

BIBLIOTHEQUE DU PARLEMENT

Canada. Parlement. Senat. Comité  
permanent des trafics touristiques.

J

103

H72

1964/65

T6

A42





Deuxième session de la vingt-sixième législature

1964

**SÉNAT DU CANADA**  
**DÉLIBÉRATIONS**  
du  
**COMITÉ PERMANENT**  
du  
**TRAFIC TOURISTIQUE**

---

SÉANCE DU LUNDI 15 JUIN 1964

---

Fascicule 1

---

*Président*: L'honorable Gordon B. Isnor

*Vice-président*: L'honorable Sydney J. Smith (Kamloops)

---

TÉMOINS:

OFFICE DE TOURISME DU GOUVERNEMENT CANADIEN  
MM. Alan Field, directeur; Dan Wallace, directeur adjoint.

APPENDICES:

- «A»—Balance des paiements au Compte des voyages.
- «B»—Dépenses pour l'encouragement aux voyages.
- «C»—Dépenses pour l'encouragement aux voyages en périodes de six ans.

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

OTTAWA, 1965

21073-1

COMITÉ PERMANENT  
DU  
TRAFIC TOURISTIQUE

*Président:* l'honorable Gordon B. Isnor

les honorables sénateurs

Baird	Croll	Jodoin
Basha	Davies	Méthot
Beaubien ( <i>Provencher</i> )	Dupuis	McLean
Bélisle	Fergusson	Molson
Bouffard	Gershaw	Roebuck
Cameron	Grosart	Smith ( <i>Kamloops</i> )
Connolly	Hollett	Tremblay
( <i>Halifax-Nord</i> )	Inman	Willis—25
Crerar	Isnor	

(Quorum 7)

*Membres ex-officio:* Brooks et Connolly (*Ottawa-Ouest*)

## ORDRE DE RENVOI

Extrait des *Procès-verbaux* du lundi 25 mai 1964:—

«Conformément à l'Ordre du jour, le Sénat reprend le débat sur la motion de l'honorable sénateur Isnor, appuyé par l'honorable sénateur Grant:

Que le Comité permanent du trafic touristique ait le pouvoir de s'enquérir et de faire rapport sur les opérations des divers organismes intéressés à promouvoir le tourisme au Canada, et que le comité soit aussi autorisé à assigner des personnes et à faire produire des documents et des dossiers.

Après débat, la motion, mise aux voix, est adoptée.»

*Le greffier du Sénat,*  
J. F. MacNEILL.





## PROCÈS-VERBAUX

LUNDI 15 juin 1964

Conformément à la motion d'ajournement et à l'avis de convocation, le Comité permanent du Tourisme se réunit aujourd'hui à 2 h. 30.

*Présents:* Les sénateurs Isnor (*Président*), Baird, Basha, Beaubien (*Provencher*), Crerar, Fergusson, Gershaw, Grosart, Inman et Smith (*Kamloops*) (*vice-président*)—10.

Sur la proposition du sénateur Beaubien (*Provencher*) *il est décidé* qu'un rapport soit fait, recommandant qu'il soit imprimé 800 exemplaires en anglais et 300 en français des délibérations du Comité.

Sur la proposition du sénateur Baird, *il est décidé* que le sénateur Smith (*Kamloops*) soit élu vice-président.

Sur la proposition du sénateur Crerar, *il est décidé* que soit élu un sous-comité de direction composé des sénateurs Isnor, Hollett, Jodoin et Smith (*Kamloops*).

Le Comité aborde l'ordre de renvoi.

Les témoins suivants comparaissent: M. Alan Field, directeur du Bureau fédéral du tourisme; M. Dan Wallace, directeur adjoint du Bureau fédéral du tourisme.

Sur la proposition du sénateur Grosart, *il est décidé* que soient imprimés certains tableaux et graphiques afin de les joindre en appendice aux délibérations d'aujourd'hui.

A 4 h. 05 de l'après-midi, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation du président.

Attesté.

*Le secrétaire du Comité,*  
J. A. Jackson.

THE HISTORY OF THE

REIGN OF

CHARLES THE FIRST

BY

JOHN BURNET

IN TWO VOLUMES

LONDON

Printed by J. Sturges, in Strand

1724

Price 1s. 6d.

**SÉNAT DU CANADA**  
**COMITÉ PERMANENT DU TOURISME**  
**TÉMOIGNAGES**

OTTAWA, le lundi 12 juin 1964

Conformément à l'ordre de renvoi, le Comité permanent du trafic touristique se réunit aujourd'hui à 2 h. 30 de l'après-midi.

*Le sénateur Gordon B. Isnor (président) occupe le fauteuil.*

Le PRÉSIDENT: Honorables sénateurs, je vois que nous avons le quorum, je déclare donc la séance ouverte. Comme premier article de nos délibérations, je lirai l'ordre de renvoi afin de le consigner au compte rendu:

Que le Comité permanent du trafic touristique ait le pouvoir de s'enquérir et de faire rapport sur les opérations des divers organismes intéressés à promouvoir le tourisme au Canada, et que le Comité soit aussi autorisé à assigner des personnes et à faire produire des documents et des dossiers.

Cette motion a été proposée au Sénat le 29 avril 1964, et adoptée le 25 mai. Il est intéressant de noter que pas moins de dix-neuf honorables sénateurs ont participé au débat.

Des sénateurs de chacune des provinces ont pris la parole durant la discussion; je cite leurs noms afin de les consigner au compte rendu: De Terre-Neuve, les sénateurs Baird et Hollett; de l'Île du Prince-Édouard, le sénateur Inman; de la Nouvelle-Écosse, les sénateurs Isnor et Connolly (*Halifax-Nord*); du Nouveau-Brunswick, les sénateurs Brooks, Fergusson et Fournier (*Restigouche-Madawaska*); du Québec, les sénateurs Jodoin et Quart; de l'Ontario, le sénateur Connolly (*Ottawa-Ouest*); de la Saskatchewan, les sénateurs Horner et Aseltine; de l'Alberta, les sénateurs Gershaw et Cameron, et de la Colombie-Britannique, le sénateur Smith (*Kamloops*). Comme je l'ai déjà souligné, cette liste comprend dix-neuf sénateurs.

Plusieurs bonnes recommandations ont été proposées; je les soumettrai au Comité de direction, après quoi le comité plénier en sera saisi. Je vous rappelle qu'à votre dîner-réunion nous avons nommé un vice-président en la personne du sénateur Sydney J. Smith, ainsi qu'un Comité de direction composé du président, du vice-président, et des sénateurs Hollett et Jodoin. Afin de pouvoir consigner ceci au compte rendu, j'apprécierais qu'on fasse une motion désignant le sénateur Smith (*Kamloops*) vice-président du Comité.

Le sénateur BAIRD: J'en fais la proposition.

Le sénateur GROSART: Je l'appuie.

Des VOIX: D'accord.

Le PRÉSIDENT: Et maintenant, une proposition pour le Comité de direction?

Le sénateur CRERAR: J'en fais la proposition.

La sénatrice FERGUSSON: J'appuie.

Le PRÉSIDENT: Il est proposé par le sénateur Crerar, appuyé par la sénatrice Fergusson, que le Comité de direction soit composé des sénateurs que j'ai indiqués.

Des voix: Agréé.

Le PRÉSIDENT: Maintenant, quelqu'un veut-il proposer que 800 exemplaires en anglais et 300 en français des délibérations quotidiennes soient imprimées?

Le sénateur BEAUBIEN (*Provencher*): J'en fais la proposition.

La sénatrice INMAN: J'appuie cette proposition.

Le PRÉSIDENT: Très bien. Quels sont ceux qui sont en faveur?

Des voix: Agréé.

Le PRÉSIDENT: Honorables sénateurs, en ce qui a trait à la documentation que j'ai fait parvenir aux membres du comité, je regrette de n'avoir pas eu suffisamment d'exemplaires pour tous les sénateurs. Je m'en procurerai.

Cette magnifique documentation m'a été fournie par M. Field, Directeur de l'Office canadien de tourisme. C'est une excellente collection, monsieur Field, et moi-même ainsi que les autres membres qui l'ont reçue l'apprécient beaucoup. Nous pourrions revenir à la charge plus tard et espérons que vous aurez l'obligeance de fournir de la documentation aux sénateurs dont les noms vous seront indiqués.

Honorables sénateurs, nous avons avec nous aujourd'hui quelques messieurs distingués de l'Office canadien de tourisme, ainsi que des représentants du ministre du Commerce; nous avons M. Thomas Fletcher, sous-ministre adjoint au ministère; M. Alan Field, directeur de l'Office canadien de tourisme; M. Dan Wallace, directeur adjoint de l'Office canadien de tourisme; et M. John Harrison, Chef de la Division du tourisme et des congrès.

Il y en a plusieurs autres ici, mais seulement ceux dont j'ai indiqué les noms prendront la parole pour le moment.

Honorables sénateurs, avec votre permission, nous procéderons aussi rapidement que possible afin de nous acquitter de ce que j'ai indiqué dans ma lettre d'avis, et, nous lèverons la séance à 4 heures de l'après-midi. Ainsi, ceux d'entre vous qui désirent assister, à la Chambre des communes, au débat ayant trait à un sujet important qui fait plus ou moins concurrence à celui que nous discutons aujourd'hui, pourront le faire.

Je remercie ceux qui se sont rendus ici en si grand nombre. Cela démontre qu'on s'intéresse à notre travail et je crois qu'il vous sera profitable d'être venus. Si vous voulez bien, j'appellerai M. Field comme premier témoin. Je vous ai déjà dit qu'il est le très dévoué directeur de l'Office canadien de tourisme. On a mentionné son nom en plusieurs occasions. J'ignore s'il a lu notre hantsard mais je suis convaincu que les fonctionnaires de son service prendront connaissance de la publicité qui y est donnée.

**M. Alan Field, directeur de l'Office canadien du tourisme:** Monsieur le président, je désire vous remercier bien vivement pour votre élogieuse présentation et aussi pour ce que vous avez dit au sujet de l'Office canadien de tourisme.

Honorables sénateurs, je suis très fier de l'Office canadien de tourisme; je désire cependant faire l'éloge de mon prédécesseur, un homme bien connu de vous tous, M. D. Leo Dolan, qui a dirigé l'Office de 1934 à 1953. C'est grâce à sa direction énergique durant ces années que nous avons pu, depuis sept ou huit ans, établir les records que vous savez.

Il sied, je crois, que le Sénat prenne un vif intérêt à l'industrie canadienne du tourisme, parce que c'est un Comité spécial du Sénat présidé par l'honorable W. H. Dennis, qui a recommandé l'établissement de l'Office canadien de tourisme en 1934. Je sais que le président actuel a longtemps favorisé le tourisme de façon enthousiaste et que certains de ses collègues du comité ont indiqué de façon remarquable la voie à suivre dans ce domaine.

Avant l'instauration de l'Office canadien de tourisme, alors que le gouvernement fédéral n'avait pas de programme véritable pour favoriser le tourisme, les gouvernements canadiens avaient autorisé une grande variété d'at-

traits touristiques jusqu'en 1887, alors que la Division des parcs des Rocheuses fut créée. Ce dernier organisme fut incorporé à la Division des parcs nationaux en 1909.

De 1910 à 1930, un service de renseignement sur les ressources naturelles a agi comme centre d'information, donnant des renseignements au sujet des ressources naturelles du Canada et distribuant des cartes, des rapports et des diapositives à des groupements intéressés à voyager à travers le Canada. Ce service fut réduit en 1931, et on lui donna le nom d'Office de mise en valeur des ressources naturelles. En 1934 ses fonctions furent confiées au nouvel office de tourisme. L'Office de mise en valeur des ressources naturelles et son prédécesseur ont publié une certaine quantité de dépliants distincts au sujet d'endroits fréquentés et des documents aussi utiles que: *How to Enter Canada*, 1929; *Canoe Routes in Canada*, 1929; *Fishing in Canada*, 1930; *Camping in Canada*, 1930; *Canada—Recreational Folder*, 1931. C'est le gouvernement canadien qui, en 1931, publia la première carte routière du Canada et des États-Unis.

