de Los Angeles, Harlow Curtice, ancien président de *General Motors*, William Ford, de Détroit et du fameux village Ford, le président de *United States Lines*, le président de l'association américaine des agences de publicité, M. Gimbel, de *Gimbel Brothers*, le président de *Sheraton Hotels Inc.*, le président d'*Atlantic Greyhounds*, le président de l'*Institute of National Education*, le président de l'Association nationale du cinéma américain, le président de la Fédération américaine du commerce de détail, le président de *Curtis Publishing Company*, le président de l'*American Automobile Association*, le président du *Atcheson, Topeka and Santa Fe Railroad*, le président de la Fédération américaine du Travail et du Congrès des travailleurs industriels, George Meany, le maître de *National Grange*, Winthrop Rockefeller, le président d'*American Airlines* et le président de *Pan American Airways*.

Tel est le comité qui se réunira à Washington le 24 juin pour tracer les plans de "l'année des voyages aux États-Unis". Nous croyons que cette campagne nous placera dans une situation encore plus difficile et rendra nécessaire la réalisation du programme que nous vous avons exposé la semaine dernière.

Peut-être désirez-vous maintenant que je m'en tienne là et que je réponde aux questions qui me seront posées. Ce sera peut-être mieux ainsi.

Le sénateur CROLL: M. Fisher exposerait-il le nœud de la question et nous dirait-il ce qu'il veut que nous fassions?

M. FISHER: Je vais le faire avec plaisir, monsieur le sénateur. Nous croyons que l'Association canadienne du tourisme peut aider puissamment à reconstituer l'industrie du tourisme au Canada, qu'elle constitue un organisme de liaison entre le gouvernement et l'initiative privée et qu'elle peut rendre de grands services en encourageant l'initiative privée à placer plus de capitaux dans l'industrie touristique. Nous croyons que notre association peut encourager les gouvernements à dépenser plus d'argent aux États-Unis, et que nous pouvons encourager les compagnies de transport et d'autres à dépenser plus d'argent pour la mise en œuvre d'un programme plus habile pour attirer les touristes Américains. Nous croyons aussi qu'il faudrait étudier le projet d'accorder à l'industrie du tourisme des prêts à faible taux d'intérêt. Nous croyons que, si notre part du tourisme mondial diminue d'une façon inquiétante, c'est que nos moyens d'accueil ne sont pas aussi modernes qu'ils devraient l'être.

Le sénateur CROLL: Ce sont là des phrases bien tournées et vous parlez bien. Vous dites que nos moyens d'accueil ne sont pas assez modernes. Que voulez-vous dire?

M. FISHER: Je veux dire que nous ne dépensons pas autant et pas aussi vite que certains de nos concurrents, en hôtelleries et autres installations.

Le sénateur CROLL: S'il y avait de l'argent à faire, des profits à réaliser, cela ne viendrait-il pas automatiquement?

M. FISHER: Les exploitants de l'industrie touristique disent eux-mêmes qu'il leur est très difficile d'obtenir des prêts à longue échéance et à taux raisonnable. Beaucoup d'entre eux, incapables d'obtenir de l'argent autrement, se tournent vers une espèce de marché gris de financement, et paient des taux d'intérêt de 8, 9, 10 et 11 p. 100, plus un boni de 10 p. 100 et cela pour un emprunt à très courte échéance.

Le sénateur CROLL: Je présume qu'il en est ainsi pour lancer une entreprise, mais il n'en est pas normalement ainsi. Normalement, celui qui entre dans cette industrie en connaît quelque chose.

M. FISHER: Mais les exploitants constatent qu'il leur est très difficile d'emprunter tout en réalisant des bénéfices, car la saison est courte et le loyer de l'argent est très cher. Il n'y a pas assez de bénéfices à replacer dans l'entreprise.

Le sénateur CROLL: Comment nous proposez-vous de vous aider?

M. FISHER: Soit en modifiant la loi sur la Banque d'expansion industrielle, soit en adoptant une loi de crédit touristique, qui autoriserait les banques à prêter à l'industrie touristique, non pas pour l'établissement de nouvelles entreprises, mais pour l'expansion des anciennes, des prêts garantis par le gouvernement fédéral comme pour les prêts aux agriculteurs et aux pêcheurs.

Le sénateur CROLL: Je ne discuterai pas avec vous. Voulez-vous répondre à une question qui me tracasse? Pourquoi les gens ne viennent-ils pas en aussi grand nombre qu'auparavant au Canada?

M. FISHER: C'est en partie, je crois, que les horizons se reculent dans le reste du monde, qu'il est plus facile d'aller dans les autres parties du monde, qu'on peut y aller tout de suite et payer plus tard. Une sténo peut se présenter au guichet d'une compagnie de transport aérien, obtenir un billet pour aller n'importe où dans le monde et avoir les deux années qui suivront pour payer.

Le sénateur CROLL: Quel remède pouvons-nous apporter?

M. FISHER: Il n'y a aucun remède direct. Il nous reste encore un énorme marché à exploiter aux États-Unis, un marché qui ne nous donne pas le pourcentage que nous voudrions en tirer.

Le PRÉSIDENT: Ne croyez-vous pas que le plus grand défaut des Canadiens en général est de ne pas être assez conscients de l'importance d'encourager les touristes à venir chez nous et à y rester?

M. FISHER: Nous ne sommes probablement pas d'aussi bons vendeurs que d'autres peuples.

Le PRÉSIDENT: J'ai la visite d'un de mes concitoyens dans l'Ouest, qui revenait de Phoenix, en Arizona. Il s'étonnait du grand nombre de Canadiens qui y vont. Je lui ai demandé comment il expliquait cela et il m'a dit que là-bas les gens n'épargnaient rien pour plaire aux visiteurs. Il m'a dit: "Je cherchais une tante. Je ne connaissais pas son adresse. J'ai téléphoné à Los Angeles et, apparemment, on n'avait pas le téléphone à l'endroit où elle avait demeuré. J'ai demandé s'il y avait un téléphone dans quelque maison voisine, mais il n'y avait pas téléphone aux environs. Alors, j'ai dit que je venais du Canada et que je voulais savoir où se trouvait ma tante. On a communiqué avec la police, qui a franchi une distance de 60 milles pour aller s'enquérir sur les lieux et est revenue avec le renseignement que ma tante était allée s'établir à Phoenix, et son adresse m'a été donnée par téléphone de Los Angeles. Je n'ai pas eu à payer cet appel téléphonique et je n'ai rien eu à payer pour la randonnée de 60 milles jusqu'à Phoenix." Je me demande

s'il serait bien facile d'amener notre police ou un Canadien quelconque à s'intéresser jusqu'à ce point aux problèmes d'un touriste, et si des services de ce genre ne valent pas plus que toute la publicité du monde pour attirer des touristes.

M. FISHER: Naturellement, la publicité de bouche à bouche est la plus efficace à employer et je crois qu'il sera très difficile d'inspirer aux Canadiens un sens d'hospitalité aussi élevé que celui dont vous parlez.

Le PRÉSIDENT: Je crois que ce serait une tâche formidable.

M. FISHER: Il nous faut quand même essayer et, jusqu'ici, sauf quelques efforts mal soutenus de la part des gouvernements provinciaux et de notre part, on n'a à peu près pas travaillé à faire l'éducation des Canadiens, à leur faire comprendre l'importance du tourisme.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): A votre avis, quelle est la principale cause de la baisse du tourisme?

M. FISHER: Vous parlez des touristes américains?

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Ils forment la grande majorité de nos touristes.

M. FISHER: Comme je l'ai dit au sénateur Croll, c'est la tentation de visiter d'autres pays et la facilité de le faire qui expliquent en partie cette baisse. Elle est due, aussi, en partie à ce que notre publicité, par rapport à l'étendue du marché à couvrir aux États-Unis, est moindre qu'elle ne l'était.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Pourquoi ne parvenons-nous pas à inciter les Américains à revenir? Qu'est-ce qui ne va pas?

M. FISHER: Je crois qu'il y a là plusieurs causes. Il y a d'abord la moins-value du dollar américain par rapport au dollar canadien.

Le PRÉSIDENT: Je crois que vous avez là l'essentiel de la réponse à cette question.

M. FISHER: Cette moins-value est fort nuisible. Je pense que nous n'avons pas fait preuve de beaucoup de diplomatie dans ce domaine. Il était peut-être tout naturel d'agir comme nous l'avons fait, car nous nous souvenons du temps où le dollar canadien ne valait que 80 cents. Mais notre façon d'agir n'est pas bonne en affaires.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): En toute justice, je ne crois pas qu'on puisse accuser les nôtres d'être moins courtois que ne sont les Américains envers leurs propres touristes. On ne peut pas juger l'ensemble par un cas isolé. Il y a environ une semaine, je suis descendu dans un fort beau motel américain où il était impossible de prendre son petit déjeuner ou d'obtenir de quoi manger. De plus, on a tout naturellement attribué à mes dollars leur valeur nominale seulement, sans aucune prime, et on m'a demandé de payer d'avance. Or, je ne suis jamais entré dans un établissement touristique au Canada où l'on insistait pour que je paie ma chambre d'avance de crainte que je ne parte sans payer le lendemain matin.

Le sénateur CROLL: Allons donc!

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Je m'appuie sur ma propre expérience et elle abonde en faits de ce genre. Mon expérience de notre industrie touristique au Canada est longue car elle remonte à 1923, alors que, jeune homme, je suis devenu membre d'un conseil consultatif du tourisme en Nouvelle-Écosse. Je n'ai jamais perdu contact avec l'industrie touristique depuis. Je peux donc me présenter comme une sorte de spécialiste en cette matière. Aussi, tout en étant disposé à écouter ceux qui parlent de tourisme avec bon sens, je ne crois pas qu'on puisse m'enlever mon expérience personnelle, car ma mémoire est encore assez fidèle bien que je me trouve incarcéré dans cette fameuse chambre dont vous êtes membres. C'est une expérience que

j'ai eue dans le Maine. J'en ai eu d'autres dans d'autres établissements touristiques aux États-Unis, pas aussi pénibles que celle-là, mais qui m'ont donné la ferme conviction que les propriétaires de nos propres établissements n'ont aucune raison de s'incliner avec respect devant leurs collègues américains. Il me répugnerait que bien des gens soient d'avis que la baisse du tourisme soit due, en partie, à un manque de courtoisie chez nous.

Je voulais citer cet incident parce qu'il est encore frais à ma mémoire. Je ne prétends pas que mon crédit à la banque soit bien grand, mais j'ai toujours été capable d'acquitter ma note et la police n'a jamais été à ma recherche.

Cela dit, je me tairai pour un moment.

M. FISHER: La réponse à votre question, monsieur Connolly, c'est, je crois, que notre expansion n'a pas été assez rapide. Le dollar est aussi un obstacle. Puis il y a l'époque de grande agitation que nous vivons. Le tourisme veut plus que des panoramas. Il veut des festivals. Il veut quelque chose d'intéressant à faire, qui tende à ralentir son rythme de vie, ce qui le fait dépenser davantage et rester plus longtemps. On a même découvert à Niagara que les chutes ne constituaient plus à elles seules un attrait suffisant. Même dans un milieu inusité, les touristes veulent un concert, un festival ou d'autres amusements. Par exemple, à Niagara, il y a un musée de cire licencié par le fameux musée de M^{me} Tussaud à Blackpool, en Angleterre, et ce musée est presque dans la buée des chutes. Avec un peu d'imagination, il y a un nombre à peu près infini de moyens qu'on peut prendre au Canada pour retenir le touriste un peu plus longtemps, que ce soit le *stampede* de Calgary, la fête dite *Pion-era* de Saskatoon ou d'autres divertissements distinctifs. Nous croyons que, par des exhortations, des conseils et des stimulants nous pouvons donner aux petits centres l'ampleur de vue qu'on n'y trouve pas souvent. Nous avons découvert que beaucoup de localités ne savent que faire de ce qu'elles ont, ni où se trouve leur marché, ni comment créer des attraits spéciaux. A notre époque, il faut sûrement accorder une très grande importance aux attraits. Je crois que la table et la chambre ne sont pas aussi puissantes que la personnalité et les autres avantages qui en découlent. Autrement dit, quand nous allons dans un pays étranger, même si c'est un très beau pays, si nous ne sommes pas traités convenablement, nous nous en souviendrons plus longtemps que de tout le reste.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Est-il vrai que, dans les provinces atlantiques, nous manquons d'attraits?

M. FISHER: Oui, je crois qu'on pourrait faire beaucoup mieux.

La sénatrice INMAN: Quelle sorte d'attrait proposez-vous?

M. FISHER: Prenez le cas de votre propre province, l'Île-du-Prince-Édouard. Elle a les plus délicieuses plages ou dunes de sable de toute l'Amérique du Nord. Pour se baigner dans l'eau de mer, il n'y a pas d'endroit comparable à la côte nord de l'île. Mais, s'il pleut, que peut-on y faire? Puis à notre époque, bien souvent, ce sont les enfants qui décident si la famille retournera à tel ou tel endroit. Il serait bien facile, pour un groupe de propriétaires d'hôtels, de construire un bâtiment quelconque où les enfants et d'autres pourraient aller voir des films gratuits de l'Office national du film, trouver des distributrices de "coke", des magazines de modes et autres magazines modernes. On pourrait retenir pour l'été le cinéma local afin d'y monter des représentations. Billy Butlin, un Canadien, est allé en Angleterre et y a fait fortune parce que ses camps sont conçus pour satisfaire les caprices des gens en vacances, surtout les femmes et les enfants. Il leur dit: "Laissez votre tablier à la maison; venez chez moi. Nous avons une bonne personne qui s'occupera de vos enfants pendant que vous et votre mari irez faire de l'équitation, jouer aux boules et jouir de la vie en général." Des dizaines de milliers de personnes fréquentent ses camps parce qu'il les libère du train-train quotidien et du soin des enfants.

