

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?