L'Office canadien de tourisme est devenu un organisme spécialisé du gouvernement fédéral a) pour attirer les visiteurs au Canada, et b) pour trouver un moyen de coordonner la publicité touristique faite par les provinces, les compagnies de transport, les associations nationales, régionales et locales de tourisme, ainsi que le gouvernement fédéral. Au cours de sa première année, l'Office avait un budget de \$100,000. En 1939-1940, ses crédits annuels avaient atteint \$500,000, mais furent dès lors rigoureusement réduits, pour être de nouveau augmentés après la guerre à \$825,000, en 1946. Depuis ce temps les crédits de l'Office ont eu un mouvement ascendant régulier, sauf pour la période 1950-1957 alors qu'ils se stabilisèrent à un million et demi. Les prévisions budgétaires de l'Office pour l'année courante, 1964-1965, sont de l'ordre de quatre millions neuf cent mille dollars, soit un accroissement d'un million cent mille dollars sur l'année précédente.

Même si le bureau a un budget d'annonce et de réclame touristiques plus considérable que celui d'aucun autre organisme national de tourisme, il conserve néanmoins la formidable tâche de concurrencer les autres organismes sur le marché des États-Unis. Quant à l'espace réservé pour les annonces payées, l'Office consacre cette année deux millions cent mille dollars pour s'imposer au marché américain, où on dépense cent quatre-vingts millions par année pour la publicité par tous les autres concurrents. A ces chiffres de deux millions cent mille dollars de notre bureau, nous devons ajouter environ un million et demi dépensés par les provinces canadiennes pour la publicité dans les centres américains. Le tout forme un total de \$3,600,000.

Le bureau attire des visiteurs au Canada par la réclame, la publicité et les relations extérieures. Grâce à ses annonces et à sa publicité, aux bureaux extérieurs, aux agents consulaires canadiens et aux délégués commerciaux, le Canada reçoit chaque année au delà d'un million de demandes de renseignements. C'est plus que ne reçoit aucun autre organisme touristique national dans une année.

Pour répondre à ces demandes, le bureau a instauré à Ottawa ce qui est considéré comme un service moderne et efficace de distribution de documentation touristique. Nous croyons donc qu'avec les publications des provinces et d'organismes divers, les 50 publications de l'Office national de tourisme—dont quelques-unes vous ont été présentées ici aujourd'hui—préparées de façon attrayante en vue d'informer, répandent véritablement l'idée de voyager au Canada; nous cherchons à faire voir ces brochures par le plus grand nombre possible de gens susceptibles de visiter notre pays.

Pour atteindre son rôle de coordonnateur, chaque année depuis 1946 l'Office national de tourisme a réuni à Ottawa les représentants des bureaux

provinciaux de tourisme, des compagnies de transport canadiennes et de l'Association de tourisme, pour une conférence fédérale-provinciale. Cette année, la conférence aura lieu les 23, 24 et 25 novembre.

Ces réunions tendent à un échange de renseignements au sujet des plans, d'annonces, de publicité et de progrès dans les voyages. L'Office fournit à la conférence une nomenclature complète de ses projets publicitaires pour l'année à venir, afin de donner aux provinces et aux compagnies de transport les moyens de prévoir avantageusement leur publicité aux États-Unis.

Le programme d'une conférence comprend plusieurs sujets, entre autre: des échanges de renseignements sur les résultats obtenus durant l'année en cours, les projets pour les célébrations du centenaire de la confédération et l'exposition mondiale du Canada, ainsi que des rapports présentés par des délégués particuliers sur leur travail personnel. A la suite de récents colloques avec les provinces et les compagnies de transport pour rendre la coordination plus efficace, l'Office de tourisme se propose de suggérer à la conférence de cette année la création de comités qui se réuniraient à intervalles réguliers, entre les conférences annuelles afin d'apporter des suggestions au sujet de domaines aussi importants que les annonces, les films, les visites d'amitié et les missions de voyage.

En plus de son bureau central à Ottawa, l'Office de tourisme possède des locaux aux États-Unis, à New-York, Chicago, et Sant Francisco. Un agent pour le progrès des voyages a été établi à Los Angeles, et travaille de concert avec le Consulat canadien.

L'Office a obtenu la permission d'établir deux nouveaux centres aux États-Unis en 1964. Nous nous sommes réservés un local très convenable à Minneapolis (Minnesota), dans le centre Northstar, et il semble que notre agence y sera mise en opération vers la mi-juillet.

Nous avons espéré ouvrir un nouvel organisme à Boston, mais l'endroit le plus convoité dans le nouveau centre Prudential ayant coûté 250 millions de dollars, ne sera pas disponible avant avril prochain. Nous avons consulté les provinces relativement au transport et, il a été décidé qu'il serait préférable d'attendre à l'an prochain et de pouvoir trouver un emplacement de premier ordre pour l'Office de tourisme. A la même occasion un agent instigateur des voyages sera nommé à Boston pour s'occuper des relations avec les clubs-automobiles, les compagnies de transport et les publicistes.

L'Office de tourisme se propose aussi d'ouvrir, aussitôt que possible, un centre de consultations pour voyages à Los Angeles, une métropole de près de sept millions d'habitants qui se trouve dans un des sept États qui envoient le plus de visiteurs au Canada. Nous avons trouvé un local dans le même édifice que le Consulat canadien et les compagnies canadiennes de transport.

Les agents de recherches de l'Office de tourisme ont entrepris un relevé de tous nos organismes américains en 1962 afin d'en évaluer l'efficacité. Nous avons examiné nos organismes de New-York, Chicago et San-Francisco. Les résultats de nos enquêtes démontrent de façon concluante à quel point il est important de maintenir des organismes dans les principaux centres. Il est intéressant de souligner que plusieurs organismes nationaux de voyages établissent des services similaires aux États-Unis et ailleurs. Le relevé prouve que les profits apportés à l'Économie canadienne par ces investissements justifie les dépenses. On effectuera un relevé dans nos organismes de Minneapolis et Los Angeles dès leur première année complète d'opération.

Nos organismes d'outre-mer: En 1961, l'Office de tourisme a obtenu le pouvoir d'étendre ses organismes en Europe. En juin 1962, nous avons ouvert un bureau au 19 de la rue Cockspur, près du carré Trafalgar, face à la Maison du Canada à Londres. Une équipe de cinq personnes s'y occupe des demandes de renseignements soumise par les Britanniques susceptibles de venir au Canada.

Un des principaux motifs qui nous a incités à ouvrir un bureau à Londres est le durcissement des restrictions imposées par le gouvernement anglais sur les devises devant être dépensées en voyages à l'étranger. Un certain nombre d'organismes de voyage ont été ouverts par d'autres gouvernements à Londres cette même année, notamment par le gouvernement américain en octobre 1962, environ quatre mois après le nôtre.

Au cours des six premiers mois, le bureau de Londres a répondu à 8,752 demandes de renseignements présentés par des Britanniques intéressés à visiter le Canada. L'année suivante, la première année complète d'opérations, elle a répondu à 46,641 demandes et, au cours des cinq premiers mois de 1964, elle a déjà répondu à 47,383 demandes.

L'an passé, l'Office de tourisme a mis en fonction des représentants en France et en Allemagne. Ces représentants sont rattachés aux ambassades ou consulats et voyagent à travers tout le pays afin d'encourager les relations et favoriser les voyages au Canada. De plus, un surveillant général pour toute l'Europe a été nommé et installé à Londres; il élabore et dirige nos organismes Européens et indique le programme publicitaire et les relations extérieures à mettre en vigueur outre-mer.

Au cours de la présente année, nous espérons trouver des locaux convenables afin d'ouvrir des organismes à Paris ainsi qu'à Francfort; nous leur donnerons une publicité raisonnable grâce à un programme de relations extérieures ainsi que de la documentation. Aucun local précis ne nous a encore été promis, à cause de la rareté de locaux convenables dans les centres de voyage de ces villes.

Monsieur le président, puis-je dire un mot ou deux pour expliquer ma conception d'un touriste? Ce sujet fait souvent l'objet de discussions dans les conférences internationales, nationales et régionales de tourisme. Pourtant, il existe une définition. L'Union internationale des organismes de voyage (IUOTO), la plus puissante organisation s'occupant d'encourager les voyages, a recommandé l'acceptation de cette définition qui fut adoptée à une conférence mondiale du voyage par plus de 80 pays intéressés au tourisme. On l'utilise depuis 1937:

Pour être d'accord avec les statistiques internationales, le terme «touriste» doit surtout s'appliquer à toutes personnes voyageant pour vingt-quatre heures ou plus dans un pays autre que celui où elle réside.

En d'autres termes, peu nous importe que le touriste vienne au Canada par plaisir ou affaires, pour visiter des parents, ou quel que soit son but, pourvu qu'il vienne au Canada; et nous rangeons toutes ces diverses catégories de voyageurs en une seule classe de touristes.

L'évaluation de tourisme international: Le plus récent rapport du IUOTO, pour 80 pays, en 1962, la dernière année ayant fait l'objet d'une compilation, nous indique que le tourisme s'est accru de 11 p. 100 en 1962, pour atteindre \$8,115 millions.

Un récent article paru dans le *Time* rapporte que les touristes voyageant d'un pays à l'autre dépenseront 9 milliards cette année et souligne qu'il n'existe à l'étranger pas moins de 250 organismes nationaux de voyage, dont 105 à New York. Des pays comme l'Italie, l'Espagne, l'Autriche, l'Irlande et le Mexique gagnent plus par les touristes que par l'exportation de marchandises.

Plusieurs gouvernements de ces pays subventionnent la construction d'hôtels et autres facilités afin d'attirer les touristes. Le gouvernement de la Grèce a financé 60 hôtels et restaurants au cours des dix dernières années, il a mis sur pied un projet audacieux afin d'augmenter ses revenus provenant des voyages. L'Égypte projette de dépenser 60 millions pour la construction de 40 nouveaux hôtels avec l'espoir que le revenu annuel provenant du tourisme équivaldra au droit de passage provenant du Canal de Suez, c'est-à-dire 170 millions de dollars.

Le PRÉSIDENT: Est-ce que vous citez la revue *Time* à présent?

M. FIELD: Non, ceci provient d'autres sources.

La publicité pour le tourisme donne des résultats. Le fait que le revenu apporté au Canada par le tourisme s'est accru en proportion quasi directe avec les investissements de l'Office de tourisme est significatif.

J'ai ici à ma gauche une carte jaune, rouge et bleue qui montre les rapports entre les dépenses faites par le gouvernement canadien pour le tourisme, avec les revenus que nous en tirons. Nous n'avons de calculs que pour les États-Unis.

Chaque dollar dépensé pour le tourisme rapporte de \$140 à \$200 dollars.

Si vous avez quelque question au sujet de ces graphiques, nous serons heureux d'y répondre au fur et à mesure, à moins que vous ne préfériez attendre à la pause qui suivra ce bref exposé.

Le rapport du BFS sur la balance internationale des paiements nous indique ce qui suit en ce qui a trait au tourisme pour le Canada:

(1) Au cours des sept années de 1950 à 1956, alors que les crédits de l'Office étaient d'environ \$1.5 million, les revenus apportés au Canada par le tourisme de toutes parts ne se sont accrus que de \$275 millions à \$337 millions.

(2) Au cours des sept années suivantes, de 1957 à 1963, alors que le budget s'élevait de \$1.9 million à \$3.8 millions, nos gains se sont accrus de \$363 millions à \$602 millions.

(3) Pour les sept années à compter de 1964, les revenus provenant du tourisme s'élevaient à environ 200 millions de dollars; pour les sept années subséquentes, ils s'élevaient à environ 300 millions; ensuite pour deux ans, ils atteignaient 400 millions; et enfin une seule année nous situe dans les 500 millions de dollars.

(4) En 1963, pour la première fois depuis 1950, les étrangers ont dépensé au Canada \$13 millions de plus que les Canadiens ont dépensé au Canada \$13 millions de plus que les Canadiens ont dépensé à l'étranger; cette même année, les revenus provenant du tourisme s'élevèrent à 602 millions. Et si nous avons un bon résultat cette année, ce que j'espère, nous atteindrons les 700 millions.

La sénatrice FERGUSON: Monsieur le président, ces graphiques seront-ils reproduits dans le compte rendu? Je suis d'avis qu'il serait très utile qu'ils le soient.

M. FIELD: Nous avons des exemplaires à distribuer, monsieur le président. Nous en avons en nombre suffisant.

Le PRÉSIDENT: Pourrions-nous les distribuer maintenant?

M. FIELD: Oui.

Le PRÉSIDENT: Je remercie la sénatrice Ferguson pour sa suggestion.