L'homme qui fait des affaires est celui qui va dire aux nouveaux mariés: "Venez chez moi. Nous avons de petits sentiers couverts où vous entendrez une musique romanesque. Nous vous donnerons du champagne." Et autres trucs de ce genre. Les Nord-Américains sont habitués aux petits trucs; c'est l'époque des petits trucs et ceux-ci ne coûtent pas cher. M. Alan Field vous dira que notre trophée de publicité touristique régionale a été gagné par la ville de Saint-Jean au Nouveau-Brunswick, et qu'un des attraits offerts par cette ville qui nous a le plus enchantés était un service municipal de gardiennes d'enfants. Je crois que ce service a décidé des centaines de gens à passer une journée de plus à cet endroit. Ainsi, quand je parle des "attraits", ce mot s'applique à n'importe quoi. Il ne faut pas s'arrêter tant à la question de savoir combien de touristes on attirera qu'à la question de savoir combien de temps on les gardera et combien on leur fera dépenser. Dans les pays d'Europe, les touristes séjournent plus longtemps et achètent des produits locaux. L'un de nos soucis est de persuader nos magasins de mettre en montre plus de marchandises canadiennes, au lieu d'offrir des articles fabriqués au Japon ou, pire encore, à New York. Nous découvrons, par exemple, que la plupart des mocassins indiens qui se vendent au Canada comme authentiques produits de l'artisanat canadien sont fabriqués dans l'état du Maine. Une dame que je connais en Ontario a un magasin de nouveautés qui est encombré de produits du Japon et de l'Allemagne occidentale. Je le lui ai dit: "Vous avez une réserve indienne à quinze milles d'ici. Pourquoi n'allez-vous pas y acheter des articles canadiens?" Elle m'a répondu: "Ce serait trop compliqué. Il est beaucoup plus facile d'aller acheter tout cela à Toronto et de le faire expédier ici." Mais si nous parvenons à décider un marchand dans une localité à commencer d'offrir des produits de nos Indiens et d'autres produits locaux, il n'est pas trop difficile d'en décider d'autres à faire de même. Mais une campagne de ce genre exige de l'organisation et notre grande excuse, c'est que nous manquons d'un organisme national suffisamment fort.

La sénatrice INMAN: Ne pensez-vous pas que les prix y sont aussi pour quelque chose?

M. FISHER: Oui, mais nos magasins vendent des articles d'un prix élevé qui viennent de Suède et de Grande-Bretagne.

Le sénateur CROLL: Vous dites que votre association compte des membres dans toutes les provinces?

M. FISHER: Parlez-vous des gouvernements ou des entreprises privées?

Le sénateur CROLL: Des gouvernements.

M. FISHER: Oui. Les gouvernements provinciaux sont tous membres de notre association, comme l'est l'Office fédéral du tourisme. Nous avons environ 550 membres.

Le sénateur CROLL: Est-ce un organisme puissant?

M. FISHER: La semaine dernière, à la séance du Comité, M. McAvity a dit que notre budget n'était en tout que d'environ \$60,000. Notre personnel se compose de trois femmes, d'un autre monsieur et de moi-même, quand nous voyons tant de travail à faire.

Le PRÉSIDENT: Seriez-vous pour la formation d'un conseil semblable à celui de New-York, dont vous nous avez lu la liste des membres, un groupe qui s'intéresserait au Canada et qui serait formé de présidents de compagnies, de banques et de chemins de fer?

M. FISHER: Oui. Mais je citais ces noms pour montrer que les États-Unis sont à la hauteur de la tâche.

Le sénateur SMITH (*Kamloops*): Pour revenir à l'exemple que M. Fisher nous a donné, je crois que le formidable programme auquel les autorités américaines songent doit retenir notre attention, car il ne fait pas de doute qu'il sera mis à exécution. Tout d'abord, permettez-moi de faire observer que les États-Unis ne veulent pas seulement détourner les Américains du Canada, mais aussi des Bermudes, de la France, de l'Espagne et des autres parties du monde où vont tant d'Américains. S'ils réussissent, ils vont amener des Américains à voyager dans des régions des États-Unis voisins du Canada. Y aurait-il un moyen de tourner ce programme à notre profit et d'attirer au Canada une partie des gens qui visiteront les régions du nord des États-Unis?

M. FISHER: Je crois qu'il faudrait y songer à deux fois avant d'annexer notre publicité à la leur et d'en faire une sorte de satellite. Mais je crois qu'il sera vraiment possible de profiter de la présence des gens qui viendront du monde entier et aussi de la présence des Américains qui voyageront chez eux cette année-là, et la façon d'en profiter serait de dépenser plus d'argent en publicité.

Le sénateur ISNOR: Je ne crois pas que vous ayez bien répondu au sénateur Croll au sujet de l'expansion des motels. Si j'ai bonne mémoire, il y a environ deux ans, une requête a été présentée par l'association des motels. Est-ce ainsi qu'elle s'appelle?

M. FISHER: Il y en a une, oui.

Le sénateur ISNOR: Cette association a demandé au gouvernement d'établir un crédit.

M. FISHER: Nous avons demandé au gouvernement, par l'entremise du ministre des Finances, l'honorable Donald Fleming, de passer une loi qui permettrait aux banques à charte d'accorder aux établissements touristiques des prêts garantis par le gouvernement fédéral et destinés seulement à améliorer, agrandir ou réparer les établissements qui existent déjà. Nous n'avons jamais proposé que n'importe qui puisse obtenir un prêt. L'octroi d'un prêt devrait être fondé sur le mérite, et je présume que les banques avanceraient de l'argent avec la même prudence qu'elles manifestent dans leurs affaires courantes. Je crois comprendre que les pertes entraînées par les prêts aux cultivateurs et aux pêcheurs sont insignifiantes.

Le PRÉSIDENT: Les banques seraient consentantes, car elles sont toujours désireuses de faire de l'argent, surtout si elles sont protégées par une garantie. C'est un genre de crédit un peu plus difficile à organiser que le crédit agricole. Le cultivateur a sa ferme et l'entreprise industrielle a son usine. Mais l'entreprise touristique présente des difficultés, car, voyez-vous, elle n'a qu'une saison. Cependant, il est merveilleux de voir comment ces établissements se sont multipliés. Je ne suis pas allé partout, mais il est surprenant de voir tous les motels et les camps de villégiature qui se sont construits en Saskatchewan. Naturellement, en Saskatchewan et dans plusieurs autres provinces, les parcs sont les grandes attractions. Nous recevions auparavant un grand nombre de touristes américains, mais je crois comprendre que malheureusement leur nombre diminue quelque peu et j'ai attribué cette baisse au taux du change. Mais les Américains aiment quitter leur pays, où la chaleur est grande, et venir dans nos parcs, où c'est agréable. Nous avons certains des plus beaux terrains de golf du monde, la pêche est bonne et il y a toutes sortes d'amusements. Quant aux amusements pour les touristes dans les parcs, ils dépendent, semble-t-il, des ressources de chaque établissement particulier et aussi de l'aide que le gouvernement fournit pour l'aménagement et l'amélioration des terrains. Quel est votre problème? A quoi seraient destinés ces prêts? A des motels? Est-ce là votre projet?

M. FISHER: Ils seraient destinés aux motels, restaurants, camps, hôtels de villégiature. Il pourrait arriver qu'un homme veuille renouveler sa tuyauterie.

Le sénateur CROLL: Y a-t-il un autre pays où il se fasse quelque chose de semblable?

M. FISHER: Vous voulez dire où on accorde des prêts à faible intérêt pour l'amélioration de l'industrie touristique? Oui, cela se fait dans plusieurs pays.

Le sénateur CROLL: Aux États-Unis?

M. FISHER: Aux États-Unis, ces prêts relèvent d'une loi qui s'appelle, je crois, la loi sur l'administration des petites entreprises.

Le sénateur CROLL: Est-ce une loi récente?

M. FISHER: Assez récente, oui.

Le PRÉSIDENT: En Europe, y a-t-il des pays qui accordent de ces prêts?

M. FISHER: Oui, la Suisse et la France en accordent parce que ces pays attachent un grand prix au tourisme.

Le sénateur CROLL: Mais aux États-Unis, en général, le motel est un établissement fréquenté toute l'année.

M. FISHER: Il n'en était pas ainsi auparavant, même dans le Sud.

Le sénateur CROLL: Il en est ainsi maintenant.

M. FISHER: D'accord, mais il fut un temps, monsieur le sénateur, où les hôteliers de Miami fermaient leurs portes à clé au printemps et attendaient que la clientèle revienne à l'automne.

Le sénateur CROLL: Il y a dix ans de cela.

M. FISHER: Oui, mais il a fallu de la publicité pour provoquer le changement.

Le sénateur CROLL: Oui, mais nous en sommes encore à ce stade au Canada. Allez dans le nord de ma province ou même dans le nord de n'importe quelle autre province, en septembre, et vous trouverez les portes fermées.

M. FISHER: Pas dans les Laurentides.

Le sénateur CROLL: Je vous l'accorde, mais ce n'est qu'une petite région. Il est possible que les Laurentides nous montrent la voie à suivre, du moins dans ma propre province, car il est difficile pour nous de nous prononcer. Par exemple, j'ignore quels sont les problèmes en Colombie-Britannique, ou dans la Prairie. Je ne connais même pas les problèmes des Maritimes. Pouvez-vous imaginer qu'on puisse refuser un prêt à une honnête physionomie comme celle du sénateur Connolly? Il m'a souvent fallu payer d'avance, moi. Si je ne connais pas tous les problèmes, je connais les problèmes dans ma propre province et, à mes yeux, demander au gouvernement de participer, c'est demander au gouvernement d'aller un peu plus loin que ne vont normalement les gouvernements, même si l'agriculture, les pêcheries et d'autres industries de base reçoivent de l'aide.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Toute plaisanterie à part, il semble évident que quiconque possède un établissement touristique ne pourra pas l'agrandir à moins que le rendement à prévoir en dollars ne soit suffisant. A moins de parvenir à attirer les touristes en nombre suffisant, nous ne trouverons pas l'argent nécessaire pour construire des établissements touristiques. A l'heure actuelle,—si vous m'accordez quelques moments,—il y a beaucoup trop de particuliers qui se lancent dans l'industrie touristique en Nouvelle-Écosse sans avoir les connaissances voulues. Une des grandes déficiences dont souffre l'industrie canadienne du tourisme, d'ailleurs, c'est qu'il n'existe aucun groupe à ma connaissance, sans excepter les gouvernements provinciaux, capable de dire d'une façon vraiment efficace aux exploitants d'établissements touristiques quelles sont les méthodes à employer à l'égard des touristes et comment les appliquer. Les gouvernements provinciaux ne le font pas, ou ne le font que très peu. L'Association canadienne du tourisme ne peut manifestement pas le

faire à moins d'avoir un budget qui lui permette d'étendre son champ d'activité. L'Office fédéral du tourisme ne peut le faire non plus et pour des raisons encore plus évidentes.

Le sénateur ISNOR: Pourquoi pas?

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Pourquoi? Parce qu'une mission semblable dépasserait de beaucoup les attributions auxquelles l'Office semble actuellement limité, parce que le rôle de l'Office fédéral du tourisme est d'attirer l'attention sur le Canada dans les pays étrangers en vue de décider leurs habitants à visiter le Canada. Je me souviens du temps où divers gouvernements provinciaux critiquaient l'Office du tourisme parce qu'il ne publiait pas d'annonces sur telle ou telle province. A cet égard, l'Ontario et la Nouvelle-Écosse se distinguaient. Si par hasard l'Office reproduisait dans ses imprimés touristiques une photo montrant une scène de la Nouvelle-Écosse, l'Ontario montait sur ses grands chevaux et tempêtait; et vice versa. Si ce que je dis est vrai, cela nous ramène à la question que nous avons discutée à notre toute première séance, et c'est la question de savoir d'où viendront et comment seront employés les dollars supplémentaires qu'il faut dépenser. Nous pourrions parler pendant trois ans de petits détails relatifs à l'industrie touristique, de petites choses qui devraient se faire ou qu'il faudrait faire, mais le grand besoin fondamental de l'heure, c'est le besoin d'avoir plus d'argent. D'où viendra-t-il?

Le sénateur CROLL: Un instant. Je pensais que cela allait me conduire ailleurs.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): C'est peut-être ce qui serait arrivé si vous ne m'aviez pas interrompu. Allez-y.

Le sénateur CROLL: Je pensais que vous alliez proposer autre chose et j'attendais avec impatience. Je vais le proposer à votre place. Ce que j'apprends ici semble indiquer qu'il faudrait travailler pendant quelque temps sur ce côté-ci de la frontière. Ce ne serait pas une mauvaise idée de réserver une année pour dire aux nôtres quels sont les moyens à prendre en présence de cette situation. C'est ce que vous vous trouviez à dire, en somme. Il semble que, dans une certaine mesure, nous perdons l'objectif de vue quand nous y arrivons. Que faisons-nous pour mettre les nôtres au courant et leur apprendre à quelles solutions ont eu recours ailleurs des hommes d'expérience?

