

célébrations de notre Centenaire et tout particulièrement par l'Expo 67.

Mais il y a lieu de rappeler qu'au cours des neuf années de 1957 à 1966 nos recettes touristiques annuelles ont augmenté de près d'un demi-milliard de dollars. En 1966 elles se sont chiffrées à 840 millions et, par une projection directe, nous aurions pu nous attendre à voir le total de 1967 atteindre 930 millions de dollars, sans le Centenaire, sans l'Expo.

Nul doute que des mesures accrues de promotion touristique ont influé sur la hausse constante des recettes provenant des visiteurs étrangers. Par exemple, l'Office de tourisme du gouvernement canadien a triplé son programme au cours de la période de cinq ans se terminant en 1967. Et à mesure que le gouvernement fédéral élargissait son programme, les provinces et les sociétés de transport en faisaient autant.

Cet accroissement de la stimulation du tourisme a marché de pair avec les possibilités accrues, - tant aux États-Unis que dans le monde entier, - pour faire monter constamment les recettes touristiques au Canada alors que les Canadiens dépensaient aussi plus d'argent à l'étranger mais à un rythme de croissance moins élevé. En 1959 et 1960, notre déficit touristique s'est élevé à 207 millions de dollars. Au cours des six dernières années, nos recettes et nos dépenses touristiques se sont presque équilibrées. Cette année nous comptons sur un surplus considérable de notre compte du tourisme. Personnellement, je me réjouis toujours des surplus et j'espère qu'ils deviendront la règle au cours des années à venir.

Mais la chose ne sera pas facile. Comme le premier ministre, l'honorable L.B. Pearson, l'a dit il y a trois ans, la tâche d'attirer les visiteurs représente un des domaines du commerce mondial où la concurrence est la plus vive.

En outre, je me crois tenu de vous dire que les ressources que tous les secteurs intéressés pourront consacrer à l'essor de notre industrie du tourisme en 1968 et à la promotion du tourisme en 1968 ne pourront atteindre celles de 1967. L'élan suscité par l'année de notre Centenaire est grand. Au cours de mes récents voyages en Grande-Bretagne, en Europe, aux États-Unis et ailleurs, j'ai remarqué partout que l'on prenait davantage conscience de ce qu'est le Canada et qu'on s'y intéressait beaucoup. Mais le gouvernement fédéral, pour sa part, ne peut accroître son budget de propagande touristique pour 1968 par rapport à celui de 1967 dans la même proportion qu'il l'a fait d'année en année depuis trois ans.

Notre budget global destiné à la réclame touristique en 1968 sera un peu plus élevé qu'en 1967, mais la différence ne sera pas tellement considérable. Il s'agira de l'appliquer de façon à soutenir l'élan de 1967. Cela signifie que nous devons accroître la productivité de la réclame.

#### BUDGET RÉALISTE

Le budget relatif à la réclame touristique de l'Office de tourisme dépend évidemment de ce que le gouvernement décide d'affecter à la réclame en tenant compte des autres demandes qui lui sont faites.

La taille du budget dépend aussi de la concurrence et des possibilités. Il existe aux États-Unis un marché touristique représentant 200 millions de