M. FIELD: Pendant qu'on distribue des copies des graphiques, je vais poursuivre mon énumération statistique; je désire attirer votre attention sur le fait qu'en 1963, la première fois depuis 1950, le Canada a obtenu un avantage de 13 millions de dollars comme je l'ai déjà mentionné. C'est en 1962 que nous avons obtenu notre premier surplus depuis dix ans avec les Américains.

Le PRÉSIDENT: Ceci sera le tableau numéro 1.

M. FIELD: En recommandant l'augmentation des crédits à l'encouragement du tourisme, l'Office de tourisme estime que les États-Unis sont et demeureront toujours le plus important client du Canada pour le tourisme. Des 602 millions apportés l'an dernier par des visiteurs de tous les pays, 549 millions ou 91 p. 100 sont venus des États-Unis. L'encouragement au voyage aux États-Unis et l'encouragement au voyage en Europe constituent deux marchés différents. Les campagnes d'encouragement au voyage aux États-Unis sont conçues et considérées indépendamment de toute campagne semblable faite en Europe.



Je fais cette remarque parce que la question a surgi dans le discours prononcé par certains membres de ce Comité au Sénat; nous considérons que ces deux marchés sont entièrement séparés et nous en considérons les crédits également séparés. Je répète: les campagnes d'encouragement au voyage aux États-Unis sont conçues et considérées indépendamment de toute campagne similaire faite en Europe. De même, les campagnes européennes n'ont rien à voir avec nos projets pour les États-Unis. Les problèmes et conditions dans lesquels l'Office dirige chaque campagne sont différents. Le fait d'ouvrir un bureau en Europe n'influe en aucune façon sur nos campagnes américaines.

Environ 53 millions de dollars ou 9 p. 100 des revenus apportés au Canada par le tourisme nous proviennent maintenant des pays d'outre-mer, principalement de la Grande-Bretagne et de l'Europe. En 1963-1964 l'Office de tourisme a dépensé environ \$370,000, ou moins de 10 p. 100 de ses crédits, pour l'encouragement au voyage en Europe, et nous y avons recueilli environ 10 p. 100 des revenus du tourisme. De l'ensemble des crédits de 4.9 millions affectés à l'Office pour cette année, nous nous proposons dépenser 10 p. 100 de ces crédits ailleurs qu'aux États-Unis. En même temps, l'Office se propose d'agrandir son rayon d'action aux États-Unis en augmentant les sommes allouées pour les annonces de \$1.8 million à \$2.1 millions; en ouvrant deux nouveaux organismes; en embauchant deux nouveaux agents instigateurs du voyage; en augmentant la distribution de films, de textes publicitaires et en nommant des agents de classe supérieure dont les principales tâches consisteront à découvrir de nouveaux débouchés sur le marché américain. L'expansion pour tous les genres d'encouragement au voyage de l'Office cette année est censée coûter aux États-Unis 1 million de dollars, ou 29 p. 100 de plus que l'an passé.

LE PRÉSIDENT: Et l'an dernier, elle était?

M. FIELD: L'an dernier, elle était de 91 p. 100 de 3.8 millions—approximativement de 3.4 millions.

Le nombre des voyageurs nous venant de pays autres que les États-Unis tient certainement une courbe ascendante. D'après les préliminaires du B.F.S., les prévisions des dépenses faites par des voyageurs venant d'outre-mer,—ce qui signifie principalement de la Grande-Bretagne et de l'Europe,—notre revenu est passé de 20 millions en 1953 à 53 millions en 1963. Si nous voulons atteindre un milliard de dollars par le tourisme en 1967, nous devons donner à l'encouragement au voyage un plein essort afin de porter les revenus provenant de touristes d'outre-mer à 100 millions, ou 10 p. 100 de notre but ultime.

De bons indices nous permettent aussi d'affirmer qu'il y aura accroissement en 1964 pour les dépenses effectuées au Canada par des visiteurs d'outre-mer. Comme vous le savez, les lignes internationales d'aviation ont réduit considérablement le coût des voyages transatlantiques ces mois-ci. Le *Financial Times* de Londres, dans son édition du 25 avril dernier, annonce un accroissement marqué de la circulation aérienne transatlantique et, je cite:

On annonce des chiffres sans précédents pour cette période de l'année, et, les réservations indiquent que la circulation de cet été doublera presque celle de l'été dernier. BOAC détient déjà 74 p. 100 de réservations de plus pour le mois de mai de cette année et 96 p. 100 de plus pour juin, à comparer à l'an dernier pour les voyages aux États-Unis. Les voyages au Canada pour ces mêmes mois se sont accrus de 85 p. 100 et 76 p. 100 respectivement.

Le nombre des visiteurs d'outre-mer au Canada, qui s'est accru de 91 p. 100 de 1958 à 1963, s'est de nouveau accru de 40 p. 100 pour les quatre premiers mois de 1964, à comparer à la même période de l'an dernier.

L'essor économique vigoureux des pays de l'Europe de l'Ouest a donné de nouveaux records pour les dépenses de voyage effectuées par des Européens hors de leur propre pays. Un récent relevé effectué par l'Association bri-

tannique pour le voyage et les congés démontre que 4 millions et demi de Britanniques ont dépensé 225 millions de livres à l'étranger en 1963.

Un rapport de l'Institut industriel d'Allemagne ainsi qu'un relevé effectué par l'Institut de Sociologie appliquée révèlent que l'Allemagne de l'Ouest constitue pour le tourisme un marché aussi bon, sinon meilleur, que la Grande-Bretagne. En 1962, les Allemands ont effectué plus de 5.8 millions de voyages à l'étranger pour y dépenser 1,200 millions de dollars. Les dépenses faites au cours de voyages effectués par les Allemands de l'Ouest ont doublé depuis 1959.

Le premier ministre de France a déclaré le mois dernier que les dépenses des citoyens français en congés à l'étranger ont passé de 131 millions en 1959 à 500 millions en 1962, avec huit millions de voyages cette dernière année. De 1963 à 1964, la clientèle de Air France, de France à l'Amérique du Nord, s'est accrue de 19 p. 100. Le revenu national de la France s'accroît régulièrement et, près d'un million de Français ont un salaire de \$4,000 ou plus.

Maintenant que l'été nous arrive, avec une grande affluence de visiteurs qui commencera d'ici une semaine ou deux maintenant que nous avons connu une excellente période pour les quatre ou cinq premiers mois, tout indique que cette poussée se poursuivra toute l'année durant. J'ai déjà noté une augmentation de pourcentage parmi les touristes qui nous viennent d'outre-mer. Le nombre des touristes américains s'est accru de 9.8 pour 100, disons 10 pour 100 pour les quatre premiers mois de 1964. Les livres de réservations des hôtels sont à la hausse et je vois l'avenir d'un bon œil, ce sera une nouvelle année sans précédent.

Monsieur le président, j'ai des notes au sujet de nos projets pour les deux ou trois prochaines années, mais je crois qu'avec votre permission je devrais peut-être m'arrêter ici afin de permettre aux honorables sénateurs de poser des questions.

Le PRÉSIDENT: Je tiens à vous remercier bien vivement pour vos observations intéressantes à tous points de vue, monsieur Field.

Le sénateur McDONALD (*Queens*): Auriez-vous le détail pour toutes les provinces, etc, qui nous indiquerait quelles parties du Canada ces touristes étrangers viennent visiter.

M. FIELD: Oui, il existe un tel détail préparé par le Bureau de la statistique. Ce tableau montre les provinces plus particulièrement choyées par les touristes qui viennent chez nous.

Le sénateur BAIRD: Quel serait alors le double emploi, s'il y a double emploi, dans les dépenses effectuées par les provinces d'une part et le gouvernement fédéral d'autre part? A Terre-Neuve, par exemple, nous avons un Office de tourisme et, sans doute, il dépense beaucoup d'argent.

M. FIELD: Je ne pourrais pas dire qu'il y a double emploi. J'ai grande confiance dans la propagande faite par chaque région pour attirer les touristes au Canada.

Le sénateur BAIRD: Ne croyez-vous pas que la propagande faite pour chaque région par un même organisme serait suffisante plutôt que de pratiquer ce que j'appellerais le double emploi?

M. FIELD: Je ne crois pas qu'il puisse y avoir double emploi au sens où je l'entends. J'aimerais voir dans toutes les revues et tous les journaux américains par exemple, une page complète, voire deux pages de réclame pour le Canada. Nous ne nous bornons pas à lancer une simple invitation: «Venez au Canada», c'est «Venir au Canada», mais nous fournissons des détails. Ainsi, dans les journaux de centres contigus aux provinces atlantiques, nous mettons l'accent sur ces provinces; de même, dans les journaux de centres contigus au Manitoba et à la Saskatchewan, nous mettons l'accent sur ces provinces.

Le sénateur BAIRD: A Terre-Neuve, nous nous employons plus particulièrement à faire cela et vous faites la même chose; d'après moi, ceci constitue du

double emploi. Nous n'avons sûrement pas besoin d'un Office de tourisme provincial pour Terre-Neuve si l'Office national du tourisme fait le même travail.

M. FIELD: Comme professionnel particulièrement dévoué à l'encouragement au tourisme, je suis d'avis que chaque province et chaque territoire devrait avoir son office particulier de tourisme. Ils sont en mesure d'accomplir plusieurs choses que nous ne pouvons pas faire. Rappelez-vous le mandat de l'Office de tourisme et ce qu'il a été depuis les débuts de l'Office. On l'a interprété de façon à dire que notre tâche consiste à inciter les Américains et les citoyens d'autres pays à venir au Canada, et, quand ils y viennent, c'est la tâche des pouvoirs provinciaux et des sociétés de transport de s'en occuper. Les responsabilités sont partagées. Je dois souligner que chaque province a une bonne part de responsabilité.

Le sénateur GROSART: Non seulement cela, mais chaque province a aussi la tâche d'amener des touristes à visiter son territoire, ce qui n'est aucunement la responsabilité de votre office.

La sénatrice FERGUSON: Vous ne vous occupez donc pas d'encourager les gens d'une province à en visiter une autre?

M. FIELD: L'Office de tourisme ne fait aucune publicité au Canada. Cela revient aux provinces. Si le gouvernement canadien plaçait une annonce dans un journal du Nouveau-Brunswick disant: «Visitez l'Ontario», les propriétaires d'hôtels et de restaurants du Nouveau-Brunswick diraient: «Pourquoi le gouvernement fédéral fait-il cela, c'est une concurrence normale et tout à fait naturelle si c'est l'initiative de l'Ontario.

Le sénateur GROSART: Ainsi, les provinces sont-elles prévenues de vos projets afin d'adapter leurs propres projets aux vôtres?

M. FIELD: En effet, il en est ainsi. J'en ai fait la remarque à la conférence. C'est une des principales raisons d'être de ces conférences au cours desquelles nous pouvons communiquer aux provinces nos projets suffisamment d'avance afin qu'elles puissent adapter leurs propres projets de façon à obtenir un meilleur résultat.

Le sénateur GROSART: Pourriez-vous nous donner le détail des dépenses faites par chaque province sur son territoire et à l'étranger?

M. FIELD: Les provinces consacrent en moyenne de 40 à 45 p. 100 pour la publicité aux États-Unis et de 55 à 60 p. 100 au Canada.

Le sénateur GROSART: Obtient-on un résultat proportionné aux efforts?

M. FIELD: Assurément. Je reviens justement d'un voyage de l'Est et de l'Ouest au cours duquel je me suis entretenu avec les autorités provinciales et il ne fait aucun doute que nous sommes en train de connaître une nouvelle vague pour les voyages interprovinciaux. Par exemple, un relevé effectué par la Colombie-Britannique a démontré que le plus grand nombre de ses visiteurs lui vient de l'Alberta. Je crois que les provinces Maritimes, particulièrement le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Écosse, remarquent que de plus en plus de gens du centre du Canada les visitent.

La sénatrice INMAN: J'ai noté un bon nombre d'annonces dans divers journaux et revues. Le coût de ces annonces est-il défrayé par le bureau central de l'Office de tourisme ou par les provinces?

M. FIELD: Si ces annonces comportent une recommandation de l'Office de tourisme du gouvernement canadien, elles sont payées par le gouvernement fédéral. Peut-être devrions-nous montrer aux sénateurs des modèles d'annonces de campagne générale ainsi que de campagne pour les provinces Maritimes?