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): M. McAvity disait l'autre jour, je crois, qu'il y a un certain manque d'intérêt chez les Canadiens. Vous ne pouvez obtenir qu'un certain revenu et vous fonctionnez avec un budget de \$60,000, ce qui est une somme insignifiante à notre époque de budgets monstrueux. Y a-t-il quelqu'un qui mette les grandes entreprises au courant de ce qui se fait? Y a-t-il quelqu'un qui présente aux grandes entreprises des données statistiques leur disant, par exemple, combien de visiteurs a reçu chaque province, combien de temps ils y sont restés, combien ils ont dépensé d'argent et de quelle façon ils l'ont dépensé? Que fait-on pour intriguer les hommes dont nous espérons obtenir plus d'argent afin d'aider cette association bénévole, pour exciter leur curiosité? Ils lisent des entrefilets dans les journaux et de plus grands placards ici et là, mais aucun effort systématique n'est déployé pour fixer leur attention sur le fait que l'industrie touristique a besoin de leur intérêt personnel. Il serait possible de déployer cet effort et ceux qui négligent de le faire, notez-le bien, sont surtout les gouvernements provinciaux, pour qui le tourisme est si important. Il est difficile d'amener la population de ma propre province à se rendre compte de la véritable valeur du tourisme, mais elle sait depuis plusieurs années que la taxe sur la gasoline rapporte plus à la province que celle-ci ne dépense pour le tourisme. Nous ne ferons rien entrer dans la tête des gens de la Nouvelle-Écosse ou des autres provinces à moins de leur fournir constamment, d'une manière adroite, les chiffres que j'ai mentionnés

tantôt. Il est reconnu que la plupart des gens n'assimileront pas un fait la première fois qu'on le leur dit. Il faut leur répéter jusqu'à les observer pour qu'ils le saisissent. C'est une vérité qu'il nous faut reconnaître, je pense, et je prétends que l'Association nationale canadienne du tourisme, si elle avait assez d'argent pour faire le travail, serait la mieux en mesure d'entreprendre cette tâche d'éducation sur le plan national. Je trouve qu'il est lamentable, pitoyable que cette association bénévole n'ait qu'un maigre budget de \$60,000 pour agir. J'ignore comment elle parvient à faire si bien, et je ne le dis pas pour flatter un homme ou ses associés. Je dis que \$60,000 est une somme insuffisante pour aider à protéger une industrie dans laquelle 17,500,000 Canadiens ont un intérêt capital, une industrie qui est la seconde ou la troisième en importance au Canada.

M. FISHER: La deuxième par le nombre de dollars américains qu'elle produit et la troisième par le revenu qu'elle apporte de l'étranger, le blé passant avant elle. Mais chez nous, on dit que c'est la troisième industrie par son importance.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Nous revenons donc toujours au problème fondamental: la nécessité d'avoir plus de dollars pour protéger convenablement cette industrie. C'est ma façon de voir, monsieur le président.

M. FISHER: Le sénateur Connolly a demandé si nous nous efforcions d'atteindre les dirigeants des grandes entreprises. Nous le faisons, du mieux que nous pouvons. Quant à la publicité, nous avons plusieurs publications, un dépliant sur la publicité et la stimulation, une plaquette en anglais et en français encourageant les Canadiens à voyager dans leur propre pays. Nous accordons des prix pour les apports remarquables à l'industrie touristique et, grâce au concours de M. George Metcalf, président de *Loblaws*, nous avons pu envoyer à nos membres cette jolie plaquette sur le centenaire. Nous distribuons les comptes rendus de nos délibérations et les rapports officiels. Nous collaborons avec les Chambres de commerce, nous fournissons aux chambres cadettes des imprimés et des discours préparés sur la façon de cultiver le tourisme régional, sur la façon d'instruire les agents de police, les serveuses, les commis et, en général, les gens qui sont en contact direct avec les touristes. Nous insistons beaucoup sur l'importance du sourire et sur l'importance de mieux connaître sa propre localité. Bref, nous essayons d'asseoir notre industrie touristique sur des fondements solides. Je doute que nous parviendrons jamais à atteindre le degré de raffinement de la Suisse ou des îles Hawaï, car notre tempérament s'y oppose. J'ai rencontré à Edmonton un Canadien qui est allé aux îles Hawaï l'hiver dernier. Il m'a raconté qu'il marchait sur la rue un matin et qu'il se trouvait manifestement égaré. Un garçonnet s'amène à bicyclette, environ dix minutes avant l'ouverture des classes, et lui demande: "Vous êtes étranger? Pourrais-je vous aider?" Le Canadien répond: "Oui. Je voudrais me rendre à tel endroit." Le garçonnet lui dit: "C'est assez loin d'ici, mais je vais vous y conduire avec plaisir." Le Canadien lui demande: "N'es-tu pas en route pour l'école?" "Oui", dit le garçonnet. Mon ami lui dit: "Mais tu seras en retard." Et le garçonnet de rétorquer: "Quand on est en retard à l'école ici, on n'a qu'à dire à la maîtresse qu'on s'est attardé en aidant un touriste." Cette histoire a plusieurs variantes possibles.

Le PRÉSIDENT: J'imagine que, le long de la route de l'Alaska, où passera tant de monde, il y a des établissements touristiques dont l'existence a besoin d'être connue. Savez-vous s'il se fait quelque chose pour renseigner les touristes?

Le sénateur SMITH (*Kamloops*): Oh, l'information fournie est bonne, mauvaise ou indifférente. Mais il y a une brochure qui rend service et grâce à laquelle les gens qui reviennent chantent les louanges du Grand Nord. C'est

un guide. J'ignore qui l'a publiée. Je crois qu'elle coûte un dollar et renferme tous les renseignements dont le voyageur a besoin en roulant sur la route de l'Alaska.

M. FISHER: Je crois que c'est une publication de l'Office fédéral du tourisme.

M. CÔTÉ: Nous avons une publication, mais si celle dont vous parlez se vend un dollar, c'est probablement une brochure publiée par des particuliers.

M. FIELD: Je crois que le sénateur parle d'une publication que le bureau local de tourisme publie sur la route de l'Alaska. C'est probablement *The Mile Post*, qui se vend un dollar.

Le sénateur SMITH (*Kamloops*): Oui. A Mon avis, c'est une brochure utile. Une douzaine ou une vingtaine de plaquettes ont été publiées par des annonceurs qui s'occupent de l'industrie touristique, mais qui auraient tout aussi bien fait de jeter leur argent à l'eau. L'industrie du tourisme se protège contre les programmes de publicité qui ne valent rien et que des promoteurs ambitieux cherchent à vendre et qui coûteraient plusieurs fois plus que le minable budget de \$60,000 avec lequel se débat l'Association canadienne du tourisme. C'est un coup bien connu. Je ne sais comment on pourrait y mettre fin et le pire est que cette sollicitation coûte cher à l'industrie du tourisme, plusieurs fois les \$60,000 dont l'Association du tourisme fait bon usage. Une forte proportion de ce qui se dépense en réclame, en guides, en dépliants et autres imprimés semblables est une perte sèche, et il serait bon de trouver un moyen pour guider les établissements touristiques à ce sujet et leur faire économiser de l'argent dont une partie pourrait être mieux employée. J'ignore si vous avez tenté quelque chose du genre, monsieur Fisher. Votre association a-t-elle un service auquel les établissements touristiques peuvent s'adresser pour savoir si telle ou telle proposition qui leur est faite est bonne? Ou bien considérez-vous que les propriétaires de ces établissements ont 21 ans et que, s'ils sont assez stupides pour dépenser leur argent sur quelque chose qui ne vaut rien, tant pis pour eux. Monsieur Fisher, je me rends compte que, pour atteindre notre objectif, il faudrait un personnel nombreux, mais il serait possible d'en arriver à un point où les dépenses rapporteraient. Comme toujours, il s'agit de choisir entre l'œuf et le poulet. J'ai l'impression que nous ne pourrions aller beaucoup plus loin à moins d'avoir plus d'argent. Mais il est difficile de se présenter au chef d'une grande compagnie de pâte de bois et de papier, qui n'est pas intéressé au tourisme, et de lui dire que le projet est bon, à moins que vous n'ayez un programme un peu plus concret à lui présenter. Si le gouvernement fédéral était intéressé, nous pourrions certainement exposer un programme utile auquel serait affecté l'argent: éduquer les personnels des établissements touristiques, avoir des contacts avec les hommes et les femmes, parcourir le pays en semant des idées, en suscitant de l'enthousiasme et en communiquant du savoir-faire. J'accorde au sénateur Croll qu'il est inutile de dépenser un cent aux États-Unis tant que nous ne serons pas convaincus que nos établissements touristiques fonctionnent bien.

Le PRÉSIDENT: Je crois que le Comité est d'avis que ce budget de \$60,000 devrait être augmenté. Le sous-ministre pourrait peut-être nous dire comment on pourrait s'y prendre pour l'augmenter.

Le sénateur CROLL: Je songe tout à coup,—je n'ai consulté personne,—que M. Field ou son organisme a peut-être beaucoup de mal en ce moment à obtenir assez d'argent. Je l'ignore. Je ne lui en ai pas parlé. Je présume que le ministre réduit les demandes de M. Field. Il caresse peut-être lui-même un grand nombre de projets. Notre situation est assez particulière et demande un peu de prudence, car on nous a laissé entendre que nous ne devons pas toucher à notre propre Office du tourisme. Il faut que ce soit un rôle qu'un groupe spécialisé peut assumer et dont notre propre service ne peut se charger.

C'est le point important à retenir. Êtes-vous d'accord là-dessus avant que nous en arrivions à des conclusions? Il faudrait discuter toute l'affaire avec les deux sous-ministres et avec le ministre. Une conférence serait nécessaire afin que nous sachions à quoi nous en tenir au juste, pour éviter d'aller trop loin. Je ne cherche pas à l'éconduire, mais il nous faut voir les choses en face et je propose simplement de ne pas tirer trop vite des conclusions et d'attendre que nous soyons en possession de tous les faits.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Je crois qu'après avoir entendu tous les témoins le Comité a l'intention de préparer un rapport qui contiendra nos recommandations. N'est-ce pas notre intention?

Le PRÉSIDENT: Je pense que l'association de M. Fisher reçoit une subvention de \$5,000 sur son budget de \$60,000 et le reste, \$55,000, vient des membres. Naturellement, le Comité n'a aucune objection à ce qu'elle obtienne un montant quelconque en plus de ces \$5,000. Cette subvention me semble bien petite.

Le sénateur ISNOR: Accordez-moi un moment, monsieur le président, avant de congédier M. Fisher. Je cherche à trouver la principale cause de notre déficit. Nous avons pour voisine au sud une nation de 170 millions et nous ne sommes que 17 millions au Canada. Devant cette disproportion, aucun homme d'affaires n'aimerait à se voir dans l'obligation de déterminer quel est le meilleur moyen pour attirer ces 170 millions comme clients dans notre pays. Je crois que M. Fisher, à qui j'ai demandé d'indiquer une solution, ne m'a pas encore donné une réponse satisfaisante. Il a mentionné qu'il faudrait de meilleurs et plus nombreux logements touristiques, mais je ne crois pas que cette solution soit complète.

M. FISHER: Je ne le crois pas non plus. J'ai dit qu'il fallait plus d'attractions et une campagne d'éducation pour secouer l'apathie des Canadiens et leur faire voir les possibilités que renferme le tourisme.

Le sénateur ISNOR: Je vous fournis l'occasion de donner plus de précisions, car vous n'en avez pas parlé.

M. FISHER: Nous ne voulons rien enlever à l'Office fédéral du tourisme. Nous sommes ici pour vous recommander d'augmenter considérablement son budget. J'ai dit "considérablement" et c'est bien ce que nous recommandons. Si nous devons obtenir plus d'argent des touristes, il nous faudra prendre les moyens nécessaires. Je prétends qu'il nous faut plus de logements touristiques, plus d'attractions, plus de courtoisie et plus d'intérêt de la part des grandes entreprises canadiennes. C'est à force de répéter qu'on décidera les riches Canadiens à placer de l'argent dans l'industrie touristique. Prenez le cas des restaurants au bord des routes. Il est rumeur que le groupe Howard Johnson des États-Unis projette d'établir une chaîne de restaurants au Canada. Je suis d'avis que ce serait une grande honte; ce sera comme si la frontière américaine s'avavançait et nous avons déjà suffisamment de mal à être différents des Américains. Pourquoi ne parvenons-nous pas à décider de riches Canadiens à établir des restaurants le long des routes, aux endroits où il en faudrait dans le Nord et aux endroits dans le sud du Canada où ces restaurants auraient une clientèle toute l'année? Personne n'est encore allé poser cette question aux riches Canadiens qui placent leur argent à Nassau et aux Bermudes. Il n'y a pas de solution unique. Il y a beaucoup d'initiatives à prendre: créer des attractions, ouvrir des écoles pour instruire les cuisiniers, les filles de tables, établir plus de commodités le long des routes, mettre plus d'embarcations à la disposition des touristes sur les lacs de nos parcs nationaux. Il y a des centaines de choses à faire afin de rendre le Canada assez attrayant pour que les Américains veuillent y revenir.

Le sénateur ISNOR: Merci.

La sénatrice INMAN: Y a-t-il eu des difficultés à la frontière?

M. FISHER: Oui, beaucoup. C'est une autre question qu'il faudrait vraiment rectifier. Voyez-vous, quand un Américain arrive à la frontière canadienne, le douanier canadien lui dit: "Combien de temps allez-vous rester?" Le touriste répond: "Je ne le sais pas. Je me promène." Alors, le Canadien lui dit: "Dans ce cas, donnez-moi la carte d'enregistrement de votre automobile." C'en est assez pour faire de cet homme un ennemi. Il ira peut-être à Windsor et même jusqu'à Niagara Falls, mais n'ayant pas sa carte d'enregistrement, il fera volte-face et retournera chez lui.

La sénatrice INMAN: Je n'ai jamais entendu parler de plaintes au sujet du passage de la frontière.

