

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