Le sénateur GROSART: Comment les dépenses effectuées au Canada par des touristes d'outre-mer se comparent-elles avec les dépenses effectuées ici par des touristes américains?

M. FIELD: Les visiteurs d'outre-mer dépensent plus. Je ne crois pas, cependant, que le B.F.S. soit en mesure de fournir des chiffres par tête.

Le sénateur GROSART: Des 53 millions de touristes venus au Canada en 1963, combien nous sont venus d'outre-mer?

M. WALLACE: Au total, 89,000 sont venus directement mais, un bon nombre sont venus indirectement; en somme, nous pouvons dire qu'environ 140,000 touristes sont venus d'outre-mer. Il s'agit d'un estimé incomplet mais nous sommes absolument certains pour les 89,000 qui sont venus directement. C'est un aperçu. Disons que 200,000 touristes d'outre-mer ont dépensé en moyenne 260 dollars, alors que 5 millions d'Américains ont dépensé chacun 120 dollars.

Le sénateur GROSART: 120 dollars contre...

M. WALLACE: 120 dollars contre 250 ou 260 dollars.

Le sénateur GROSART: Ceci comprend les dépenses au Canada en excluant les frais de transport.

M. FIELD: En effet.

Le sénateur GROSART: Et en argent les visiteurs d'outre-mer dépensent deux fois plus que les Américains.

Le sénateur SMITH (*Kamloops*): Ne devrions-nous pas prendre en considération le fait que plusieurs touristes américains viennent ici pour une courte durée et se comparent aux Canadiens d'une province qui en visitent une autre; aussi, vous ne pouvez pas les comparer aux touristes d'outre-mer qui doivent traverser l'océan. L'Européen constitue une catégorie particulière. Nous apprécions une catégorie de touristes comme les Américains d'une façon différente des touristes qui nous viennent de loin. Les premiers sont des touristes de courte durée.

M. FIELD: En effet, les 31 millions ou plus d'Américains qui viennent au Canada n'y demeurent que quelques jours ou même moins de 24 heures; quoi qu'il en soit, même s'ils ne demeurent chez nous que 24 ou 48 heures, ils peuvent très bien dépenser des sommes appréciables. Ils constituent une catégorie de visiteurs que les propriétaires d'hôtels et autres facilités touristiques n'aimeraient certainement pas perdre. Cependant, si quelqu'un vient d'Europe, il demeurera parmi nous deux semaines au moins, tandis que les Américains qui nous visitent passent en moyenne neuf jours parmi nous.

Le sénateur GROSART: Voulez-vous dire que vous considérez comme touristes de passage 10 des 30 millions de touristes qui traversent la frontière?

M. FIELD: Oui.

Le sénateur SMITH (*Kamloops*): Lorsque vous examinez les motifs susceptibles de justifier les dépenses, quel compte tenez-vous de la population canadienne? Constitue-t-elle un facteur déterminant pour vos dépenses afin de rivaliser avec nos concurrents? Ce facteur ne serait-il pas intéressant et important s'il pouvait nous amener à dépenser autant que des organismes concurrents comme celui de Mexico sur ce continent, disons, ainsi que d'autres qui investissent beaucoup dans l'industrie touristique comme l'Espagne et d'autres pays d'Europe? Est-ce que vous utilisez le facteur population dans la détermination de vos dépenses afin de savoir où vous en êtes pour la publicité et l'encouragement au voyage, comparés aux autres?

M. FIELD: Oui, nous avons les chiffres de pays concurrents qui se comparent avec ceux du Canada. Quant à trouver une formule magique qui consisterait à dépenser 1 ou 5 p. 100 des revenus qui nous proviennent du tourisme, j'en suis venu à une conclusion parce que j'y ai été forcé l'an dernier. J'ai dérigé un document pour l'Union internationale des agences officielles de tourisme, relativement à l'élaboration de données pour la publicité et la réclame et, au cours d'études, j'en suis venu à la conclusion qu'il est impossible d'énon-

cer une formule magique et rapide qui nous dirait si nous devons dépenser 1 p. 100 ou plus du revenu touristique. Si nous devons nous restreindre à une telle formule pour notre Office de tourisme, lorsque le revenu est de 600 millions nous devrions nous limiter à une dépense de 6 millions, pas un sou de plus. Je préfère procéder plutôt par projet et présenter à mon ministère, au sous-ministre ainsi qu'au Conseil du Trésor, un projet tendant à un but déterminé. En ce moment, nous avons des projets pour trois ans par lesquels nous comptons atteindre un objectif de revenus en 1967. Nous avons établi ces projets étape par étape et croyons que nous atteindrons ce montant tel que prévu. Ceci signifie qu'en 1967, il est possible que l'Office de tourisme ait besoin de crédits de l'ordre de 7 millions du ministère et du Conseil du Trésor. Remarquez que nous nous basons sur un projet bien précis, non sur une formule ni sur une proportion du revenu individuel qui devrait être consacré à encourager le tourisme.

Le sénateur GROSART: Monsieur Field, il semble donc évident que votre projet doit aller de succès en succès, année par année jusqu'à ce que vous ayez atteint le point de saturation.

M. WALLACE: Je pense que le sénateur Grosart vient d'énoncer exactement ce que nous entendons faire. Nous ne sommes pas seuls pour cette tâche, les provinces nous appuient ainsi que les compagnies de transport. Ces lignes bleues que vous apercevez ici sur la carte n° 1 représentent des millions de dollars de dépenses effectuées par notre Office et, les lignes rouges devraient être dix fois plus grosses. Après la guerre, nous avons dépensé 7 millions de dollars pour en retirer 22 millions pour lesquels nous ne nous attribuons pas tout le mérite. Nous désirons mettre en lumière ici une corrélation très intéressante; quand l'encouragement au tourisme était faible ou léthargique, nous obtenions un revenu également faible; mais, quand l'encouragement a pris une courbe ascendante, les revenus ont fait de même. Nous croyons que l'augmentation indiquée ici se poursuivra. Comme M. Field l'a mentionné, nous ne nous proposons pas de ralentir parce que, si nous ralentissons ou relâchons cette courbe ascendante de l'encouragement au tourisme, nous devons nous attendre à voir diminuer également la courbe des revenus du tourisme. Aussi longtemps que nous obtiendrons au moins 140 dollars de revenus pour chaque dollar dépensé, nous sommes convaincus qu'il sera de bonne guerre d'accroître les investissements jusqu'à ce que les revenus diminuent. Notre objectif est très élevé, soit un milliard de dollars. On nous a demandé d'atteindre ce montant d'ici trois ans. Nous croyons pouvoir y arriver grâce au centenaire de la Confédération, à l'exposition mondiale et avec beaucoup d'effort.

Le sénateur GROSART: Votre objectif d'un milliard de dollars est-il basé sur la proportion de 140 dollars pour un dollar?

M. FIELD: Non, nous nous basons plutôt sur le fait que nous devons peut-être dépenser davantage pour la publicité. Nous soumettrons des projets afin d'envoyer à l'étranger des groupes qui y représenteront le Canada. Permettez-moi de mentionner l'exemple du Conseil de tourisme du Mexique qui, justement cette année, envoie des groupes représentatifs afin de faire connaître le Mexique à des nations étrangères.

Vous avez sans doute tous vu les *marichis*, ou entendu parler d'eux; c'est un ensemble d'instrumentistes. Le gouvernement de l'Espagne et la ville de Madrid apportent un merveilleux stimulant au Mexique cette année. La ville de Madrid a décrété une Semaine du Mexique et l'Office de tourisme du Mexique y envoie 300 *charros* ainsi que des cavaliers mexicains hauts en couleur, vêtus d'uniformes dorés et montant de magnifiques chevaux palomino. En plus des 300 *charros*, le Mexique a délégué, pour cette semaine, 200 *marichis*, des musiciens, pour représenter le Mexique. De Madrid, ils iront à Barcelone. Sans exagérer, je dirais que cette démonstration coûtera au-delà de \$75,000. Chaque cavalier a deux chevaux, je crois.

Le sénateur GROSART: Je sais que vous devez avoir une réponse à cela; mais, je crois que, d'après le rapport de 1947, vous tiriez alors un profit beaucoup plus important qu'aujourd'hui.

M. FIELD: Je crois qu'il y a une règle qui veut que les profits se stabilisent à un certain moment. De plus, à cette époque, les Américains étaient très passionnés pour les voyages. L'Europe se reconstruisait et le Canada en profitait énormément. Cependant, rappelez-vous que nos dépenses, cette année-là, étaient de \$870,000.

Le sénateur GROSART: Mais les revenus devaient être trois fois ce qu'ils sont aujourd'hui. J'imagine que c'était dû au progrès soudain de l'après-guerre.

M. FIELD: Oui, en effet.

Le sénateur GROSART: En d'autres termes, ce n'est pas une année-type.

M. FIELD: Non, je ne crois pas qu'il s'agisse là d'une année-type. Je suis d'avis que les années 1957-1963 donnent une idée beaucoup plus juste et la carte le démontre bien.

Le sénateur GROSART: Quelles dépenses entrevoyez-vous pour atteindre le milliard en 1967?

M. FIELD: J'estime que nous devons consacrer environ 7 millions à la publicité comme telle.

Le sénateur GROSART: Est-ce que cela représente à peu près 140 dollars de revenus pour chaque dollar dépensé?

M. FIELD: Approximativement.

Le sénateur MACDONALD (*Queens*): Monsieur le président, j'aimerais poser une question. Relativement aux Américains, est-ce que vous basez vos chiffres sur tous les Américains qui traversent la frontière à chacun de ses différents points?

M. FIELD: Désirez-vous savoir si nous nous mettons en contact avec eux précisément à la frontière?

Le sénateur MACDONALD (*Queens*): Je ne crois pas que vous soyez en mesure de faire cela mais, personnellement, j'ai un grand nombre d'amis américains qui viennent me visiter. Sont-ils considérés comme des touristes? Ce sont des amis personnels qui viennent me voir et je dois les accueillir. Quelle somme d'argent cette catégorie de visiteurs représente-t-elle?

Le sénateur GROSART: C'est votre parenté?

Le sénateur MACDONALD (*Queens*): Oui, ce l'est, mais, est-elle considérée comme des touristes? C'est ce que je veux savoir.

M. FIELD: Je ne sais comment répondre à votre question sauf pour dire ceci, si vos amis sont comme les miens, quand ces derniers viennent me voir, à Ottawa, je m'arrange toujours pour les amener dîner en dehors et je parviens toujours à faire en sorte que quelqu'un d'autre se saisisse de la note.

Le sénateur GROSART: De toutes façons, ils sont considérés comme des gens qui traversent la frontière.

M. FIELD: Vous avez parfaitement raison.

Le sénateur MACDONALD (*Queens*): Ils sont considérés comme touristes, n'est-ce pas?

M. FIELD: Oui, s'ils demeurent au Canada plus de 24 heures, ils sont considérés comme touristes.

Le sénateur GROSART: On a posé au Sénat une question à laquelle je n'ai pu répondre, quant à la proportion des frais généraux de publicité. Nous donneriez-vous quelques détails relativement aux 5 millions de cette année comme, disons, pour l'espace réservé, le temps réservé, le coût des divers organismes, etc. Je ne désire que quelques détails parce que cette question est survenue.

M. FIELD: Durant l'année en cours, nous consacrerons à la publicité comme telle 2.1 millions de dollars, ceci pour l'espace réservé seulement.

Le sénateur GROSART: Combien pour le temps réservé?

M. FIELD: Vous voulez dire le temps réservé pour la radio?

Le sénateur GROSART: Pour le temps réservé à la radio ainsi qu'à la télévision.

M. FIELD: Nous n'avons aucune annonce payée à la télévision, monsieur le sénateur. Nous comptons plutôt sur la bonne volonté des propriétaires de postes de télévision aux États-Unis pour montrer nos films gratuitement.

Le sénateur GROSART: Mais, vous dépensez de l'argent pour monter ces films?

M. FIELD: Oui.

Le sénateur GROSART: Des cinq millions, quels seraient les chiffres de tout ce qu'on peut ordinairement appeler publicité?

M. FIELD: 3.6 millions d'après un estimé de l'Union Internationale à la conférence de Dublin. Toujours selon ce même estimé, le Canada se classe bon premier pour les montants consacrés à la publicité.

Le sénateur GROSART: 3.6 millions de 5 millions?

M. FIELD: Oui.

Le sénateur GROSART: Quels seraient les articles suivants les plus considérables?