M. FISHER: Si l'Américain répond à la première question du douanier: "Je ne resterai pas plus de 48 heures", nous lui donnons un permis E-50 qu'il doit conserver afin de le remettre au port de sortie. Je crois que c'est une entrave au tourisme. Il y a deux ou trois états où un automobiliste n'est pas tenu de porter sur lui la preuve que sa voiture lui appartient, mais sans cette preuve il ne peut pas entrer au Canada. S'il conduit l'auto d'un ami, il ne peut même pas aller passer une heure au Canada. Il ne peut franchir la frontière sans prouver que l'auto lui appartient.

Le sénateur CROLL: C'est normal. N'importe qui peut voler une auto et dire ensuite que c'est l'auto d'un ami. Je crois que le gouvernement est obligé de prendre cette précaution. Il y a d'autres causes d'irritation. J'attendais que vous parliez de la prime du dollar canadien. Rien ne m'ennuyait plus autrefois que d'avoir à payer une prime sur le dollar américain, et beaucoup d'Américains réagissent de la même façon aujourd'hui. L'un d'eux pourra dire: "Je me rends compte que la différence est de 3 ou 5 p. 100, mais j'aurais cru que les Canadiens étaient capables de l'absorber au lieu de m'enlever cinq cents sur chaque dollar." En majorant de 50 cents le prix de la chambre, on ferait plus que compenser une petite perte de ce genre et le visiteur ne s'en apercevrait pas. Les Américains sont particulièrement sensibles quand il s'agit de leur monnaie. Ils ont un sentiment de supériorité et il leur répugne qu'on amoindrisse leur dollar, surtout au Canada, car cela ne se produit nulle part en Europe.

Le PRÉSIDENT: Mais l'inverse se produit quand vous apportez des dollars canadiens aux États-Unis. On peut exiger une prime sur le dollar Américain.

Le sénateur CROLL: Il arrive, monsieur le président, que chez eux les Américains prélèvent une prime au change, mais il est facile de prendre la précaution de se procurer des devises américaines d'avance.

M. FISHER: Nous sommes très conscients des effets nuisibles que produit la prime sur le dollar canadien. Nous travaillons partout à enseigner aux Canadiens un peu de psychologie et de diplomatie, à leur faire comprendre que les Américains ont appris en naissant à considérer leur dollar comme la monnaie la plus forte du monde. Leur surprise est grande quand ils découvrent qu'il n'en est pas ainsi. Le gouvernement canadien a distribué des centaines de milliers de jolies cartes qui sont à la disposition des caissiers dans les restaurants et ailleurs. Ces cartes donnent un conseil amical très utile. On a également tenté d'encourager les banques à charte à ouvrir des guichets à des endroits comme Windsor où les touristes pourraient acheter des dollars canadiens pour ne pas être à la merci d'un commis à un débit d'essence ou dans une épicerie. Nous avons aussi recommandé aux Canadiens de ne pas employer le mot "escompte" dans les restaurants et autres endroits parce que c'est un mot à éviter. Nous avons essayé d'encourager les propriétaires à ne pas l'employer sur leurs chèques ou à le dissimuler. Nous conseillons de ne pas parler d'un escompte de tant p. 100, mais de parler plutôt du change, d'expliquer que le cours du dollar canadien est plus élevé. Dans certains cas,

on pourrait dire: "C'est vraiment la confiance des Américains dans nos ressources et les gros capitaux qu'ils risquent au Canada qui conservent au dollar canadien ce taux élevé." J'ignore s'il existe une explication parfaite; nous avons affaire à des êtres humains.

Le sénateur CROLL: Vous avez une explication à fournir, mais c'est au touriste qu'il faut la faire accepter.

M. FISHER: Comment nous recommandez-vous de la leur faire accepter?

Le PRÉSIDENT: Tout Américain vante les États-Unis. On entend souvent dire que les Canadiens n'ont pas de sentiment national, qu'ils ne sont pas disposés à vanter leur pays. Dès que vous traversez la frontière, vos oreilles n'entendent que des superlatifs appliqués à tout ce qu'il y a d'américain. L'anecdote suivante m'est arrivée de l'Écosse. Un visiteur qui regardait l'océan s'exclamait: "Quelle tempête! Le vent est épouvantable ici!" "Et l'Écossais de répondre: "Vous voyez cette grosse maison de pierre là-bas; le vent peut même la déplacer. C'est un vent qui vient d'Amérique et vous savez comme on se vante là-bas". Un jour à Los Angeles, un Américain était à expliquer à une étrangère qu'avant de pouvoir devenir citoyen américain il fallait aller à l'école apprendre les grandes choses qu'il y a aux États-Unis. Cette dame en avait assez d'entendre cet Américain lui vanter ceci et cela, et finit par se fâcher. Elle lui raconta cette histoire de l'Écossais, et l'Américain comprit. Maintenant, quel témoin le Comité voudrait-il entendre?

Le sénateur CROLL: Monsieur le président, vous avez convoqué une séance pour mardi et c'est une mauvaise journée. Je crois qu'il serait bon de choisir une autre journée de la semaine prochaine. Ça ne me gêne pas personnellement, mais si vous choisissiez le mercredi ou le jeudi vous auriez plus de monde pour entendre les fonctionnaires et les autres témoins. Il faut maintenant que j'aille à la séance du comité des affaires indiennes, où une question spéciale est à l'étude. Il serait injuste de continuer. Pourquoi ne pas ajourner à mercredi ou à jeudi? Nous aurions alors plus de monde.

Le sénateur ISNOR: Je suis d'accord avec le sénateur Croll, sauf en ce qui concerne les jours qu'il a mentionnés.

Le PRÉSIDENT: Si le Comité le désire, nous allons maintenant lever la séance. Au nom du Comité, je remercie M. Fisher de son très beau discours et je le félicite du bon travail que fait son association avec le peu de ressources qu'elle a.

M. FISHER: Je pourrai revenir à peu près n'importe quand, et je le ferai avec plaisir.

Le sénateur CROLL: Étant donné tout ce qui a été dit, je crois qu'il faudrait inviter M. Fisher à revenir, s'il le peut, et nous tâcherons de l'entendre.

Sur la motion du sénateur Croll, le Comité s'ajourne jusqu'à convocation par le président.

OTTAWA, mardi le 23 juin 1959

Le Comité permanent du tourisme, qui a été autorisé à enquêter sur l'industrie touristique, se réunit à 10 heures 30 du matin, sous la présidence de l'honorable M. Horner.

Le PRÉSIDENT: Aviez-vous fini, monsieur Côté?

M. E.-A. CÔTÉ (*sous-ministre adjoint du Nord canadien et des Ressources nationales*): J'avais fini, mais je suis à votre disposition si vous avez des questions à poser. M. Field et les autres fonctionnaires de l'Office sont également à votre disposition.

Le PRÉSIDENT: Nous devrions peut-être entendre M. Field.

M. Alan FIELD (*directeur de l'Office fédéral du tourisme*): Je n'ai pas préparé de discours, monsieur le président. En parlant d'une façon générale du travail de l'Office fédéral du tourisme, je voudrais simplement dire que nos efforts de stimulation touristique, dirigés surtout vers les États-Unis, ont provoqué une augmentation considérable du nombre des demandes de renseignements. Depuis trois ans, ces demandes ont augmenté de plus de 45 p. 100.

Nous répondons actuellement à environ 750,000 demandes de renseignements par année. Au meilleur de notre connaissance, aucun office national de tourisme dans le monde n'en reçoit tant. C'est un indice de l'intérêt que suscite aux États-Unis l'idée de voyager au Canada. C'est à peu près le seul signe avant-coureur qui précède une saison touristique et permette de dire si elle sera bonne ou mauvaise. Les demandes de renseignements commencent à arriver en grand nombre après la publication de nos annonces dans les journaux et les magazines américains. Nos annonces, suivant le programme, commencent de paraître en janvier. Leur fréquence s'intensifie pour atteindre leur maximum en avril et mai. Elles cessent vers la mi-juillet. La difficulté que nous affrontons, c'est que le montant prévu pour la publicité, qui absorbe la plus grande part de notre budget, n'a vraiment pas suivi l'ascension des prix de la publicité, d'une année à l'autre. Il est difficile de prévoir avec exactitude un an d'avance quelle sera l'augmentation des prix de l'annonce. Il nous faut préparer notre budget au cours de l'automne et il nous faut essayer de prévoir toute augmentation susceptible de survenir l'année suivante. Il est souvent très difficile de le prévoir, car les diverses publications ne font pas plus que nous avertir du fait qu'il y aura augmentation des prix. Il y a deux ans, le tarif de l'annonce dans les magazines a augmenté de 13 p. 100 en moyenne. L'an dernier, l'augmentation moyenne a été d'environ 8 p. 100. De plus, les frais de préparation des annonces, de disposition, de fabrication des clichés et le reste, augmentent d'environ 10 p. 100 par année depuis cinq ans.

Je fais ces observations générales sur les affectations de la publicité pour vous donner une idée des difficultés que nous affrontons. Nous n'avons pas pu étendre la portée de notre publicité aux États-Unis parce que nos crédits n'ont pas augmenté aussi rapidement que les frais. Pour rendre justice au Bureau, cependant, nous avons fait un bon usage, je crois, des montants qui nous étaient alloués. A l'aide de nos propres renseignements et de nos propres ressources, nous étudions et analysons constamment les marchés touristiques. Nous avons à notre disposition les ressources de nos agences de publicité, qui sont très considérables. Nous avons les ressources des différentes publications. Les principales compagnies d'édition aux États-Unis dépendent beaucoup d'argent en analyses des marchés et en services de renseignements pour les annonceurs. De plus, il y a des associations internationales qui font des recherches sur le tourisme et qui nous fournissent des données.

Je vous mentionne ces détails, car je voudrais que vous sachiez que nous ne nous laissons pas guider par le hasard. Nous ne trouvons pas dans une boule de cristal les noms de publications où nous ferons paraître nos annonces. Nous exécutons notre programme de publicité en employant des méthodes éprouvées, des méthodes employées par toutes les grandes compagnies qui font de la réclame.

La publicité touristique, la publicité commerciale et toutes les autres sortes de publicité ont chacune leurs propres moyens de recherches qui permettent de tirer le meilleur parti possible de l'argent dépensé. A l'Office, nous nous efforçons d'obtenir le meilleur rendement possible de chaque dollar. Nous savons qu'il y a des marchés que nous n'exploitons pas à fond. Comme vous le savez par les remarques faites devant vous et ailleurs, on nous presse

d'étendre notre publicité touristique, non seulement aux États-Unis, mais dans d'autres marchés qui offrent des perspectives, comme l'Europe, le Royaume-Uni et l'Amérique latine.

On nous presse aussi de faire plus de publicité au Canada même, en vue de stimuler le tourisme interprovincial et de réduire les dépenses que font les Canadiens aux États-Unis.

Honorables sénateurs, j'ai à peu près terminé mon exposé préliminaire. Je tiens, monsieur le président, à attirer l'attention sur un fait qu'on néglige souvent en analysant le mouvement touristique entre le Canada et les autres pays.

Le Bureau fédéral de la statistique, il est vrai, estime que, depuis quatre ou cinq ans, le Canada subit un déficit touristique, et que ce déficit a été de \$192,000,000 l'an dernier. En analysant cette statistique, toutefois, il ne faut pas oublier qu'une grande partie de l'argent que les Canadiens dépensent aux États-Unis n'est pas dépensée en frais de voyage, mais en achats de marchandises. La plupart de ceux qui sont au courant des habitudes des Canadiens qui vont aux États-Unis admettront que beaucoup des familles canadiennes qui passent la frontière font en réalité des expéditions d'achat.

D'autre part, les Américains et les autres étrangers qui viennent au Canada ne sont pas susceptibles d'acheter des marchandises au Canada. Il est vrai qu'ils achètent certaines catégories de marchandises, produits de l'artisanat, argenterie, porcelaine. Nous-mêmes à l'Office et d'autres organismes, comme l'Association canadienne du tourisme et les services provinciaux du tourisme, nous nous efforçons tous d'encourager nos visiteurs étrangers à faire plus d'achats.

Mais nous ne pouvons pas, je crois, faire de comparaison juste entre les dépenses touristiques à moins de tenir compte des fortes sommes que les Canadiens dépensent en achats de marchandises aux États-Unis.

Le sénateur BEAUBIEN: Est-ce que les provinces font de la publicité aux États-Unis en plus de la publicité que fait l'Office fédéral du tourisme?

M. FIELD: Oui, elles en font.

Le sénateur BEAUBIEN: Dans quel but?

M. FIELD: Chaque province dépense pour attirer des touristes. J'ai sous la main des chiffres que je pourrais vous citer au besoin.

Le sénateur BEAUBIEN: Avez-vous une idée des sommes que dépensent les provinces en publicité?

M. FIELD: Oui. En tout, le budget de publicité de l'Office est d'environ \$1,500,000. Ensemble, les provinces dépensent environ \$1,000,000 en publicité. Si je me souviens bien des chiffres donnés à la dernière conférence fédérale-provinciale du tourisme, les provinces font environ 30 p. 100 de leurs dépenses de publicité au Canada et 70 p. 100 aux États-Unis.

Le sénateur HAROLD CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Comment votre budget est-il partagé entre les publications et journaux à diffusion nationale et semi nationales aux États-Unis?

M. FIELD: Nous dépensons actuellement environ \$310,000 en annonces dans les journaux aux États-Unis, environ \$850,000 en annonces dans les magazines à diffusion nationale et nous avons un programme spécial pour les provinces atlantiques qui coûte \$300,000. Je dois préciser que tout cet argent est dépensé en annonces dans les publications américaines.

Le sénateur HAROLD CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Je ne conteste pas la valeur des magazines à diffusion nationale, mais je me suis souvent demandé dans le passé, en songeant par exemple aux États du centre américain, si un

dollar dépensé dans un magazine à diffusion nationale produit d'aussi bons résultats dans cette partie des États-Unis, que s'il était dépensé dans les journaux quotidiens de cette région.

