

### *Les subsides*

A cela, plusieurs raisons. Tout d'abord, le monde des ambassades est tout à fait étranger à celui du secteur touristique des pays où elles sont implantées.

Par ailleurs, les agents des missions diplomatiques manquent le plus souvent de connaissance et d'expérience de la commercialisation et ne disposent pas des moyens dont ils auraient besoin pour élaborer et mettre en œuvre un projet de commercialisation vraiment complet. En outre, s'il est peu probable que les attachés de presse soient diplômés en matières touristiques, il est encore plus improbable qu'ils puissent rencontrer des touristes en puissance, habitués qu'ils sont à fréquenter les milieux politiques et diplomatiques.

Ensuite, les ambassades sont souvent situées loin des lieux qui présentent un intérêt touristique majeur. C'est notamment le cas de l'Allemagne de l'Ouest, du Canada, du Brésil, de l'Australie et des États-Unis.

● (1240)

Enfin, les porte-parole de l'Organisation mondiale des agences de voyage, principal partenaire commercial des bureaux touristiques nationaux, préfèrent dialoguer avec les représentants des bureaux touristiques plutôt qu'avec des diplomates, car ceux-ci parlent le même langage et constituent des intermédiaires directs et efficaces du secteur touristique de leur pays respectif. Le relevé a par ailleurs permis d'établir que ces représentants passent aux yeux des bureaux touristiques nationaux pour temporaires et leur servent en quelque sorte de cobayes pour mettre à l'épreuve leurs procédés de commercialisation avant de les utiliser pour de bon et sur une grande échelle sur leurs concitoyens.

Pour les marchés d'importance secondaire, la représentation des ambassades passe pour valoir mieux que rien. Le Canada doit promouvoir le tourisme de la même manière que le commerce extérieur et s'en remettre à des bureaux distincts et indépendants qui s'y connaissent dans un domaine où la concurrence est très forte.

Il va de soi que les petits pays ne possédant que des moyens limités ne sauraient investir des sommes énormes dans l'établissement d'un réseau, si modeste fût-il, de bureaux touristiques chargés de les représenter à l'étranger. Ils se font plutôt représenter à l'étranger par leurs affaires extérieures et missions diplomatiques, et nombre d'entre eux lancent des campagnes publicitaires chez eux. Peut-être le Canada ne peut-il pas se permettre d'établir des bureaux de tourisme partout où il voudrait, mais il me semble indispensable d'en établir partout où c'est possible et de les doter d'employés qualifiés pour faire la promotion du Canada, afin que nous soyons compétitifs dans le secteur touristique international. Il ne suffit pas de faire passer des réclames bien tournées dans les médias et à la télévision.

Le secteur du tourisme étant l'un des principaux employeurs au Canada, il crée plus d'un million d'emplois dans une foule de domaines variés. Un Canadien sur dix, des chauffeurs de taxi aux exploitants de centres de villégiature et de ports de plaisance, vivent du tourisme.

Le sud de l'Ontario est un endroit de choix avec ses paysages panoramiques d'une grande beauté naturelle et ses magnifiques villes et villages à l'échelle humaine, que notre culture et notre diversité rendent si intéressants.

L'année 1984 marque une occasion très particulière, puisque c'est le bicentenaire de l'arrivée des premiers colons, en 1784. Le gouvernement n'a rien fait pour promouvoir cet événement historique, que ce soit au Canada ou à l'étranger. Le slogan «L'année du tourisme» est bon, mais là encore, les gens veulent savoir pourquoi nous consacrons des sommes aussi importantes à la promotion de certains événements, tandis que d'autres, comme l'arrivée des Loyalistes de l'Empire uni en 1783, dans les Maritimes et au Québec, et en 1784, dans ce qui est aujourd'hui l'Ontario, passent complètement inaperçus.

Il est regrettable que nous n'accordions pas plus d'importance à cet événement marquant. Compte tenu de toutes les activités locales qui auront lieu dans le sud-est de l'Ontario, inutile de dire que cet événement pourrait revêtir une grande importance pour les Américains qui viendront dans notre province l'été prochain. En moyenne, un visiteur américain qui vient au Canada pour plus de vingt-quatre heures restera quatre jours et demi et dépensera environ \$180. Il ne fait aucun doute que la baie de Quinté, la région des lacs, est une destination favorite pour nos amis américains. Le nombre de visiteurs des États-Unis, entre 1972 et 1982, a diminué de plus de 6 p. 100 au Canada, ce qui a provoqué notre plus gros déficit touristique, à savoir 2.1 milliards de dollars en 1983.

L'est de l'Ontario offre d'excellentes possibilités pour la pêche sportive, puisqu'on y trouve le plus grand choix de poissons en Amérique du Nord, avec plus de 40,000 lacs. Le tourisme est important pour nous tous et je demande simplement au gouvernement, dans ses campagnes publicitaires, de mettre tous les événements importants sur un pied d'égalité et de promouvoir de la même façon toutes les localités susceptibles d'attirer les touristes.

**Le président suppléant (M. Herbert):** Une période de dix minutes est prévue pour les questions ou les commentaires. Débat.

**M. Maurice Harquail (secrétaire parlementaire du ministre des Pêches et Océans):** Monsieur le Président, je suis très content de participer au débat d'aujourd'hui. Je n'approuve pas tout ce qu'a dit mon préopinant, mais je tiens d'abord à le féliciter de son intervention et de la profondeur des propos qu'il vient de tenir à la Chambre.

Je tiens aussi à remercier l'opposition officielle d'avoir choisi ce sujet, car je crois que c'est un aspect très important de la vie canadienne. Comme le tourisme est une grosse entreprise, il convient certes que nous en discutions ici à la Chambre des communes.

Si vous le voulez bien, je profiterai aussi de l'occasion pour féliciter le ministre d'État (Petites entreprises et Tourisme) (M. Smith) qui s'est dépensé à parcourir le pays et à collaborer avec les ministres provinciaux du Tourisme. Je crois qu'il est en train de revaloriser toute la question du tourisme au Canada. Il est récemment venu visiter ma circonscription du nord du Nouveau-Brunswick. J'ai profité de l'occasion pour faire valoir les curiosités de notre région, mais j'ai aussi insisté sur le besoin de fonds supplémentaires en demandant au ministre d'en discuter avec ses collègues du cabinet, le ministre de l'Expansion industrielle régionale (M. Lumley), le ministre d'État chargé du Développement économique et régional (M. Johnston), le ministre des Transports (M. Axworthy), et d'autres que la croissance du nord du Nouveau-Brunswick concerne directement.