M. FIELD: Après la publicité viendraient les salaires et le coût d'impression des dépliants pour lesquels nous dépensons un peu plus de \$800,000.

Le sénateur GROSART: Vous ne considérez donc pas cela comme de la publicité?

M. FIELD: Non, nous ne considérons pas qu'il s'agit là d'investissements publicitaires. Quand je parle de publicité, je ne considère que l'espace réservé dans les journaux et revues.

Le sénateur GROSART: C'est précisément ce que je veux dire. On a posé la question parce qu'on a cru que certaines gens pourraient penser que vous donnez une trop large part à l'administration si vous attribuez 3.6 millions à la publicité. Je possède une certaine expérience de la publicité et, les notions que j'en ai m'empêchent de considérer une brochure comme de la publicité au même titre qu'une annonce publiée dans un journal.

Le PRÉSIDENT: Désirez-vous un détail de toutes les dépenses?

Le sénateur GROSART: Oui, j'aimerais qu'on détaille les sommes allouées à la publicité. Nous avons 3.6 millions plus \$800,000, ce qui fait 4.4 millions de dollars.

M. FIELD: Non, j'ai bien mentionné le chiffre de 2.1 millions pour la publicité seulement. De plus, voici d'autres détails: environ \$890,000 pour les diverses publications, \$317,000 pour les films et, un peu plus de \$400,000 pour nos divers organismes représentatifs.

Le sénateur GROSART: Sans tenir compte des salaires?

M. FIELD: Ceci inclut les salaires.

Le sénateur GROSART: Alors, c'est tout pour les 3.6 millions.

M. FIELD: Oui.

Le sénateur MACDONALD (*Queens*): Est-ce que le bureau central de l'Office de tourisme, inauguré par M. Leo Dolan en 1934, accorde un certain appui aux différents offices provinciaux de tourisme?

M. FIELD: Non, pour autant que je sache, et, depuis quelque quinze années d'expérience que j'ai acquise, il n'y a jamais eu aucune contribution.

Le sénateur MACDONALD (*Queens*): En d'autres termes, chaque province doit voir à ses propres affaires.

Le PRÉSIDENT: Parlez-vous de contribution financière?

Le sénateur GROSART: Diriez-vous quelques mots relativement à la grande inégalité par unité entre les diverses provinces?

M. FIELD: Je puis faire quelques commentaires, monsieur, de même que j'en ai fait publiquement ainsi qu'à des réunions d'associations touristiques. Nous sommes parvenus à augmenter les crédits de l'Office de tourisme pour la publicité d'environ 1.5 million à 4.1 millions prévus pour 1946-1965. Les offices provinciaux de tourisme n'ont pas agi de façon à augmenter leur budget dans cette même proportion; j'aimerais pourtant qu'ils le fassent. Je suis d'avis que l'Office fédéral de tourisme devrait être capable de supporter les frais très élevés de la publicité sur le marché américain. Sauf pour une ou deux, les provinces ne disposent pas des revenus suffisants pour cela. Toutes les provinces devraient accroître leur budget. Elles devraient s'efforcer de convaincre leur Trésorerie qu'il s'agit là d'une contribution utile et indispensable à l'économie de chaque province. J'aimerais que chaque province dépense, par unité, autant que nos amis des provinces Maritimes.

Le sénateur CRERAR: Sur cette feuille qui indique la balance des paiements relativement au tourisme entre le Canada et les États-Unis, les chiffres représentent-ils des millions de dollars?

M. FIELD: Oui.

Le sénateur CRERAR: Quant aux crédits, les crédits accordés aux États-Unis représentent les montants dépensés par les Américains au Canada en chacune de ces années?

M. FIELD: Oui, monsieur.

Le sénateur CRERAR: Et les débits représentent les montants que les Canadiens ont dépensés aux États-Unis chaque année?

M. FIELD: Oui, monsieur.

Le sénateur CRERAR: Jusqu'en 1951 la balance était en notre faveur; ensuite elle a été en faveur des Américains jusqu'en 1962. Je crois donc que cette modification a été causée par les variations des taux du change?

M. FIELD: Sans doute.

Le sénateur CRERAR: Lorsque nous considérons la balance avec tous les pays, nous nous apercevons qu'apparemment les Canadiens dépensent à l'étranger 144 millions de dollars de plus que les étrangers ne dépensent chez nous; n'est-ce pas?

M. FIELD: Oui, en effet.

Le sénateur CRERAR: Les résultats de 1963 indiquent une balance nette de 13 millions en notre faveur?

M. FIELD: Oui, monsieur, pour la première fois depuis 1950.

Le sénateur CRERAR: Je désirais simplement vérifier mon interprétation.

M. FIELD: Vous aviez raison, on aurait dû écrire le mot «million» sur la carte.

Le sénateur CRERAR: Je conclus donc qu'il s'agit de millions et non de centaines de mille ou de milliards. Quant aux États-Unis, les modifications des taux de change en 1962-1963 sont un facteur qui a influencé le résultat que nous avons obtenu?

M. FIELD: Vous avez raison, monsieur.

Le sénateur CRERAR: Aussi longtemps que le taux du change demeurera ce qu'il est en ce moment par rapport au dollar américain, nous continuerons à en profiter. Quels sont les facteurs déterminants? Les gens voyagent quand leurs affaires progressent, n'est-ce pas?



M. FIELD: Un relevé très à point m'a appris que les gens voyagent pour plusieurs raisons.

Le sénateur CRERAR: En effet, les gens voyagent pour plusieurs raisons; cependant, si le touriste tel que vous nous l'avez défini—je crois que vous nous l'avez bien défini—est retenu à la maison, s'il perd son emploi ou si son salaire diminue; il n'est pas aussi bien disposé à voyager, n'est-ce pas?

M. FIELD: Assurément, monsieur.

Le sénateur CRERAR: Et, il doit en être de même pour le Canadien qui voyage à l'étranger. Qu'advient-il s'il survient un relâchement du progrès économique aux États-Unis et au Canada? Selon vous, est-ce que cela tendrait à diminuer le volume du tourisme?

M. FIELD: Je crois que ce facteur influencera la décision de la famille. Supposons qu'il y ait une récession aux États-Unis, nous nous efforcerions alors de convaincre les Américains que c'est ici qu'ils peuvent trouver la plus grande valeur pour leur dollar. La famille aimera toujours prendre des vacances sauf les cas où elle ne peut s'en payer, ou encore lorsque le père est sans travail. Plusieurs personnes qui vont habituellement outre-mer ou à des endroits très dispendieux—et j'espère que mes bons amis de la Floride et de la Californie n'entendront pas parler de cela—pourront alors devenir de bons clients pour certains endroits du Canada. Nous adapterions alors notre publicité, mettant en lumière le Canada, afin de les exhorter à venir chez nous plutôt que d'aller à ces endroits coûteux.

Le sénateur CRERAR: Vous voulez dire que si le touriste américain dépense en moyenne mille dollars en voyages—les Américains sont les gens les plus curieux du monde, de toute façon—et, si ce même touriste se rend compte l'année suivante qu'il peut obtenir autant pour \$500 au Canada, il est vraisemblable qu'il viendra chez nous; n'est-ce pas là votre hypothèse?

M. FIELD: Parfaitement, monsieur.

Le sénateur CRERAR: Je pense que vous avez raison sur ce point.

Le PRÉSIDENT: Je présume que vous avez pensé à la Colombie-Britannique lorsque vous avez ouvert un organisme à Los Angeles?

M. FIELD: Je n'ai pas pensé seulement à la Colombie-Britannique. Le cas de la Californie est particulièrement extraordinaire et phénoménal. En effet, c'est cet État qui possède la plus forte clientèle au monde pour le tourisme et ce sont les Californiens qui vont le plus loin dans le monde. La Californie possède un magnifique territoire et, pourtant, des milliers de ses citoyens se rendent en Colombie-Britannique et en Alberta. Je me rappelle qu'une année, durant une période de dix jours, on a compté dans la ville de Québec 143 automobiles portant des plaques minéralogiques de la Californie. Je crois que c'est parce que les endroits récréatifs aux États-Unis sont surpeuplés et, plus particulièrement en Californie peut-être. Ces gens-là ont les moyens et le temps de voyager; alors, ils se rendent dans les centres récréatifs du Canada.

Le PRÉSIDENT: Il est étonnant, en effet, de voir tant de voitures de Californie sur la Colline du Parlement, ici même le dimanche matin. Je les compte presque tous les dimanches.

Le sénateur ASELTINE: J'aimerais savoir, si la chose est possible, comment on arrive à trouver combien un touriste dépense au Canada? En fin de semaine, j'étais au Lac La Ronge, à environ 300 milles au nord de Saskatoon, il y avait là quelques centaines d'Américains; j'ai compté à peu près cinquante avions privés américains sur le champ d'atterrissage. J'ai vu ces gens prendre une truite de lac de 32 livres ainsi qu'un brochet du nord de 38 livres; ils avaient beaucoup de plaisir. L'industrie touristique est si florissante dans cette partie de la Saskatchewan qu'on n'a jamais rien vu de tel nulle part au monde. Cette

année, la saison s'est ouverte plus tôt que jamais auparavant. De quelle façon arrivez-vous à découvrir le montant d'argent laissé par ces visiteurs dans notre pays?

M. FIELD: Je suis heureux de dire que l'Office de tourisme ne donne aucune statistique et, aussi longtemps que j'en serai le directeur, je laisserai toujours cette tâche à l'Office de la statistique parce que je connais certains de mes collègues en Europe qui, en plus d'avoir à construire et à diriger des hôtels, doivent encourager le tourisme et réunir des statistiques. Il arrive que nos chiffres soient supérieurs à ceux du B.F.S. J'aime utiliser les statistiques du B.F.S. parce que nous pouvons nous y fier; elles ne sont pas exagérées. Le B.F.S. se base sur les mêmes critères chaque année, et si vous obtenez des chiffres d'une précision rigoureuse, vous êtes assuré d'avoir de bons indices de hausse ou de baisse aussi longtemps que vous faites des recherches chaque année.

Le sénateur GROSART: De combien vos chiffres sont-ils supérieurs aux leurs?

M. FIELD: D'environ 15 p. 100.

Le PRÉSIDENT: La sénatrice Fergusson, s'il vous plaît?

La sénatrice FERGUSSON: Monsieur Field, je suis du nombre de ceux qui ont posé des questions afin de savoir s'il était opportun d'ouvrir des agences outre-mer. Je conserve encore quelques doutes sur ce sujet. La plupart des gens en Grande-Bretagne et en Allemagne de l'Ouest, par exemple, ne préféreraient-ils pas voyager en Europe plutôt que de venir ici, vu le coût élevé du transport?

M. FIELD: Vous avez raison, madame. Cependant je désire vous faire remarquer qu'avec la réduction des tarifs certains ont été réduits de façon spectaculaire, la différence est de beaucoup amoindrie. Saviez-vous qu'il est maintenant possible pour un groupe, une association, de nolisier un avion de Grande-Bretagne à Montréal pour aussi peu que 48 livres chacun ou \$150.

Le sénateur BAIRD: 48 livres pour un voyage aller et retour?

M. FIELD: Le voyage de retour se fait par avion réacté. Il faut bien indiquer qu'il doit s'agir de groupes spéciaux; néanmoins, cette catégorie d'envols apporte déjà un surcroît de touristes au Canada et aux États-Unis.

La sénatrice FERGUSSON: Cependant, même à ce prix, il en coûte beaucoup plus cher à un Allemand de l'Ouest par exemple, de voyager à l'étranger que de voyager dans son pays.

M. FIELD: Tout cela est vrai. Le plus important est que des gens aient de plus en plus les moyens de voyager hors de leur pays. La carte indique que notre revenu provenant des touristes d'outre-mer s'est accru régulièrement.

M. WALLACE: Nous croyons qu'il atteindra les 100 millions en 1970. Il augmente de 40 p. 100 plus rapidement que l'an dernier. Nous ne pouvons qu'espérer qu'il continuera ainsi. Quoique notre revenu provenant du marché américain monte plus vite, nous ne pouvons pas abandonner dès maintenant le marché européen, même si nous n'y avons pas encore fait merveille. Les compagnies de transport ont fait un grand effort.

La sénatrice FERGUSSON: Tout cela a-t-il quelque chose à voir avec ce qui est dépensé aux États-Unis pour le voyage?