M. FIELD: Nous avons accordé beaucoup d'attention à cette question, monsieur le sénateur. Nous avons constaté qu'en général la réclame faite dans les magazines agit plus longtemps que celle faite dans les journaux. Chaque exemplaire d'un magazine peut passer entre plus de mains qu'un exemplaire de journal. Cela se conçoit, car certains magazines sont encore lus au bout de plusieurs années. Je ne mentionnerai aucun magazine en particulier, mais vous connaissez vous-mêmes des magazines qu'on garde deux et trois mois à la maison. Il y a même des familles qui collectionnent leurs magazines et qui les relisent.

Le sénateur HAROLD CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Je crois que c'est vrai. Mais si j'habitais une ville de grandeur moyenne au Manitoba, et si je lisais une annonce sur le Canada dans le *Saturday Evening Post*, je me demande si elle ne me semblerait pas distante et moins associée à mon milieu dans le Minnesota que si je voyais cette annonce dans mon propre journal quotidien, auquel je porte un intérêt personnel direct parce qu'il est publié dans ma ville. Je me suis toujours demandé lequel des deux modes de réclame était le plus avantageux.

M. FIELD: En ce qui concerne les journaux, l'appel lancé par le Canada est délibérément lancé à une région ou à plusieurs régions en particulier. Ce programme prend de plus en plus d'ampleur depuis trois ans. Par exemple, à Peoria, dans l'Illinois, nous n'essayons pas de faire de la réclame pour les parties du Canada les plus éloignées de l'Illinois. Nous pouvons mentionner d'autres endroits au Canada, mais l'illustration et le texte de l'annonce portent sur les régions canadiennes les plus proches, l'Ontario, le Québec, le Manitoba. C'est la présentation régionale qui produit le meilleur effet, comme l'a dit le sénateur Connolly. Je tiens aussi à faire observer que le montant que nous dépensons en publicité dans les journaux est à peu près égal au montant que nous dépensons dans les magazines. Annoncer dans les magazines coûte beaucoup plus cher que dans les journaux. Je devrais aussi mentionner que, depuis quatre ou cinq ans, les magazines à diffusion nationale tendent à publier des éditions régionales. Dans un certain nombre de grands magazines, nous pouvons maintenant acheter de l'espace pour l'édition du Centre, l'édition des états atlantiques ou l'édition de la côte occidentale. Certains magazines à diffusion nationale (et je rencontrerai les représentants d'au moins deux d'entre eux au cours des quelques prochaines semaines) songent même à ne publier que des éditions régionales. Ces représentants viendront nous voir, à titre de gros annonceur, pour nous proposer d'acheter de l'espace dans des éditions régionales. Comme le sait le sénateur Connolly, nous devons prendre bien garde de gaspiller nos crédits de publicité. Si nous pouvons acheter de l'espace dans des éditions régionales destinées aux centres à population très dense aux États-Unis, ou encore en acheter dans des éditions destinées à des régions qui peuvent nous fournir beaucoup de touristes, nous nous trouverons à faire un meilleur usage de notre argent.

M. CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Votre budget est tellement restreint que vous ne pourriez pas, je présume, faire une campagne soutenue dans les journaux et, afin d'obtenir les meilleurs résultats possibles avec les dollars dont vous disposez, vous êtes plus au moins contraints, n'est-ce pas, de recourir aux véhicules qui atteignent la masse de la population américaine?

M. FIELD: C'est juste.

Le PRÉSIDENT: Est-ce que certaines des provinces ont des représentants aux États-Unis?

M. FIELD: Deux provinces sont représentées à New York. La Nouvelle-Écosse y a un bureau, La province de Québec a un bureau à New-York depuis 1940 pour stimuler le tourisme.

M. JOHN FISHER (*directeur exécutif de l'Association canadienne du tourisme*): Et il y a un bureau commun à San Francisco.

M. FIELD: L'Alberta et la Colombie-Britannique ont un bureau commun à San Francisco.

Le sénateur SYDNEY J. SMITH (*Kamloops*): Par rapport aux frais et aussi aux résultats obtenus, pouvez-vous nous dire si la publicité dans les magazines et les journaux soutient la comparaison avec les services d'information touristique comme nous en avons à New York? Depuis quelques années, on a vu se multiplier les bureaux d'information touristique d'États particuliers et de groupes d'États américains, qui font beaucoup plus dans ce domaine que le gouvernement canadien et les gouvernements provinciaux. Dans l'hôtel Reine-Élisabeth, l'État du Maine a un bureau d'information touristique très bien situé. Cette forme de réclame touristique semble avoir tendance à se substituer à la réclame imprimée. Qu'en pensez-vous? Croyez-vous que nous nous laissons lamentablement dépasser par ces États et que nous devrions les imiter et ouvrir des bureaux d'information qui rendent possibles des contacts personnels?

M. FIELD: Je dois avouer, monsieur le sénateur, que nous nous sommes laissés devancer un peu en ce qui concerne l'établissement de bureaux d'information touristique aux États-Unis. Depuis dix ans, d'autres pays se sont jetés avec énergie dans cette forme de stimulation touristique. Je crois que le Mexique a huit bureaux d'information touristique, tous à des rez-de-chaussée, aux États-Unis et, de plus, je crois, il a l'avantage de disposer d'environ 58 consulats où se distribuent des imprimés touristiques sur le Mexique. Nous avons constaté que le bureau touristique avait le grand avantage de donner suite à notre publicité. Comme l'a dit le président de l'Association canadienne du tourisme, nos efforts sur le terrain secondent notre publicité. Nous estimons qu'un bureau au rez-de-chaussée nous représente 12 mois par année auprès de la clientèle, tandis que l'effet d'une annonce est de courte durée. Le bureau local produit aussi beaucoup de publicité additionnelle et gratuite grâce à ses rapports avec les journaux, les postes de radio et aux appels téléphoniques, publicité que nous n'aurions pas autrement. Il attire des demandes de renseignements des gens qui passent dans la rue et aussi des gens qui préfèrent téléphoner à un bureau local pour se renseigner quand ils songent à faire un voyage au Canada. J'espère avoir répondu à votre question.

Le sénateur SMITH (*Kamloops*): Oui. Vous nous dites que la publicité et le bureau d'information doivent faire tandem. On ne peut pas utiliser l'un sans l'autre pour conduire une campagne de réclame. Chacun a sa place et l'un est nécessaire à l'autre.

M. FIELD: C'est exact, monsieur.

Le sénateur SMITH (*Kamloops*): Pendant que j'y suis, je dois dire que vos remarques sur la différence entre les sortes de dépenses que font les touristes m'ont intéressé. Il nous faut reconnaître, je pense, que cette statistique ne reflète pas seulement les dépenses de voyage ou de vacances. L'important en ce qui concerne ces chiffres, c'est qu'ils indiquent que notre déficit augmente. Nous savions tous que notre déficit touristique de 1957 avait été de \$75,000,000. J'ai eu la surprise de ma vie hier en lisant dans le *Citizen* une dépêche envoyée de Washington par la *Presse canadienne* disant que "les visiteurs canadiens ont dépensé \$425,000,000 aux États-Unis en 1958, \$100,000,000 de plus que les touristes américains n'ont dépensé au Canada", soit un tiers de plus qu'en 1957. Il importe peu que cet argent ait été dépensé en frais de vacances ou en achats de marchandises. Il demeure que ce déficit a subi une dangereuse augmentation.

Cette dépêche ajoute: "Nous avons dépensé \$100,000,000 de plus aux États-Unis que les voyageurs américains n'ont dépensé au Canada. Le ministère américain du Commerce dit que les Canadiens ont fourni plus que la moitié des \$825,000,000 dépensés aux États-Unis par les étrangers l'an dernier. Les résultats accusent une augmentation de 5 p. 100 sur 1957." A mon avis, il y a un grand nombre d'aspects qui réclament notre attention, et je prête une oreille sympathique à ceux qui prétendent, et ils sont nombreux, que le Canada ne dépense pas assez en réclame. Cependant, par suite de l'état général de la situation financière au Canada, on nous demande de dépenser moins, ce qui rend notre position embarrassante. Je me demande si, en désespoir de cause, nous ne pourrions pas être contraints de songer à restreindre les dépenses des Canadiens aux États-Unis, au besoin, pour réduire ce déficit touristique. Cela risquerait de nous attirer des représailles. Je crois que ces récentes données statistiques éclairent une situation qui demande simplement plus d'attention, d'étude et de réflexion que nous n'en avons accordé à cette question jusqu'ici. Que pensez-vous de ces nouveaux résultats?

M. FIELD: Monsieur le sénateur, je pense que l'augmentation du tourisme canadien à l'étranger demande beaucoup d'étude et de réflexion. Vous vous souvenez peut-être qu'en 1948 le Canada souffrait d'une pénurie de dollars américains. La réserve canadienne de devises américaines était sur le point de s'épuiser et les voyages des Canadiens aux États-Unis ont alors fait l'objet de restrictions. La crainte que vous avez exprimée est fondée, comme on l'a vu à cette époque. Les États-Unis ont bien mal réagi en apprenant que le gouvernement canadien limitait le montant que les Canadiens pouvaient dépenser à l'étranger. Les États de la Nouvelle-Angleterre et ceux de l'Ouest aussi, je crois, ont manifesté leur ressentiment. Les associations touristiques américaines ont considéré cette mesure comme un acte d'hostilité, étant donné que les États-Unis n'avaient pas restreint les dépenses de leurs propres nationaux au Canada.

De plus, au Canada, nous avons toujours considéré comme naturel le bonheur de pouvoir voyager à l'étranger sans restrictions, ou du moins en subissant moins de restrictions ou d'entraves probablement que les habitants de tout autre pays du monde. Aux États-Unis, il y a une taxe qui établit une distinction injuste pour le Canada et le Mexique. C'est la taxe de 10 p. 100 sur le transport, taxe qui n'est perçue contre aucun autre pays en plus du Canada et du Mexique. Il y a environ trois ans, les États-Unis ont atténué ou modéré quelque peu cette taxe en décidant de ne pas l'appliquer au touriste américain qui ne va pas plus loin que 200 milles au-delà de ses frontières. C'est une restriction que les États-Unis appliquent sur les voyages au Canada et au Mexique et elle nous inquiète. L'association américaine des organismes touristiques dit que cette taxe est payée par ceux qui visitent les États-Unis en dernier lieu.

Il y a un autre facteur à retenir quand il s'agit de l'Amérique latine. En vertu du règlement en vigueur depuis l'adoption de la loi McCarron aux États-Unis, il pèse une restriction, qui est grave, sur les gens de l'Amérique latine venant au Canada. Les États-Unis ont de plus en plus tendance à décerner ce qu'ils appellent des "visas pour une seule entrée" aux gens de l'Amérique latine qui vont aux États-Unis. Cela veut dire que ces gens ne peuvent pas venir au Canada parce qu'ils ne peuvent pas passer de nouveau par les États-Unis en retournant. Il est vrai que nous avons pu contourner ce règlement chaque fois qu'un groupe assez nombreux de Sud-Américains désire venir au Canada. Mais il ne fait aucun doute que c'est une mesure qui restreint et entrave la venue de Sud-Américains au Canada. Je mentionne ces deux exemples pour montrer que les États-Unis font peser des restrictions sur les voyages au Canada et que notre industrie touristique en souffre.

Le PRÉSIDENT: D'autre part, dans quel cas se trouvent les Sud-Américains qui viennent au Canada et qui désirent visiter aussi les États-Unis? Comment les Américains les traitent-ils?

M. FIELD: Cela dépend surtout du trajet suivi. Naturellement, la grande majorité des services de transport, pour ceux qui sortent de l'Amérique latine, les conduisent d'abord aux États-Unis et ne les conduisent pas directement au Canada. Si ces voyageurs ne sont autorisés à entrer aux États-Unis qu'une seule fois, il leur devient impossible de venir au Canada, sauf dans des cas exceptionnels.

Le PRÉSIDENT: Cela est très désavantageux pour le Canada.

Le sénateur SMITH (*Kamloops*): C'est-à-dire qu'un Sud-Américain ne peut pas partir de chez lui, pénétrer aux États-Unis, traverser les États-Unis, entrer au Canada et retourner chez lui en passant par les États-Unis?

M. FIELD: Le règlement lui interdit de le faire si son visa ne lui permet d'entrer qu'une seule fois aux États-Unis. Les États-Unis ont commencé par n'appliquer ce genre de visa qu'à quelques pays de l'Amérique latine seulement, mais ils l'appliquent maintenant à presque tous les pays de l'Amérique latine.

Le sénateur ISNOR: Comment cela se traduit-il en pourcentage? Aurions-nous beaucoup de visiteurs de l'Amérique latine sans cela? Autrement dit, combien cela nous fait-il perdre?

M. FIELD: Dans l'ensemble, ce n'est peut-être pas beaucoup, monsieur le sénateur, mais l'estimation est difficile à faire. Il nous faudrait étudier attentivement les déplacements entre l'Amérique latine et le Canada. Je crois qu'il existe de belles possibilités. Toutes nos recherches nous indiquent que l'idée de voyager au Canada éveille beaucoup d'intérêt en Amérique latine; mais il nous faudrait leur rendre la chose facile.

