

Les subsides

était de 40 p. 100. Au cours de cette décennie, le prix des boissons alcooliques a peut-être augmenté à un rythme peu compétitif par rapport aux États-Unis, mais la part fédérale a baissé de 9 p. 100 tandis que celle des provinces augmentait de 9 p. 100.

● (1140)

Le député peut bel et bien dire qu'il s'en lave les mains et qu'il incombe aux gouvernements provinciaux d'agir, mais si les impôts provinciaux avaient diminué au même rythme que les prélèvements fédéraux, nous ne nous heurterions peut-être pas à ce problème. Nous devons faire preuve de réalisme. Nous entendons les députés d'en face faire de nombreux discours sur le déficit du Canada. Je ne crois pas que la plupart des gouvernements provinciaux qui ont tous un budget déficitaire renonceraient à leurs recettes comme il le propose.

Nous devons mettre l'accent sur nos atouts. Nous avons un pays formidable. Les Canadiens peuvent passer des vacances merveilleuses en visitant leur pays. Il nous faudrait souligner tout qui milite en notre faveur. Jetons un coup d'œil au prix des chambres d'hôtel dans les grandes villes. A New York, le prix moyen d'une chambre d'hôtel de première classe est de \$144 par nuit. A Montréal, une chambre comparable coûte \$77, soit à peu près la moitié. Dernièrement, j'ai dû me rendre à Washington pour affaires. Quelques-uns de ceux qui assistaient à la réunion en compagnie de fonctionnaires américains et qui logeaient dans un hôtel appartenant à des Canadiens payaient \$165 américains pour une chambre simple. C'est beaucoup moins cher à Toronto, Montréal ou Vancouver. Soyons justes. Pourquoi voir le mauvais côté des choses? Parlons plutôt des bonnes nouvelles. A cet égard, il faut noter que si les Américains veulent venir au Canada, ils peuvent vivre des expériences diverses. Par exemple aller au théâtre, visiter des musées et se régaler dans les bons restaurants de nos grandes villes. Par rapport à ce qu'offre New York, c'est bon marché. C'est là l'attitude à adopter.

Le gouvernement admet que le tourisme est un secteur de première importance. Dans le discours du trône de décembre, on a insisté sur l'importance de cette industrie. Depuis 1975, le gouvernement fédéral a investi quelque 240 millions pour aménager différentes installations et services par le truchement d'ententes fédérales-provinciales sur le tourisme, et 100 millions ont été investis pour construire des centres de congrès dans différentes régions. Grâce aux projets spéciaux de relance des immobilisations, on consacra des dizaines de millions de dollars à des projets touristiques. Depuis 1975, le seul ministère de l'Expansion industrielle régionale a dépensé quelque 200 millions de dollars pour promouvoir le tourisme. Dans l'ensemble, le gouvernement fédéral dépense plus de 100 millions par année pour aider le tourisme.

Le député a proposé de créer un ministère distinct. On pourrait faire la même proposition pour de nombreux secteurs économiques. Tout compte fait, il vaut mieux que le secteur touristique relève du ministère de l'Expansion industrielle régionale que beaucoup de gens confondent encore avec le ministère de l'Industrie et du Commerce. C'est un des principaux ministères et l'un des plus puissants. Il vaut mieux qu'une industrie relève d'un ministère important plutôt que d'être laissée à elle-même comme une orpheline.

L'an dernier, à l'occasion d'un débat semblable à la Chambre, le porte-parole gouvernemental a déclaré que toutes les régions du Canada bénéficieraient de fonds accrus pour la commercialisation et le développement touristiques et qu'un conseil consultatif serait mis sur pied pour s'occuper des rapports avec l'entreprise privée. Je pense que ces objectifs ont été atteints.

Permettez-moi de vous parler du développement de ce secteur. Personne n'ignore que nous devons offrir le bon produit, au bon prix et au bon moment. Au moment de la création du ministère de l'Expansion industrielle régionale, l'an dernier, le ministre responsable (M. Lumley) a mis au point un nouveau programme, le Programme de développement industriel et régional (PDIR), soit le principal véhicule de l'aide économique procurée par le gouvernement. Le tourisme bénéficie du programme. C'est d'ailleurs la première fois que le tourisme bénéficie d'un programme de cette envergure. N'est-ce pas une façon d'en reconnaître l'importance? Tous les bureaux régionaux du ministère, qui est un des grands ministères du gouvernement, accordent une haute priorité au tourisme.

On a doublé les effectifs régionaux chargés du programme par comparaison avec le personnel relevant de l'ancien ministère de l'Industrie et du Commerce. Le Programme de développement industriel et régional verse une aide financière importante aux entreprises touristiques privées pour leur faciliter l'accès aux marchés étrangers en insistant sur l'établissement, l'expansion et la modernisation d'installations et de services propres à attirer une clientèle internationale et interprovinciale. La productivité demeure un objectif clé. Bien sûr que le programme est utile au tourisme. Selon les données actuelles, près de 20 p. 100 des différents projets découlant du PDIR intéressent le tourisme.

Nous souhaitons également conclure des ententes avec toutes les provinces dans le cadre des accords généraux de développement ou de nouvelles ententes de développement économique et régional, afin de mieux définir les activités touristiques et délimiter les principaux secteurs de collaboration fédérale-provinciale en matière de tourisme.

Le vrai défi, c'est toute la question du marketing. Il faut intensifier nos efforts sur ce plan. En fait, nous le faisons déjà et nous espérons que cela nous permettra de rattraper une partie du terrain perdu. Tout homme d'affaires sait que, lorsque la concurrence devient plus forte, il faut redoubler les efforts de marketing. Le gouvernement a augmenté de 22 millions de dollars le budget de marketing de Tourisme Canada pour l'année civile 1984. Je ne pense pas qu'aucun autre ministère, organisme ou secteur d'activité gouvernementale ait bénéficié d'une pareille augmentation. Ces fonds additionnels ont été octroyés essentiellement dans le but de rattraper le terrain qui a été perdu lorsque les budgets de marketing n'augmentaient pas au même rythme que l'inflation.

Nos recherches démontrent que les possibilités sont prometteuses. Nous sommes convaincus qu'un effort de marketing accru apportera des résultats positifs et que cet argent ne sera pas gaspillé. Prenons, par exemple, les efforts qui ont été entrepris aux États-Unis. Dans quelques semaines, nous lancerons une importante campagne télévisée aux États-Unis. Je me suis rendu à New York et à Boston. Hier, j'étais à Boston, où j'ai accordé des interviews à trois quotidiens et quatre stations radiophoniques dans le but de promouvoir le tourisme au Canada. Nous avons rencontré des agents de voyage, des