M. FIELD: J'ai tenté de bien faire voir que ces deux programmes sont considérés séparément. Nous soumettons nos propositions pour l'encouragement aux voyages aux États-Unis ainsi que tout ce que nous entendons accomplir durant l'année et, cela est considéré comme un tout. Ensuite, nous disons: 10 p. 100 de notre revenu touristique nous provient de l'Europe; alors, nous tentons de consacrer environ 9 p. 100 de nos crédits à l'avancement touristique sur le marché européen. Je ne pourrais concevoir que nous ne puissions

jamais nous éloigner beaucoup de ce rapport. De plus, je crois que, si 10 p. 100 de notre revenu provient d'un certain marché, c'est une bonne pratique de dépenser jusqu'à 10 p. 100 de nos montants consacrés à la publicité sur ce même marché.

La sénatrice FERGUSSON: Même si vous n'en avez pas obtenu un relevé aussi élevé en proportion?

M. FIELD: Je crois qu'il serait très imprudent pour nous de négliger le marché d'outre-mer. Malgré le peu que nous obtenions de l'Europe, nous n'oublions pas le marché américain. Nous tâchons d'obtenir tout ce qu'il est pratique et possible de retirer des États-Unis. Nous établirons le plus grand nombre d'agences aux États-Unis. Nous sommes en pourparlers afin d'établir en 1965 et 1966 des agences à Boston, Pittsburg, Buffalo, Cleveland et Seattle. Il nous faut des agences pour l'avancement du tourisme pour notre programme de trois ans. Nous voulons, par exemple, des agences à Kansas City, St. Louis, Tampa, Colombus, Cincinnati, Minneapolis et Des Moines. Nous ne réduirons pas nos efforts aux États-Unis, et si jamais il appert que nous dépensons trop en Europe, je tiens à assurer les membres de ce Comité que si un seul de nos organismes européens ne semble pas rapporter suffisamment, je serai le premier à aller au sous-ministre et au ministre pour en conseiller la fermeture.

La sénatrice FERGUSSON: J'avais hâte de vous entendre dire cela. Donc, vous ne garderiez pas ouverte une agence qui ne rapporterait pas suffisamment?

M. FIELD: Oh! non, pas du tout. Nous voulons retirer le plus pour chaque dollar dépensé.

La sénatrice FERGUSSON: Projetez-vous d'ouvrir d'autres agences à d'autres endroits?

M. FIELD: Oui. Nous comptons avoir un agent pour l'avancement du tourisme au Mexique en 1965, ainsi qu'un ou deux semblables officiers au Japon, peut-être aussi en Australie et ailleurs. Ceci veut dire des fonctionnaires qui se consacreront entièrement à voyager et rencontrer des représentants d'agence de voyage, faire des discours, et ainsi de suite. De plus, ceci ne coûte pas aussi cher qu'un organisme établi à un endroit précis.

Le PRÉSIDENT: Je crois que la sénatrice Fergusson voulait dire que plus le marché est près de nous, moins il est coûteux à faire fonctionner.

La sénatrice FERGUSSON: En effet.

Le sénateur GROSART: Vos dépenses ne sont-elles pas presque exactement en rapport proportionnel avec ce que vous retirez de ce marché?

M. FIELD: Assurément.

Le sénateur GROSART: Vous maintenez donc cette proportion. En d'autres termes, vous ajustez vos dépenses aux revenus accrus?

M. FIELD: Oui. En réponse à votre question, précisée par le président, madame la sénatrice, nous pouvons attirer au Canada plus de gens des États-Unis que nous le pourrions jamais de l'Europe; mais, il serait imprudent de négliger ce dernier marché. Il est entendu avec le ministère—et j'ai l'entier appui de mon ministre, ainsi que de mon sous-ministre—que nous ne retirerons jamais aucun argent des fonds destinés aux États-Unis pour l'investir ailleurs. Nous demanderons toujours ce dont nous croyons avoir besoin pour notre programme américain; tout ce que nous obtiendrons pour ce marché américain—ce qui n'a encore jamais été proposé—alors, nous lutterions fermement afin de maintenir nos investissements aux États-Unis. J'espère avoir répondu à votre question madame la sénatrice?

Le PRÉSIDENT: Mesdames et messieur, je vous ai déjà mentionné dans une lettre que nous tâcherions de lever la séance à quatre heures. Il est maintenant quatre heures moins cinq et M. Field a une autre déclaration à faire.

Le sénateur BAIRD: J'ai été agréablement surpris de voir à l'hôtel, la semaine dernière, 140 Mexicains venus au Canada directement par avion. Ils sont venus visiter Ottawa et Québec. N'est-ce pas un de ces voyages organisés dont vous avez parlé plus tôt?

M. FIELD: Oui.

Le sénateur BAIRD: Ces voyages organisés commencent donc maintenant?

M. FIELD: Les revenus augmentent partout, et quand les revenus augmentent, les gens ont plus de loisirs et plus d'argent pour voyager. Quel que soit l'endroit où ce phénomène se produise, nous estimons qu'il y a un certain marché de voyages pour le Canada et nous tâchons de l'atteindre. Si nous nous bornions à procéder par l'entremise des ambassades et légations canadiennes à l'étranger pour distribuer notre documentation, nous éprouverions beaucoup de difficulté à nous procurer toutes nos brochures dans toutes les langues requises. Si nous entrons plutôt à fond de train sur le marché européen, nous aurons notre documentation tant en français qu'en allemand. Je ne m'attends pas que nous ayons toute notre documentation prête cette année, mais nous l'aurons sûrement en 1967.

Le sénateur BEAUBIEN (*Provencher*): Votre organisme tente-t-il d'attirer des congrès au Canada? Faites-vous un effort de ce côté?

M. FIELD: Assurément. Nous avons mis plusieurs années à obtenir les pouvoirs d'établir une division du tourisme et des congrès, nous l'avons maintenant; et nous tâcherons de faire des offres aux associations internationales de commerce et à d'autres associations similaires, par l'entremise de nos missions extérieures et de nos propres organismes, afin d'amener les hommes d'affaires, les associations commerciales et d'autres groupements semblables au Canada pour augmenter nos affaires.

Le sénateur BEAUBIEN (*Provencher*): Sont-ce des gens qui gagnent beaucoup d'argent?

M. FIELD: Il n'y a aucune catégorie de gens qui dépense autant d'argent que ceux qui viennent à un congrès ou à une conférence—environ trois ou quatre fois ce que dépense le touriste moyen.

Le PRÉSIDENT: Le chef de cette division est parmi nous aujourd'hui, et peut-être nous donnera-t-il de plus amples détails à une réunion subséquente?

Le sénateur BEAUBIEN (*Provencher*): Qu'est-ce que c'est?

Le PRÉSIDENT: L'Office de tourisme a un chef pour sa division du tourisme et des congrès, M. John Harrison, qui s'occupe de cette tâche particulière.

M. Field aura une brève déclaration à faire. Désirez-vous entendre cette autre déclaration?

Des VOIX: Agréé.

M. FIELD: Je serai bref, monsieur le Président.

N'ayant débuté que l'an passé, l'Office a intensifié son programme pour amener au Canada comme invités du gouvernement les rédacteurs de publications touristiques, les représentants de la radio et de la télévision, les organisateurs d'excursions, les fonctionnaires et agents touristiques des principales compagnies de transport des États-Unis et d'outre-mer. L'expérience a démontré qu'un tel effort constitue un excellent mode de publicité. Nous nous proposons d'intensifier et d'élargir ce programme en 1965-1966. Nous devons concurrencer d'autres pays qui consacrent de fortes sommes à cette forme d'accueil.

Nous avons instauré de nouveaux procédés et espérons que vous, monsieur le Président, ainsi que les membres de votre Comité aurez l'occasion de visiter l'Office de tourisme et de constater comment notre plan automatisé fonctionne. Je crois que je puis dire, sans le surestimer, qu'aucun pays du monde n'a rien de tel.

Nous continuerons d'accroître les voyages interprovinciaux au Canada grâce au concours des associations commerciales telles que C.T.A., les associations régionales et les provinces. L'une des plus belles réalisations de l'Office de tourisme est un octroi accordé à l'association canadienne du tourisme. Grâce à cet octroi, l'association canadienne du tourisme a pu mettre sur pied un programme intitulé «projet d'hospitalité», en vertu duquel on réunit dans des séminaires et des conférences tous les gens engagés dans l'industrie touristique autant que possible, et on s'efforce non seulement de rendre les Canadiens plus conscients de la valeur de cette industrie, mais aussi d'élever le niveau de nos services et de notre hospitalité. Il s'agit d'un octroi de \$32,000, et je crois que cet argent est bien dépensé dans un excellent but. Nous poursuivrons l'expansion de notre publicité par les films.

Actuellement, nous avons déjà aux États-Unis un vaste réseau de plus de 600 dépositaires et libraires qui prêtent à divers groupes nos films sur le tourisme et la faune. L'Office de tourisme achète et fait circuler aux États-Unis des copies de films qui ont été réalisés par les provinces, les compagnies de transport, l'Office national du film, ainsi que des sociétés commerciales.

Par l'intermédiaire de ce système, nous offrons aussi des films en grande quantité à des réseaux de télévision sur la base de programme de 13 semaines. A cet effet, nous constituons des ensembles de films et de cette façon nous en distribuons plusieurs.

J'en viens maintenant aux missions commerciales canadiennes. Pour la première fois dans notre histoire, le gouvernement du Canada a envoyé en Europe une mission dont le but était d'augmenter l'intérêt des touristes pour le Canada. Le groupe se composait de représentants des provinces, des compagnies de transport, quelques-uns des industries de services publics telles que les compagnies de louage d'automobiles, et ainsi de suite, des agents de voyage et des organisateurs d'excursions. Ces représentants sont demeurés à l'étranger pendant trois semaines; ils ont visité neuf villes européennes et sont revenus avec des recommandations intéressantes qui seront incorporées à un rapport que le ministère compte publier le mois prochain.

Ils ont suggéré entre autres choses d'augmenter la publicité et la réclame pour le tourisme afin d'amener plus d'agents de voyage au Canada, de faire ressortir le caractère multiculturel et bilingue du Canada comme autant de stimulants de nature à inciter les gens à venir chez nous; et de développer le goût des excursions. Ils ont recommandé que nous mettions en vigueur dès à présent une publicité d'ensemble afin de renseigner les européens et les gens d'autres pays sur les fêtes du centenaire de la Confédération et l'exposition mondiale au Canada en 1967. Je dois ouvrir une parenthèse pour dire que nous avons prévu cela; et nous voulons soumettre certaines propositions au ministère dans les prochaines prévisions budgétaires.

L'Office travaille toujours en relations étroites avec les ambassades du Canada, les délégués commerciaux et les fonctionnaire à l'immigration à l'étranger. Nous visons à élever nos revenus à un nouveau sommet d'un milliard de dollars comme je l'ai déjà dit. Nous estimons que les trois prochaines années seront vitales pour l'industrie canadienne du tourisme et nous regardons même plus loin, lorsque nous devons maintenir, et même accroître ce milliard. Nous n'entendons pas faire un effort surhumain d'ici 1967 pour ensuite nous arrêter sur cette voie. Nous maintenons ce mouvement et nous comptons maintenir ce revenu voire, l'augmenter pour l'industrie canadienne.

Le PRÉSIDENT: Messieurs, il est maintenant 4 heures. Je crois que vous serez d'accord avec moi pour que je remercie M. Field de la façon très brillante avec laquelle il a exposé le travail effectué par l'Office de tourisme. Je crois que nous laisserons au Comité de direction la tâche de décider quand aura

lieu la prochaine réunion, si vous le voulez bien. Pourrions-nous maintenant avoir une proposition d'ajournement sur l'appel du Président du Comité de direction.

Le sénateur SMITH (*Kamloops*): J'allais justement proposer avant l'ajournement et, pendant que nous avons M. Field ainsi que d'autres membres de l'organisme parmi nous, notamment M. John Harrison, j'estime qu'il y a une étude intéressante et, relativement à la Division du tourisme et des congrès, je pense qu'il serait profitable que ces messieurs, notamment M. Harrison, reviennent à une réunion subséquente.

Le PRÉSIDENT: J'espère avoir M. Harrison ainsi que M. Fletcher présents à la prochaine réunion du Comité. Cela vous plaît-il? J'ai les deux noms.

Sénateur Grosart avez-vous une proposition à soumettre au Comité? J'avais compris que vous aviez une proposition relativement à l'impression des cartes comme appendices.