Le sénateur ISNOR: Je n'ai jamais pu obtenir de l'Office du tourisme une idée nette du genre de touristes que nous cherchons à attirer. Autrement dit, par sa façon de présenter ses marchandises et par sa réclame, chaque magasin vise une certaine catégorie de clients. Les grands magasins à rayons s'adressent aux masses. Les magasins d'importance moyenne se font une réputation fondée sur la qualité et vont chercher leur clientèle dans la classe moyenne, tandis que le magasin dit exclusif ne s'adresse qu'aux gens riches. En Californie, il y a les vedettes du cinéma qui dépensent beaucoup. Quand vous avez mentionné l'hôtel Reine-Élisabeth, je me suis demandé si l'état du Maine recherche un genre particulier de touristes, car il n'y a qu'une certaine classe de gens qui fréquente le Reine-Élisabeth. Quel genre de touristes voulez-vous attirer? Voulez-vous attirer la masse ou bien ceux qui viendront au Canada dépenser de l'argent? Vous efforcez-vous d'amener les Canadiens qui ont émigré aux États-Unis à visiter de nouveau leur propre pays? Ou bien n'êtes-vous intéressé qu'au groupe choisi de touristes qui dépensent des milliers de dollars à chaque visite? Qu'avez-vous à dire là-dessus?

M. FIELD: Il est difficile de vous donner une réponse catégorique, monsieur le sénateur. En somme, nous nous adressons aux États-Unis à toutes les classes de gens qui voyagent. Nous le faisons en choisissant nos magazines et nos journaux. Les magazines tendent de plus en plus à se présenter aux annonceurs comme représentant une ou des catégories particulières de lecteurs. Tel magazine dira: "Notre marché est composé de couples de jeunes mariés âgés de 21 à 35 ans et nous pouvons vous donner un aperçu de leurs revenus, de leurs goûts comme acheteurs et le reste." Pourvu qu'il ait un bon tirage certifié et qu'il atteigne vraiment ce marché, un magazine semblable aura une petite part de nos affectations pour la publicité. La majorité des magazines et des journaux dont nous nous servons sont des publications à grand tirage répandues dans les grands centres urbains. Si nous achetons de l'espace dans un magazine

comme le *Saturday Evening Post*, nous connaissons la situation générale des familles qui lisent ce magazine. Nous pouvons dire, par les demandes de renseignements que nous recevons et par notre service de dépistage, quel pourcentage de ces lecteurs sont venus au Canada, ou du moins en obtenir une assez bonne estimation. Comme vous le verrez en examinant les collections d'annonces que j'ai présentées au Comité, nous nous efforçons aussi d'atteindre, par les publications à grand prestige, les familles aisées qui ont plus d'argent à dépenser. Nous continuons en même temps de couvrir le marché des familles à revenu moyen par l'entremise des magazines et des journaux à grand tirage. Nous passons des annonces dans les revues sportives afin d'intéresser les fervents de la pêche et du sport. Il se manifeste un fait intéressant depuis quelques années, c'est que le goût de la pêche s'empare de familles entières. Il semble que l'épouse et les enfants du pêcheur insistent pour l'accompagner à la pêche. Vous verrez par nos annonces que nous essayons d'exploiter cette situation. Je crains de n'avoir pris trop de temps, mais je ne pouvais pas vous donner une réponse catégorique, monsieur le sénateur.

Le sénateur ISNOR: Je crois que vous employez les trois, quatre ou cinq moyens que vous venez d'exposer sans parvenir à décider lequel est le plus profitable.

M. FIELD: Je vous ferai remarquer que le touriste à gros revenu qui vient au Canada n'y trouve pas autant d'établissements de grand luxe qu'ailleurs. Nous avons un certain nombre de très beaux hôtels de villégiature et, naturellement, dans nos grandes villes, nous avons de très beaux hôtels. Mais en ce qui concerne seulement les hôtels de villégiature, nous n'en avons pas assez du genre voulu et c'est là que nous tirons de l'arrière. Nous n'avons pas de lieux de villégiature de grand luxe comme en ont la Floride, la Californie, les États du désert et les Antilles.

Le sénateur BEAUBIEN: Vous parlez des gens riches?

M. FIELD: Oui.

Le sénateur ISNOR: En choisissant les véhicules pour vos annonces, vous fondez vos décisions sur le tirage, je présume?

M. FIELD: Le tirage et d'autres considérations. Un magazine peut n'avoir qu'un petit tirage, mais posséder beaucoup de prestige et nous en tiendrons compte en prenant une décision.

Le sénateur ISNOR: Je vous le demande parce que vous dépensez environ deux fois et demie dans les magazines ce que vous dépensez dans les journaux.

M. FIELD: Oui. N'oubliez pas, cependant, que le prix de la ligne dans les journaux est moindre que dans les magazines.

Le sénateur ISNOR: Tout de même, c'est deux fois et demie.

M. FIELD: C'est vrai.

Le sénateur ISNOR: Si vous voulez bien, je vais aborder un autre sujet qui m'inquiète un peu. Il s'agit des données recueillies par le Bureau fédéral de la statistique et du déficit de \$192,000,000 qu'on a mentionné. Je ne parviens pas à comprendre comment vous faites pour arriver à ces chiffres et j'ignore s'ils sont dignes de confiance ou non. Voulez-vous me fournir un peu d'explications?

M. FIELD: Je dois dire au Comité, monsieur le président, que tous ceux qui s'intéressent de près à l'industrie touristique sont certainement loin d'accepter les estimations fournies par le Bureau fédéral de la statistique. Cette question a été discutée ici et à un autre endroit. On a tenté d'amener le Bureau de la Statistique à employer d'autres barèmes pour mesurer l'ampleur du tourisme et ce qu'il rapporte. Jusqu'ici, il n'a pas jugé à propos de le faire. Quant à moi, je considère que les chiffres fournis par le Bureau fédéral de la statistique (je les ai ici et ils remontent jusqu'à 1938) ne sont que des estimations permettant de voir si, au cours d'une année donnée, le tourisme a donné plus ou

donné moins. Je crois que c'est ainsi qu'il faut considérer ces données du Bureau. Pour obtenir des estimations plus précises, des relevés plus complets, il faudrait un personnel beaucoup plus considérable et il faudrait peut-être établir un organisme distinct du Bureau de la statistique qui déploierait plus d'efforts. Mais je suis sûrement contraint d'avouer, monsieur, que l'industrie touristique ne semble pas satisfaite des estimations du Bureau fédéral de la statistique.

Le sénateur BEAUBIEN: Mais comment le Bureau arrive-t-il à ces chiffres? Le savez-vous?

M. FIELD: Principalement au moyen de questionnaire, je crois. Ces questionnaires sont donnés à la frontière aux gens qui entrent au Canada ou qui en sortent. On demande aux voyageurs de remplir la formule et de la retourner. C'est là-dessus que le Bureau fédéral de la statistique fonde ses estimations.

Le sénateur ISNOR: Je me souviens qu'en 1938, l'année que vous avez mentionnée, on avait fait un relevé pour l'état du Maine et qu'on était arrivé à un chiffre indiquant la moyenne des dépenses faites outre-frontière, et que c'est ce qui avait servi à établir les recettes de l'industrie touristique au Canada. Est-ce vrai?

M. FIELD: En 1938?

Le sénateur ISNOR: Vers cette époque, oui.

M. FIELD: Je ne puis répondre à cette question, monsieur le sénateur. Je n'étais pas au service de l'Office à cette époque. M. Dolan était le directeur. Je pourrais trouver ce renseignement et vous le fournir.

Le sénateur ISNOR: Je veux simplement connaître vos façons de procéder. L'Association canadienne du tourisme pourrait peut-être répondre. M. Fisher pourrait peut-être nous éclairer là-dessus.

M. FISHER: Nous sommes du même avis. Nous considérons que les données statistiques recueillies sont un pur jeu de hasard, car ceux qui répondent sont trop soucieux de la réaction dans leur pays. Voici ce qui se passe à la frontière quand on demande à l'Américain qui rentre chez lui combien d'argent il a dépensé au Canada. Il n'est qu'à quelques pas de son propre pays et il a une peur bleue de donner des renseignements qui seront transmis aux autorités américaines. Aussi, en général, il répond vaguement: "Oh, j'ai dépensé \$50." Et si on lui demande ensuite combien de jours il a passés au Canada, il se ravise et dit: "J'ai probablement dépensé \$75." On admet qu'il n'existe aucun moyen sûr d'atteindre la vérité.

Le sénateur ISNOR: Un jeu de hasard?

M. FISHER: Un pur jeu de hasard.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Puis-je demander à M. Field combien de films l'Office national du film a tournés l'an dernier pour l'Office fédéral du tourisme?

M. FIELD: Un seul. L'Office du tourisme alimente 485 filmothèques touristiques aux États-Unis. Nous achetons des reproductions de films tournés par les provinces et nous les plaçons dans ces filmothèques. Ce coût des reproductions nécessaires pour distribution aux États-Unis dépasse souvent celui de la production même du film. Deux ou trois cents reproductions d'un film en couleurs coûtent très cher.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Si vous aviez encore plus de reproductions, ne pourriez-vous pas en distribuer aux clubs de bienfaisance et autres groupes semblables aux États-Unis, et obtenir ainsi à très peu de frais une sorte de représentation personnelle?

M. FIELD: Oui, nous le faisons déjà.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Sur quelle échelle?

M. FIELD: J'ai ici un rapport sur la diffusion des films aux États-Unis. Comme je l'ai dit tantôt, nous avons environ 485 débouchés. Nous avons deux méthodes de distribution aux États-Unis. D'abord, l'office du tourisme, par l'entremise de l'Office national du film, garde une collection de films qui sont offerts exclusivement aux postes de télévision. La filmothèque pour la télévision renferme environ 70 titres. L'an dernier, nous avons eu 1,588 représentations en noir et blanc à la télévision et 277 en couleurs. Les films ont été télévisés par 126 postes dans 102 villes et environ 38 états. Notre service de distribution de films touristiques aux États-Unis dit que, l'an dernier, il y avait 5,480 reproductions en circulation. Il y a eu 70,940 représentations de ces films devant un total estimatif de 4,126,000 personnes.

L'Office du tourisme, comme je commençais de l'expliquer tantôt, achète des reproductions des provinces et les distribue aux filmothèques aux États-Unis. Ces films sont prêtés gratuitement aux clubs de bienfaisance, aux associations familiales, aux maisons d'enseignement, etc. On demande seulement à l'emprunteur de nous dire combien de personnes ont assisté à la représentation, quand et à quelle heure elle a eu lieu, et de nous retourner le film en bon état.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Je dois dire que je le savais. Mais j'ai posé cette question pour deux raisons. J'ai pensé qu'il serait intéressant pour le Comité d'apprendre la nature du travail que vous faites dans ce domaine. Deuxièmement, je me demande si l'Office du film ne pourrait pas coordonner plus étroitement son activité avec celle de l'Office du tourisme, et s'il ne pourrait pas mettre ses moyens à votre disposition plus souvent qu'il ne l'a fait dans le passé. Il me semble qu'il pourrait exister un plus grand degré de coordination que par le passé.

M. FIELD: Pourtant, notre liaison avec l'Office du film est très étroite, monsieur le sénateur. L'Office du film s'est toujours vivement intéressé à la stimulation du tourisme. Je l'ai constaté au cours des années que j'ai passées à l'Office du film. Depuis 12 ans, l'Office du film organise des périples en été au Canada pour montrer les films touristiques. Il trace un itinéraire dans une région donnée, comme les lacs Muskoka ou la vallée d'Annapolis, et les films vont dans les hôtels et les endroits de villégiature de cette région et y sont montrés à intervalles réguliers pour intéresser les touristes américains et les Canadiens qui se trouvent là à visiter d'autres parties du Canada. Tout cela fait partie du programme d'été de l'Office du film.

Aux États-Unis, l'Office du film administre ces deux grands systèmes de distribution de films pour l'Office du tourisme. Nous sommes constamment en rapport avec l'Office du film. Pour choisir les films qui seront distribués aux États-Unis, nous avons un comité chargé d'évaluer les films. Il compte des représentants des provinces et des compagnies de transport, de l'Office du film et de l'Office du tourisme et se réunit à intervalles réguliers au cours de l'année. Il existe une assez bonne somme de coordination et de collaboration entre les deux organismes.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Une autre question. Dans quelle mesure nos consulats et nos missions commerciales aux États-Unis coopèrent-ils avec l'Office du tourisme? Ma question n'implique aucun reproche et ne devrait peut-être pas être aussi directe. Peut-être devrais-je dire qu'à mon avis les fonctionnaires de nos consulats et de nos missions commerciales, placés à différents endroits aux États-Unis, ne vous accordent pas un concours suffisant. Je livre cette question à la discussion. Il n'est pas juste de la poser à M. Field, qui est directeur de l'Office.

M. CÔRÉ: Monsieur le président, si les consulats et les missions commerciales du Canada aux États-Unis ne consacrent pas assez d'efforts à la stimulation du tourisme au Canada, c'est, je crois, qu'ils n'ont pas assez de personnel

pour faire plus qu'ils ne font actuellement. Nous avons constaté que nos consulats et nos missions commerciales étaient extrêmement conscients de l'importance du tourisme et font tout ce qu'ils peuvent à ce sujet. Par exemple, au bureau de Los Angeles, une seule personne reçoit environ 12,000 demandes de renseignements par année. Ces demandes sont parfois déferées aux provinces intéressées parce qu'on n'a pas le personnel voulu pour y répondre.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Qui est le représentant à Los Angeles?

M. CÔTÉ: M. Dolan est le consul général. Il a une grosse besogne et vous pouvez être assuré qu'il est aidé d'un commis. M. Dolan accorde une grande importance au tourisme. Nous connaissons M. Dolan et nous avons constaté que les consulats nous prêtent tout le concours possible, mais ils n'ont pas un personnel suffisant, tout comme nous n'avons pas assez de bureaux sur place aux États-Unis.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Il serait juste de dire que, si ces bureaux avaient des personnels plus nombreux nos efforts touristiques seraient plus intenses aux États-Unis.