Le sénateur GROSART: Ce n'est pas moi qui ai proposé cela; c'est plutôt la sénatrice Fergusson, néanmoins je ferai cette proposition en son nom.

La proposition est agréée.

(Pour les cartes, référez aux Appendices «A», «B» et «C»).

La séance est levée.

APPENDICE «A»

BALANCE DES PAIEMENTS AU COMPTE DES VOYAGES ENTRE LE CANADA  
ET LES AUTRES PAYS AUX ANNÉES 1950 À 1963

Année	Compte avec les États-Unis			Compte avec les pays outre-mer			Compte avec tous les pays		
	Crédits	Débits	Net	Crédits	Débits	Net	Crédits	Débits	Net
1950.....	260	193	67	15	33	- 18	275	226	49
1951.....	258	246	12	16	34	- 18	274	280	- 6
1952.....	257	294	- 37	18	47	- 29	275	341	- 66
1953.....	282	307	- 25	20	58	- 38	302	365	- 63
1954.....	283	320	- 37	22	69	- 47	305	389	- 84
1955.....	303	363	- 60	25	86	- 61	328	449	-121
1956.....	309	391	- 82	28	107	- 79	337	498	-161
1957.....	325	403	- 78	38	122	- 84	363	525	-162
1958.....	309	413	-104	40	129	- 89	349	542	-193
1959.....	351	448	- 97	40	150	-110	391	598	-207
1960.....	375	462	- 87	45	165	-120	420	627	-207
1961.....	435	459	- 24	47	183	-136	482	642	-160
1962.....	512	419	93	50	186	-136	562	605	- 43
1963.....	549	392	157	53	197	-144	602	598	13

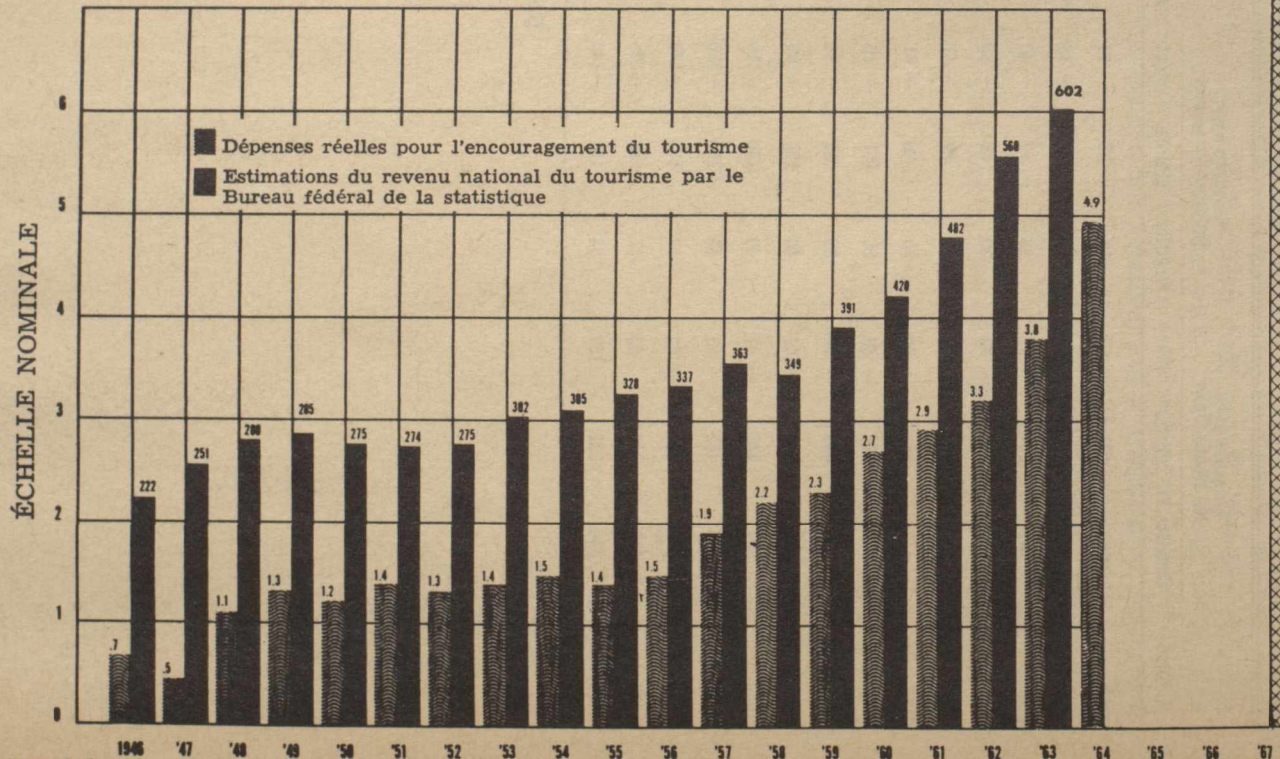
Bureau fédéral de la statistique  
le 3 juin 1964

OBJECTIF - 1967

Un milliard de dollars

DÉPENSES DE L'OFFICE DE TOURISME DU GOUVERNEMENT  
CANADIEN POUR L'ENCOURAGEMENT DES VOYAGES ET REVENUS  
DU CANADA DANS LE DOMAINE TOURISTIQUE AUX ANNÉES  
1946 À 1963 EN MILLIONS DE DOLLARS

NOTE: Les gains ne sont pas indiqués à la pleine échelle mais à l'échelle de 1/100 Valeur réelle



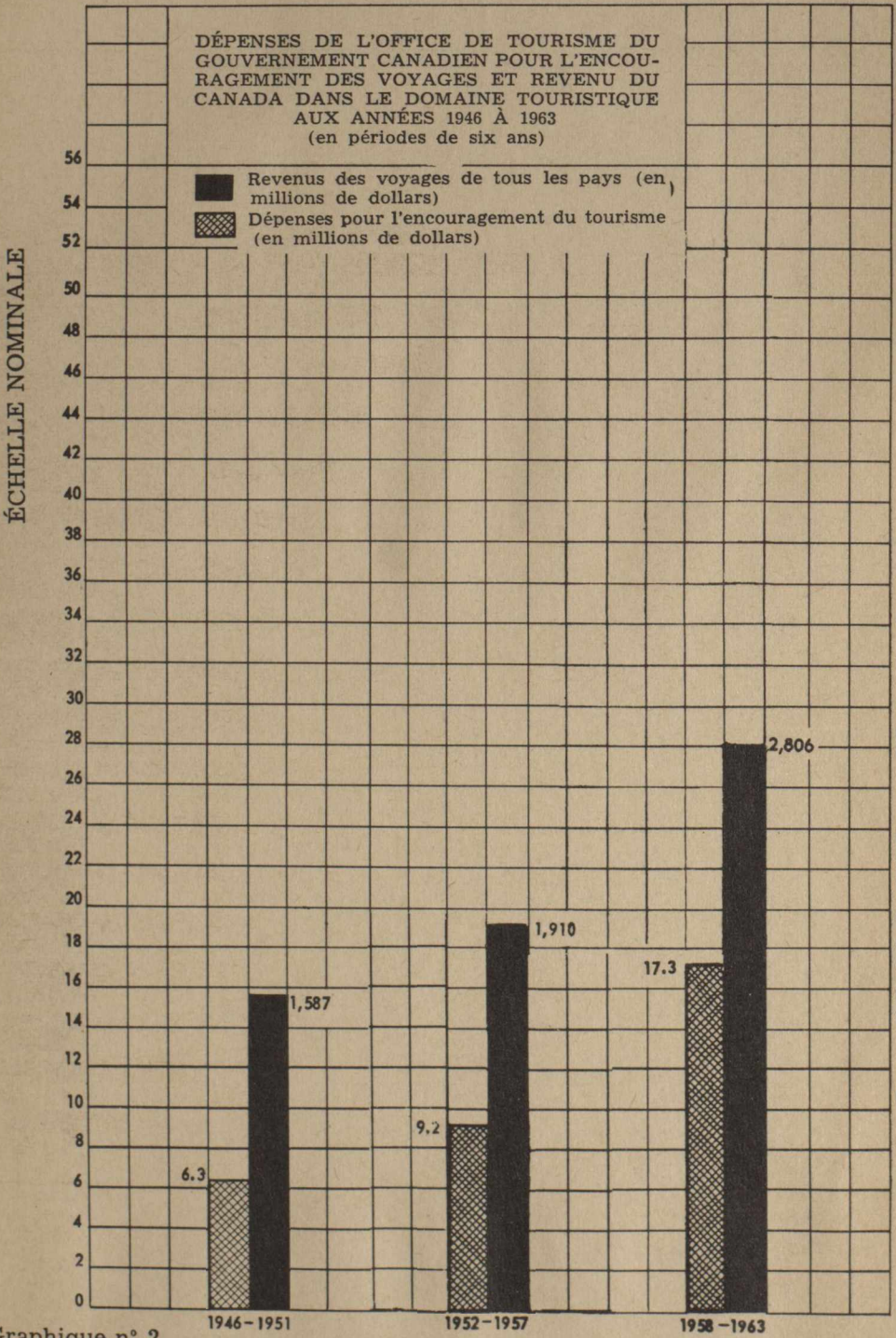
Graphique n° 1

Sources des données: Bureau fédéral de la statistique et Office du tourisme  
du gouvernement canadien (février 1964)

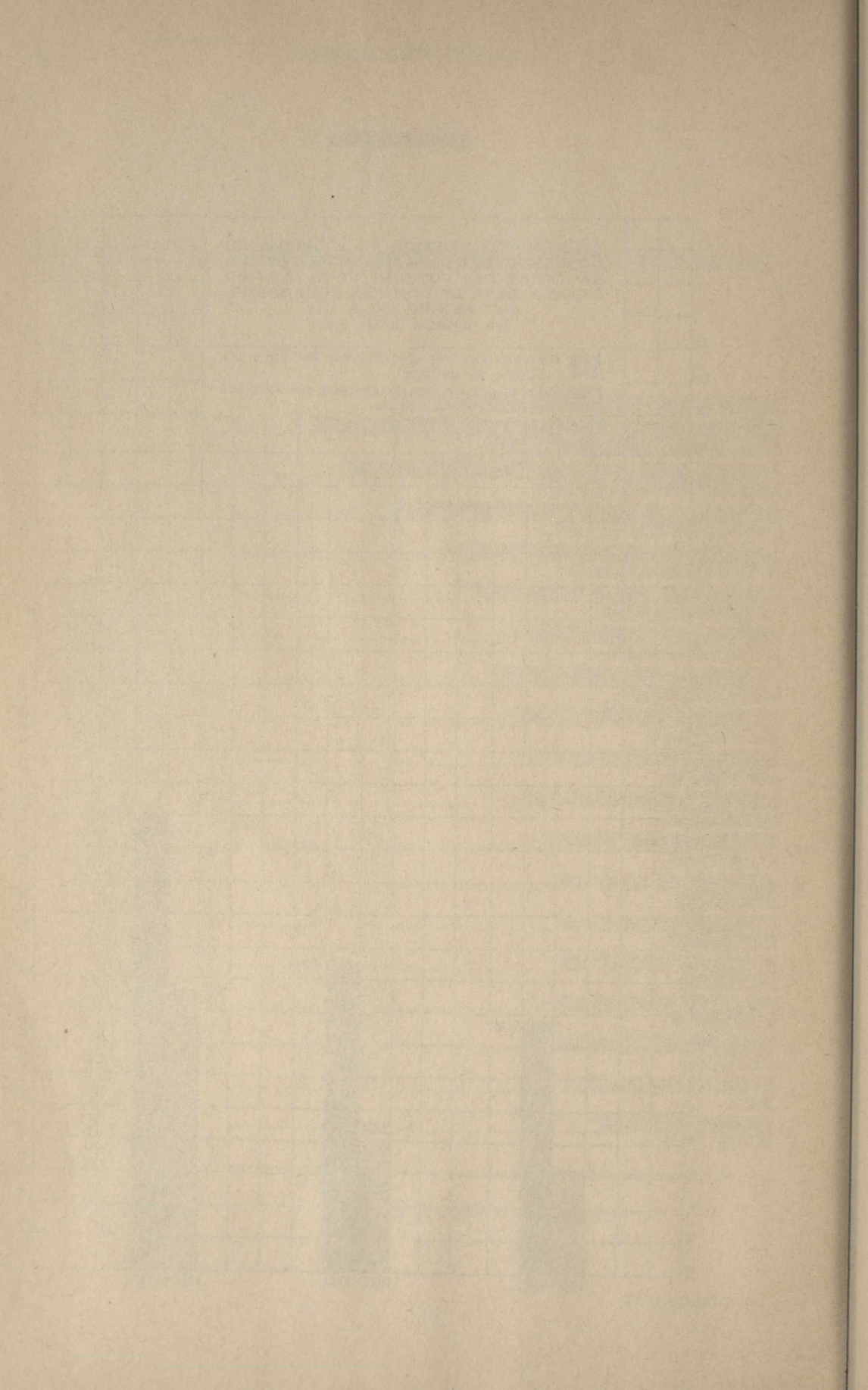
APPENDICE «B»



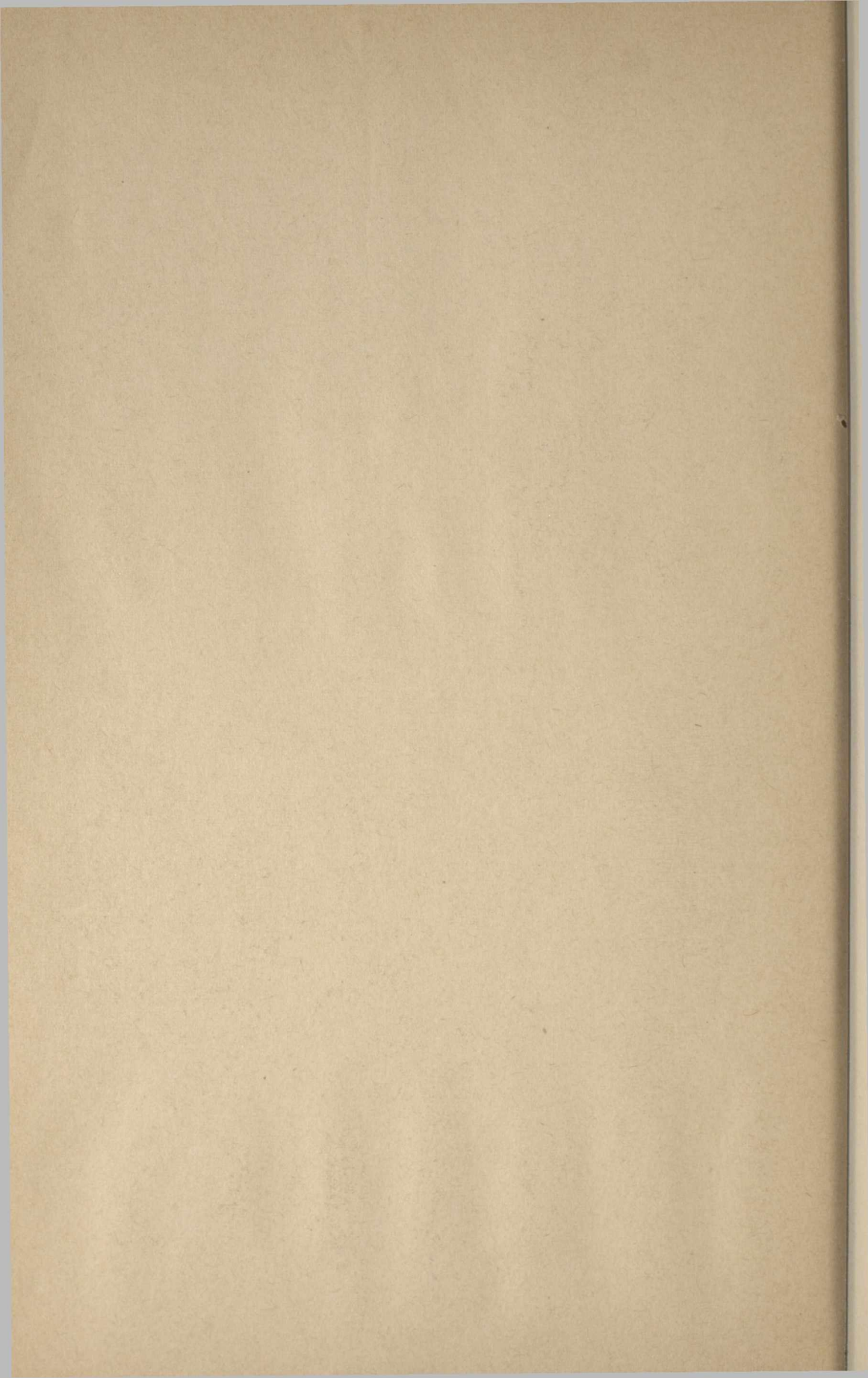
APPENDICE «C»



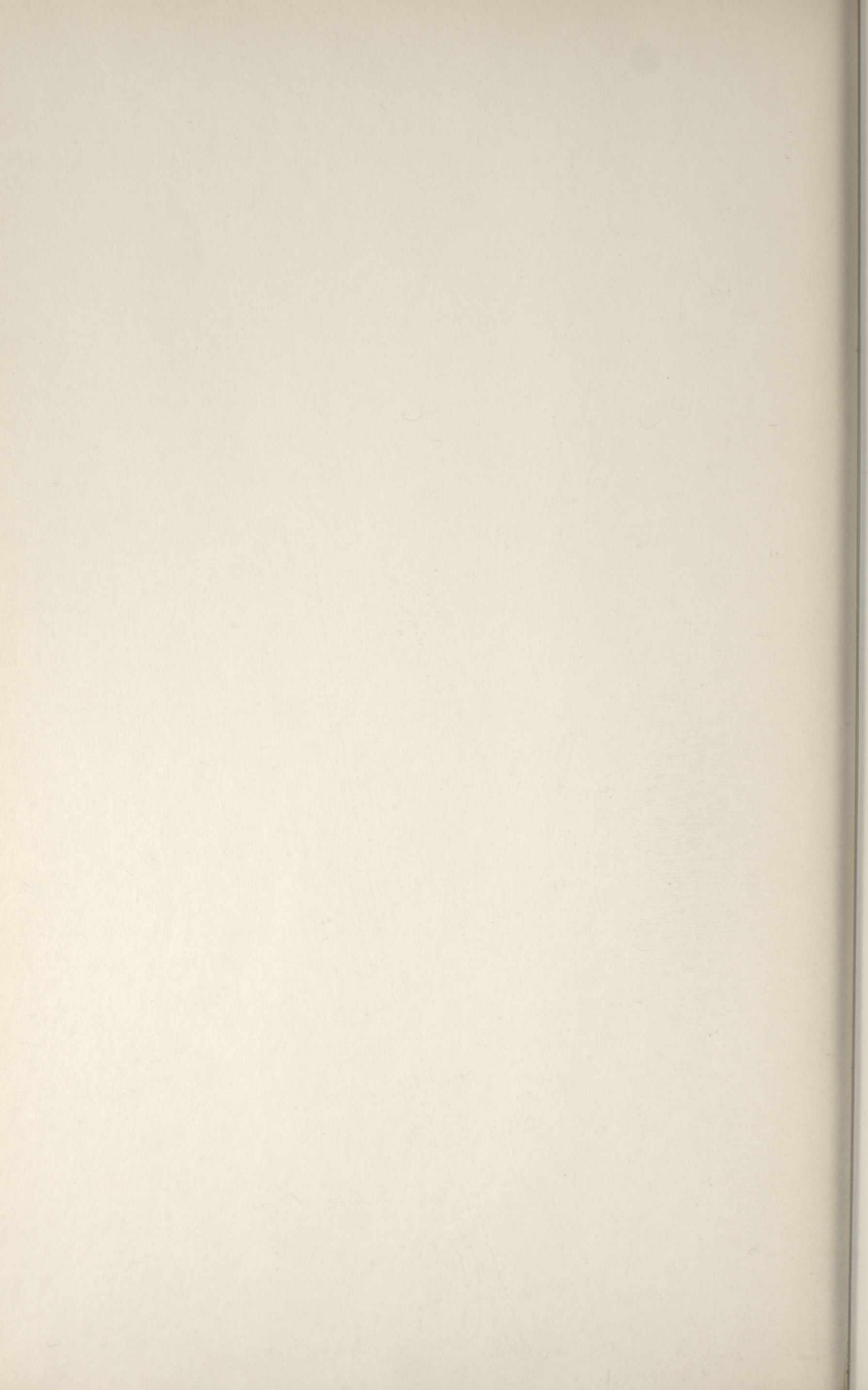
Graphique n° 2



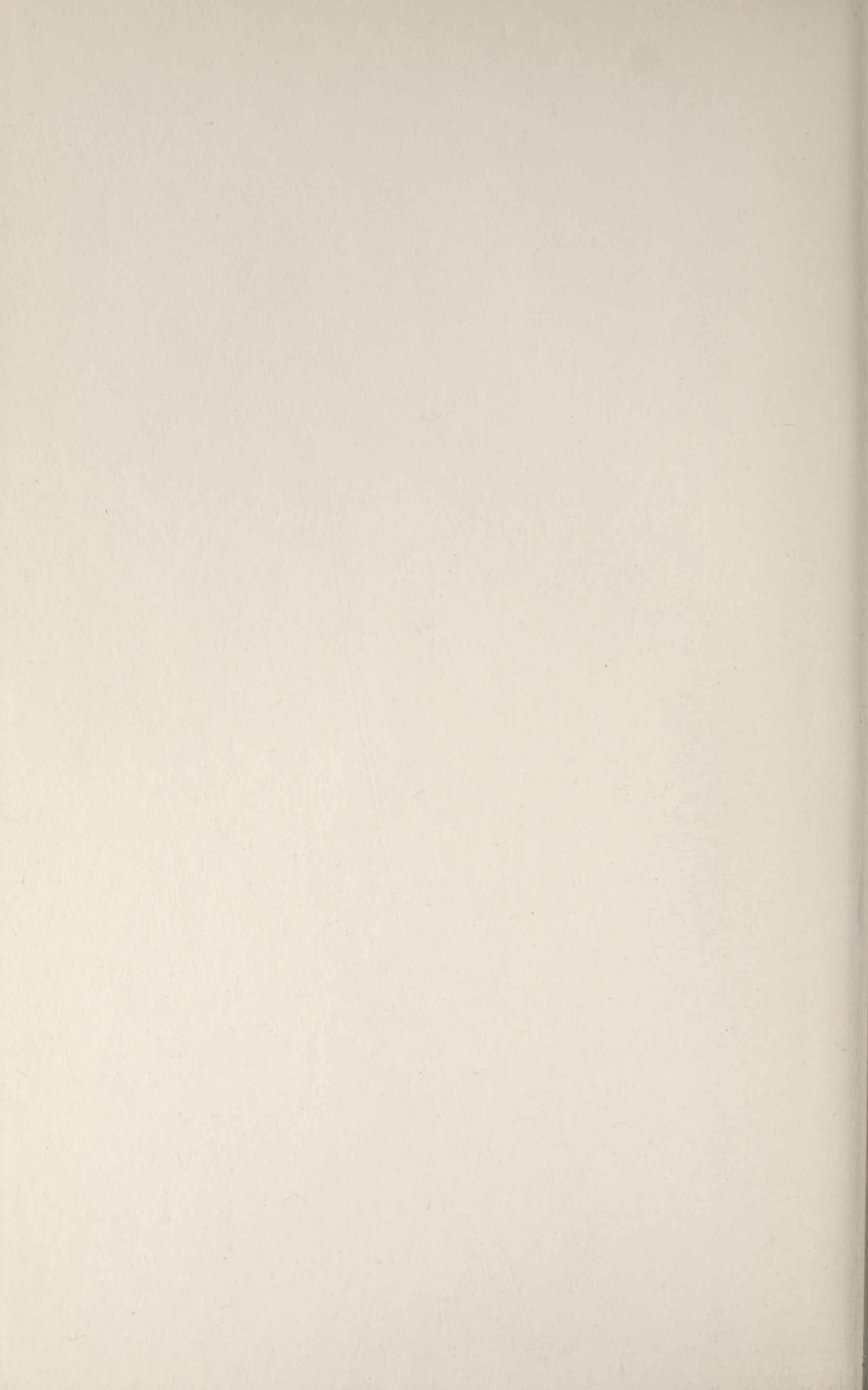
















BIBLIOTHEQUE DU PARLEMENT  
LIBRARY OF PARLIAMENT



3 2354 00513 406 2