M. CÔTÉ: Je le crois.

Le sénateur GERSHAW: M. Field a dit que les logements touristiques n'étaient pas très bons à certains endroits. Un bon exemple nous est fourni à l'endroit où l'on chasse le faisan à Brooks. Beaucoup de riches Américains iraient, mais les chambres sont très mauvaises. M. Field pourrait-il nous parler encore plus de ce qui nous manque et de ce qu'il nous faudrait pour recevoir les touristes? Est-ce que les routes sont mauvaises? Est-ce que la nourriture est mauvaise? Ou bien est-ce qu'il n'y a pas assez de stimulation? Que pourrions-nous faire pour activer le tourisme?

M. FIELD: Je crois qu'un des grands obstacles à l'amélioration du logement touristique est le manque de capitaux pour reconstruire ou moderniser les établissements qui existent ou en construire de nouveaux. C'est une préoccupation de l'Association canadienne du tourisme et des services provinciaux du tourisme. Ils estiment que l'exploitant d'un établissement touristique est maltraité, car il ne peut pas obtenir un prêt d'une banque à charte pour construire, comme peut le faire le propriétaire d'un magasin. Dans plusieurs provinces, les gouvernements provinciaux se sont chargés dans une certaine mesure d'aider les propriétaires d'hôtels et d'établissements touristiques en leur accordant des prêts. L'Association canadienne du tourisme a présenté des requêtes à plusieurs reprises au gouvernement fédéral, mais sans succès jusqu'ici. Les services provinciaux du tourisme ont réussi depuis quelques années, dans certains cas, à obtenir un peu d'aide financière pour leur industrie touristique. La province du Manitoba a tout récemment adopté, ou est sur le point d'adopter une loi visant à aider l'industrie touristique de cette province. Mais, essentiellement, le mal c'est qu'on ne peut pas trouver de capitaux pour améliorer les établissements ou en construire de nouveaux.

Le PRÉSIDENT: Le sénateur Gershaw a mentionné Brooks. Je crois comprendre que toutes les places dans les hôtels de l'endroit sont retenues un an d'avance.

Le sénateur GERSHAW: Oui. Le logement touristique dans les régions éloignées est fort mauvais. Je crois que si les hôteliers avaient l'assurance de recevoir un certain nombre de visiteurs pendant un certain temps ils amélioreraient leurs établissements. D'autre part, si les touristes savaient qu'ils peuvent y trouver de bons établissements, ils s'y rendraient. Un contact quelconque semble manquer. On se trouve dans une impasse, je suppose, parce que la saison du tourisme est vraiment très courte et, en comptant seulement sur la saison de la chasse, on ne peut pas entreprendre la construction d'un

nouvel et grand hôtel. C'est l'objection même qui surgit quand un hôtelier demande un prêt à la banque ou à une institution financière. C'est une industrie saisonnière. Les banques ne sont pas disposées à risquer de l'argent dans des entreprises semblables.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): A quel endroit au Canada la saison du tourisme est-elle la plus longue?

M. FIELD: Je suis contraint de dire que ce sont les établissements touristiques des Laurentides qui ont la saison la plus longue.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Combien de temps dure-t-elle? Huit semaines?

M. FIELD: Oh, beaucoup plus longtemps que cela. Dans les Laurentides, on a le tourisme d'hiver et on a...

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Le cas des Laurentides est un peu différent de celui de la Nouvelle-Écosse et des Maritimes en général, où la période du tourisme est d'environ six semaines. C'est à peu près là le maximum. Il y a un petit nombre de touristes ici et là avant l'ouverture de cette période le 2 ou le 3 juillet, et quelques-uns aussi après l'ouverture des classes à l'automne.

La personne qui place beaucoup d'argent dans une entreprise touristique au Canada commettrait une grande erreur en tablant sur plus de six semaines par année. C'est une responsabilité terrible, et il y a bien peu de gens qui consentent à risquer des capitaux dans une entreprise qui ne fonctionnera, en réalité, qu'à cinq ou six semaines par année. Je suppose qu'en Ontario on ne peut pas espérer avoir maison pleine pendant plus que cinq ou six semaines.

M. FIELD: Je crois que dans la plupart des régions mentionnées ici la saison pourrait être prolongée par une stimulation régionale intense. Je crois que l'automne offre un potentiel touristique élevé, surtout dans les Maritimes.

Le sénateur FERGUSON: J'allais le dire, monsieur Field. Il me semble que tous les établissements touristiques sont vides après les mois d'été, bien qu'il vienne des chasseurs, et un petit groupe de chasseurs laissera plus d'argent au Canada qu'un grand nombre de familles venues faire du camping en apportant une grande partie de leurs victuailles. J'ai constaté, en parcourant vos imprimés, que la saison de chasse n'y est pas mentionnée. Vous parlez de la pêche. J'ignore si vous voulez attirer les chasseurs, mais il me semble que cette clientèle est très profitable.

M. FIELD: Une des raisons, c'est que nos annonces ne paraissent pas à une époque de l'année où il est possible de retenir l'attention du chasseur.

Le sénateur FERGUSON: Oui. Je vois que vous cessez d'annoncer au milieu de juillet. Mais n'est-il pas important d'avoir un peu de réclame pour la chasse et d'avoir un œil sur la saison de la chasse?

M. FIELD: Jusqu'ici, en se partageant la tâche, le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux ont toujours jugé que la stimulation de la chasse, dont la saison varie d'une province à l'autre, doit relever des provinces.

Le sénateur FERGUSON: C'est ce que je crois. J'ai parcouru les différentes brochures. Il n'y en a aucune qui mentionne nos superbes chutes, les superbes couleurs de l'automne et il n'y en a sûrement aucune qui parle de la chasse.

M. FIELD: Les provinces font une réclame très active autour de la chasse. Comme je l'ai dit, parce que la saison varie d'une province à l'autre, il faut que ce genre de réclame demeure d'initiative régionale. L'Office du tourisme répond à beaucoup de demande de renseignements venant de chasseurs qui veulent venir au Canada.

M. CÔTÉ: Pour montrer la collaboration qui existe entre le gouvernement fédéral et les provinces, je pourrais mentionner que, chaque année, notre

programme général est dévoilé aux provinces et aux compagnies de transport qui, mises au courant du ton que nous adopterons, préparent leurs propres programmes en conséquence. Toutes peuvent nous imiter, ou bien les provinces s'occuperont de certains aspects, tandis que les compagnies de transport se concentreront sur d'autres aspects. Les programmes sont passés en revue chaque année.

Le PRÉSIDENT: Banff a deux saisons, une saison d'été et une saison d'hiver et les touristes y affluent du monde entier. Le Pacifique-Canadien possède là un hôtel magnifique qui est fermé à certaines époques de l'année. Il y a un terrain de golf. C'est un voyage de quatre semaines. On remplit deux autobus et on croit qu'avant son départ (c'est une femme qui dirige l'affaire) on remplira peut-être un troisième autobus. Cela plaît aux gens parce que tout est compris dans le prix. Une jeune fille sera transportée et logée dans des hôtels pour \$285 pendant les quatre semaines du voyage. Il nous vient sûrement des États-Unis des touristes qui font de tels voyages organisés. Est-ce que nous exploitons pleinement ce domaine?

M. FIELD: Je ne puis dire que nous l'avons exploité à fond. Je crois qu'il serait possible de faire beaucoup plus si nous avions plus d'argent pour cela. Nous encourageons aussi vigoureusement que nous le pouvons les voyages à prix global, les voyages de groupes ou ce que nous appelons les tournées indépendantes au Canada. Nous avons réussi à intéresser un certain nombre d'organisateur de tournées dans les grandes villes des États-Unis, y compris New York, Chicago, Cleveland, Minneapolis et d'autres endroits, à organiser plus de voyages au Canada. Nous publions cette brochure sur les voyages organisés et nous en avons distribué des milliers aux États-Unis. Elle va aux Américains qui songent à venir au Canada. Elle explique le parcours de chaque excursion au Canada, quelle région elle traverse, combien de jours elle dure, qui la dirige et quel est le prix de base. C'est l'une des brochures les plus utiles, je pense, que l'Office ait jamais produites.

Le PRÉSIDENT: Mais il faudrait que quelqu'un s'en occupe et mette l'affaire en marche. Le sénateur Smith a parlé de cette femme qui a fait tous les arrangements et qui s'est entendue sur les prix avec les hôtels et les compagnies d'autobus. Tous les imprimés du monde ne serviront à rien si personne ne se met au travail pour organiser ces excursions et ces voyages. N'êtes-vous pas de cet avis?

M. FIELD: Si vous me permettez de répondre, monsieur le président, nous n'essayons pas d'organiser les voyages nous-mêmes. Comme service du gouvernement, nous laissons l'organisation même aux agences de voyage qu'il y a aux États-Unis et il y en a des douzaines, comme *Cook*, *Greyhound* et *American*. Nous publions le fait qu'il y a des voyages à prix global qui se font au Canada. Nous cherchons à augmenter le nombre des agences qui organisent des voyages au Canada, nous les mettons en contact avec les services provinciaux, qui peuvent les aider, et nous stimulons ainsi cette forme de tourisme au Canada. Mais il serait possible de faire encore plus.

Je crois qu'il nous faudrait des rapports plus étroits avec les agences de voyages aux États-Unis. Les affaires de ces agences s'élèvent à plusieurs millions de dollars. Nous sommes souvent dans le cas étrange d'être incapables de fournir à une agence de voyage les logements qu'elle voudrait au Canada pour ses groupes aux dates qu'elle désigne. Souvent l'agence est contrainte de contremander ses voyages ou d'en diminuer le nombre parce qu'elle ne peut obtenir de places au cours de la période très active de juillet et d'août.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Et vous avez un excellent concours des provinces. Dans la province qui m'est familière, voici ce qui se fait. Quand un voyage est décidé, la province expédie immédiatement à l'agence de voyage une grande quantité d'imprimés sur la province, que l'agence distribue à ses clients longtemps avant qu'ils montent dans l'autobus pour traverser la

frontière. Aussi, quand ils entrent dans la province pour la visiter, ils sont déjà parfaitement renseignés sur elle depuis quelque temps. J'ai constaté que beaucoup des gens qui traversent la baie de Fundy ou qui entrent ailleurs au Canada étaient remarquablement bien renseignés. Ils se plaignent de ce que leur voyage ne leur permettra pas de voir tout ce qu'ils voudraient voir, mais en général ils sont très satisfaits de la sorte de voyage dont le sénateur Smith a parlé. Ces touristes dépensent moins que les touristes qui viennent indépendamment, mais c'est autant de pris. Les organisateurs de ces voyages, pour soigner leurs propres affaires et leur propre réputation, s'arrangent pour placer leurs clients dans les meilleurs établissements qui existent dans la province et, en général, l'effet produit est très bon. Comme M. Field l'a dit et comme le sénateur Smith l'a proposé, je crois qu'il serait avantageux de concentrer un peu plus d'efforts sur cette sorte de voyages.

M. FIELD: Je pourrais ajouter que la multiplication des voyages organisés, des voyages à prix global en Europe est l'un des grands phénomènes observés dans l'industrie touristique depuis dix ans. Il y a probablement des centaines de milliers d'Américains qui accumulent ou économisent environ \$500 ou \$1,000 pour se payer un voyage à prix global. En voyageant ainsi, ils savent que tout est payé, même le port des bagages, les pourboires dans les hôtels et les restaurants. Beaucoup de gens préfèrent avoir un budget fixe pour leurs vacances. Au Canada, il faut que nous adoptions l'excursion ou le voyage à prix global afin d'en profiter plus que nous ne l'avons fait jusqu'ici.

Le PRÉSIDENT: Pour revenir aux annonces dans les journaux et ailleurs, est-ce qu'il se dépense de l'argent pour faire comprendre aux Canadiens l'importance de bien recevoir les touristes chez nous? Je pense souvent que c'est l'une de nos plus grandes déficiences. Certains visiteurs sont reçus en amis, mais beaucoup trop de Canadiens sont indifférents. A mon avis, la cordialité de l'accueil aide plus que tout le reste à décider un touriste à revenir. Je crois qu'il y a là un grand reproche à faire aux Canadiens.

M. CÔTÉ: L'Office fédéral du tourisme ne fait aucune publicité à l'intérieur du Canada à ce sujet.

Le PRÉSIDENT: Peut-être qu'une partie de l'argent dépensé en publicité pourrait être dépensée avec profit ici même dans notre propre pays.

M. CÔTÉ: L'Association canadienne du tourisme s'évertue à répandre l'idée que les Canadiens doivent faire un accueil cordial à leurs visiteurs. Nous le faisons nous-mêmes indirectement avec les annonces touristiques que nous publions dans les revues américaines les plus répandues au Canada. Nous disons aux Américains dans ces annonces qu'un accueil cordial les attend. Je crois que le Comité sera intéressé d'apprendre qu'environ 42 p. 100 des Américains à qui nous avons envoyé des questionnaires nous ont dit l'an dernier qu'ils étaient venus au Canada parce que des amis leur avaient parlé de notre pays. A nos yeux, la cordialité de l'accueil est le service le plus important et le plus utile que chaque Canadien puisse rendre. La réclame que les Canadiens se font par leur façon de recevoir les touristes américains est probablement très bonne à notre avis. L'un des tracas qui ennuient le plus les visiteurs américains, comme on l'a fait observer, c'est la plus-value du dollar canadien. Nous avons essayé de prévenir le mal en distribuant le long de la frontière près d'un demi-million de feuillets conseillant aux Américains qui entrent au Canada d'aller immédiatement faire changer leur argent dans une banque canadienne. Nous publions ce conseil depuis deux ans. M. Field me dit que le nombre de feuillets que nous avons distribués s'élève à cinq millions. Nous essayons donc d'atténuer la principale cause d'irritation.

Le PRÉSIDENT: Si j'étais dans l'industrie touristique, je crois que j'annoncerais immédiatement que j'accepte les dollars américains sans faire de différence. Ce serait ma façon d'attirer des clients et de les faire revenir.

Le sénateur SMITH (*Kamloops*): Il faut rendre justice à nos hommes d'affaires en général. Il y a un aspect à retenir. La compagnie, le particulier ou l'agence qui feront comme vous dites seront exploités. Il est très difficile de ne pas tenir compte de la différence quand la personne qui vient de faire un achat de 25 ou de 50 cents vous présente un billet américain de 20 dollars et que vous lui rendez sa monnaie en argent canadien. Il y aurait toutes sortes d'abus. J'en ai parlé à des gens du Pacifique-Canadien il y a quelques jours parce qu'en allant au comptoir des journaux à l'aéroport de Vancouver récemment, j'ai assisté à une scène de colère que fit un particulier servi avant moi en recevant la monnaie d'un dollar américain. Il était furieux contre la jeune fille, mais la pauvre fille ne faisait qu'exécuter les ordres reçus. Je n'avais pas encore complété mon achat que l'homme avait eu le temps de retourner à son groupe, d'obtenir un dollar canadien et de revenir en disant: "Rendez-moi mon dollar américain et les cinq cents que vous m'avez pris." Par la suite, j'ai eu l'occasion de parler à un dirigeant du Pacifique-Canadien et je lui ai demandé pourquoi la compagnie ne faisait pas cette concession. "C'est impossible, a-t-il dit. Nous faisons trop d'affaires dans tout le pays et nous avons une trop grande variété de services. Ce serait tout à fait impossible. Nous serions exploités. Non seulement subirions-nous une perte de change sur les prix de vente des services et des marchandises, mais nous subirions aussi une perte de change sur la monnaie canadienne que nous donnerions pour rendre leur monnaie aux clients." Naturellement, les Américains pourraient s'acheter des chèques de voyageurs ou faire changer leur argent dans les banques, ce qui préviendrait toutes ces disputes.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Je suis tout à fait de cet avis.

Le sénateur INMAN: Cette question a déjà été discutée dans notre province au cours d'une réunion à une époque où le dollar américain avait une plus-value et on avait observé de grands abus. Il m'est arrivé qu'un homme me présente un billet de cent dollars en me demandant \$1.25 de plus. Où cette transaction allait-elle me laisser? Il voulait la différence, mais je lui ai dit que je n'avais pas la monnaie voulue.

Le sénateur ISNOR: Je viens de prendre le temps d'examiner la brochure sur les magazines et la brochure sur les journaux. Les annonces sont bien faites, particulièrement les annonces en couleurs. Je me demande si nous n'annonçons pas dans un trop grand nombre de magazines et de journaux.

M. FIELD: Pourtant, monsieur le sénateur, j'estime que nous avons perdu du terrain en cessant d'annoncer dans un certain nombre de magazines et de journaux parce que les prix de l'espace ont augmenté et que notre budget n'a pas augmenté dans la même mesure. Nous avons dû retrancher des publications que nous voulions conserver, et nous avons dû publier moins d'annonces dans d'autres magazines. Comme je l'ai dit plus tôt, nous étudions avec soin le marché couvert par chacune des publications qu'il y a sur notre liste. Nous sommes souvent en désaccord sur la question de savoir s'il est sage de dépenser pour annoncer dans tel magazine ou tel journal.

Le PRÉSIDENT: En désaccord?

M. FIELD: L'an dernier, je calcule que j'ai dû passer plus de sept semaines à discuter chaque magazine et chaque journal de notre liste avec les agences de publicité. Il m'est arrivé de faire un voyage de cinq jours avec le représentant d'une agence et, pendant ces cinq jours, nous n'avons fait que parler de publicité et des marchés à couvrir.

Le PRÉSIDENT: De quelles agences parlez-vous?

M. FIELD: Nous avons actuellement trois agences de publicité. Une s'occupe de la campagne relative aux provinces atlantiques.

Le PRÉSIDENT: Laquelle est-ce?

M. FIELD: C'est *F.H. Hayhurst and Company*, de Toronto. Une autre s'occupe de notre campagne générale dans les journaux, *Stanfield, Johnson and Hill*, de Montréal. L'agence qui s'occupe de notre campagne générale dans les magazines est *Stanfield, Johnson and Hill*, de Toronto. Nous avons un représentant chargé de coordonner tous ces efforts et nos plans de campagne sont dressés à un seul endroit.

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): J'ose dire que cette publicité est difficile à conduire, peu importe qui la conduit. Il y a sur la liste un certain nombre de périodiques dans lesquels l'argent dépensé est en grande partie gaspillé. Je le dis parce que j'ai fait le même gaspillage dans le passé. J'avais des doutes sur l'utilité de prendre de l'espace dans telle ou telle publication, mais je me laissais persuader par de prétendus experts que c'était un véhicule inestimable. Et par la suite, je suis arrivé à la conclusion que j'aurais mieux fait d'utiliser cet argent dans un périodique bien connu comme le *Saturday Evening Post*. Je suis certain que l'Office du tourisme est dans le même cas. En le disant, je ne formule pas la moindre critique, car je considère que ces erreurs sont inévitables, en dépit de l'opinion des agences, car elles ont parfois des raisons qui ne nous sont peut-être pas trop familières et il se pourrait qu'une révision de la liste soit très profitable, étant donné que vous avez déjà trop peu d'argent à votre disposition. Je songe à *Bride's Magazine* et à *Grade Teacher*, qui ont peu de lecteurs.

M. FIELD: Je suis capable de défendre les décisions prises au cours des années sur les marchés à choisir, mais quant au magazine que vous avez mentionné, je vous ferai observer qu'il y a des millions d'Américains qui se marient et qui font des voyages de noces, et y aurait-il pour eux un meilleur endroit où aller que le Canada?

Le sénateur CONNOLLY (*Halifax-Nord*): Quand M. Field se place sur un plan aussi élevé, il me laisse bouche bée. Je ne trouve rien à lui répondre. Il me faut partir. J'ai une réunion à midi et je vous prie de m'excuser.

M. CÔTÉ: Le sénateur Connolly a raison, je crois, de dire qu'il ne faut pas se fixer avec trop d'entêtement sur un marché en particulier. Mais, pour rendre justice à M. Field, je dois dire, et je l'ai personnellement constaté, qu'il surveille très attentivement les marchés et qu'il déplace les annonces de temps en temps. C'est un travail incessant. Mais il ne faudrait pas s'appuyer sur un caprice pour le pousser à des changements dans certains cas. Son choix est le fruit de beaucoup de réflexion. Par exemple, nous connaissons les résultats produits par une annonce, mettons dans tel magazine particulier et parlant d'un voyage à prix global pour instituteurs. Les demandes de renseignements nous font mesurer la valeur du véhicule qui les a provoquées. Il est vrai que les résultats, parfois, ne sont pas aussi bons dans un cas que dans tel autre. Je crois qu'il y a du bon dans l'avertissement que le sénateur Isnor nous a donné au sujet de la liste des publications, mais je tiens à dire que l'Office fédéral du tourisme surveille cette liste, monsieur, et que M. Field la modifie de temps en temps en faisant de son mieux. La présence de certaines publications sur cette liste, comme l'a dit le sénateur Connolly, peut s'expliquer par les intentions particulières des dirigeants d'une agence, mais je crois que M. Field, qui possède une assez longue expérience, est capable de distinguer entre le bon grain et l'ivraie.

Le sénateur ISNOR: Oui, je crois que M. Field est capable de le faire, monsieur le président, et je suis heureux que M. Côté ait dit que l'Office mesure les résultats produits par les annonces touristiques qu'il publie dans les différents magazines. Je vois ici qu'on demande d'envoyer le coupon et une enveloppe. Si ma mémoire est bonne, vous avez dit qu'il y avait 750,000 demandes de renseignements.

M. FIELD: C'est vrai, trois quarts de million.

Le sénateur ISNOR: Sur ces 750,000, quelle proportion est due à votre publicité? Une estimation suffira.

M. FIELD: Il y a en tout 650,000 demandes de renseignements qui sont directement attribuables à nos annonces, soit que le correspondant nous envoie un coupon ou nous dise sur une lettre qu'il a vu notre annonce dans telle ou telle publication.

M. CÔTÉ: Sur 750,000.

Le sénateur ISNOR: Me permettez-vous d'aller plus loin? Je voudrais obtenir plus de précisions. De ces 650,000 coupons reçus, chacun porte un numéro l'identifiant avec le magazine d'où il provient?

M. FIELD: Quatre cent mille demandes sont sous forme de coupons. Les autres sont des lettres ou des cartes postales. En gros, telle est la proportion.

Le sénateur ISNOR: Je veux aller plus loin pour voir quels résultats vous obtenez. J'ignore depuis combien de temps vous faites cette étude, mais elle devrait vous être très utile l'an prochain pour faire le choix de vos publications.

M. FIELD: Oui monsieur.

Le sénateur ISNOR: Alors, est-ce que vous transmettez ces renseignements à *Stanfield, Johnson and Hill*?

M. FIELD: Ils sont transmis à toutes les agences et font l'objet de longues discussions.

Le sénateur ISNOR: Vous n'avez qu'une agence en plus de *Stanfield, Johnson and Hill*. Je ne sais pas si vous l'avez dit à l'autre endroit pendant l'étude des prévisions de dépenses, et je ne veux sûrement pas faire produire des renseignements qui, peut-être, serviront à des concurrents. Mais avez-vous révélé le montant des honoraires que vous payez à *Stanfield and Hill*?

M. FIELD: Non, monsieur, nous ne l'avons pas fait. C'est le tarif régulier. Toutes les agences de publicité obtiennent 15 p. 100, que les annonces portent sur des automobiles, du savon ou d'autres produits. Puis-je ajouter une précision pour le compte rendu, monsieur? Ce pourcentage, soit la commission versée à l'agence, est versé par la publication. Le gouvernement ne verse aucune commission à l'agence. Si le gouvernement donnait ses annonces directement aux publications sans recourir à des agences, nous ne ferions aucune économie, car nous n'aurions pas droit à la commission.

Le sénateur ISNOR: D'accord. Elles ont 15 p. 100 sur le prix des annonces que vous leur avez confiées l'an dernier.

M. FIELD: Je crois que le total a été de \$1,400,000 l'an dernier. Cette année, le total s'élève à \$1,468,000.

Le sénateur ISNOR: Depuis quand utilisez-vous cette agence?

M. FIELD: Les agences ont été désignées en août 1957. Il y en avait trois à l'époque. Par suite, deux d'entre elles se sont fondues ensemble et nous avons donc deux agences maintenant. Étant donné qu'un groupe est à Montréal, nous nous trouvons à avoir trois groupes de publicitaires à notre service.

Le sénateur ISNOR: C'est-à-dire que *Stanfield, Johnson and Hill* ont un bureau à Montréal et un autre à Toronto?

M. FIELD: Oui.

Le sénateur ISNOR: Mais c'est la même agence?

M. FIELD: Oui.

Le sénateur ISNOR: Et l'autre, *F. H. Hayhurst*, est à Toronto?

M. FIELD: Oui.

Le sénateur ISNOR: Est-elle reliée à la *Stanfield, Johnson and Hill*?

M. FIELD: Non.

Le sénateur ISNOR: Fait-elle un travail spécial?

M. FIELD: Elle s'occupe de la campagne spéciale pour les provinces atlantiques, à laquelle nous consacrons \$300,000 par année depuis trois ans.

Le sénateur ISNOR: Ce sont de beaux honoraires à toucher, je pense. C'est tout ce que j'avais à dire là-dessus.

Le sénateur GERSHAW: Nous avons eu une très bonne séance. Je propose l'ajournement et je remercie les témoins des renseignements très utiles qu'ils ont fournis.

Le PRÉSIDENT: Croyez-vous que le Comité devrait siéger de nouveau?

Le sénateur ISNOR: A ce sujet, je tiens à dire que M. Côté, M. Field et d'autres témoins ont paru devant le Comité permanent des mines, forêts et cours d'eau et ont fourni beaucoup de renseignements qui sont aussi utiles et aussi intéressants pour les membres du Sénat que pour ceux de la Chambre des communes. C'est pourquoi, je doute beaucoup qu'il y ait lieu de tenir d'autres séances.

Le PRÉSIDENT: Parce que, dites-vous, ces renseignements sont à notre disposition?

Le sénateur ISNOR: Oui.

Le PRÉSIDENT: Je doute que nous ayons des recommandations spéciales à formuler. Ces témoignages sont à la disposition du gouvernement, qui peut les étudier et décider d'aider ou non les propriétaires d'établissements touristiques. Cela étant, nous allons ajourner. Je vous remercie, messieurs, d'être venus et de nous avoir fourni ces renseignements.

Le sénateur ISNOR: Avant l'ajournement, je tiens à dire que, s'ils reviennent devant le Comité l'an prochain, je leur demanderai s'ils ont amélioré la méthode de recueillir les données statistiques qui sont publiées de temps en temps sur les dépenses des touristes au Canada, car je n'en suis pas du tout satisfait, ni M. Field, il va sans dire.

Le sénateur SMITH (*Kamloops*): Je crois que nous devons particulièrement remercier M. Fisher d'être venu à nos trois séances. Il représente un organisme indépendant du gouvernement et il n'a probablement pas eu l'occasion de participer à cette discussion autant qu'il aurait pu. Dans les circonstances, je crois que nous devons le remercier tout particulièrement de sa collaboration.

Le PRÉSIDENT: Oui. Nous vous en sommes bien reconnaissants, monsieur.

Le Comité s'ajourne.

BIBLIOTHEQUE DU PARLEMENT
LIBRARY OF PARLIAMENT



3 2354 00513 402 1