

à revenir; les louanges des clients satisfaits sont encore la meilleure publicité pour le tourisme dans une région. Mais, en général, le touriste veut davantage. Il veut être bien logé et trouver de bons restaurants, mais il désire aussi prendre part à des événements intéressants et surtout voir des attractions nouvelles et différentes.

Ainsi, ce sont ces diverses manifestations, permettez-moi de le répéter, qui conjuguées à la qualité de nos hôtels, des restaurants et des services que nous offrons, - avec, en plus, toute la gamme des curiosités, qu'elles soient naturelles ou le produit de l'effort humain, - qui forment notre très importante industrie touristique, et dont nous devons tirer profit.

Mais, - et il faut s'en souvenir, - tandis qu'il nous appartient d'organiser les attractions qui attireront le touriste, il reste un facteur contre lequel nous sommes impuissants, et c'est la température.

Dans certaines parties du Canada, le temps n'a pas été très clément aux mois de juillet et d'août et le tourisme en a souffert. Il se peut que ce soit la faute du temps ou peut-être n'a-t-on pas fait assez d'efforts mais dans de tels cas, nombre de gens en ont blâmé l'Expo 67.

D'autre part, les centres qui ont pris des initiatives spéciales pour donner aux touristes des attractions nouvelles ont pu tirer profit du grand nombre de personnes qui sont venues au Canada pour l'Expo et les autres événements de l'année du Centenaire. Nous avons toujours eu l'impression que l'Expo et le Centenaire réussiraient à attirer au Canada des foules record qui ensuite se répandraient à travers les différentes régions du pays; toute notre campagne publicitaire tendait vers ce résultat.

L'expérience acquise au cours de cette année nous a appris que les localités doivent se résoudre à fournir au touriste des occasions intéressantes de divertissement. Les foires locales, une grande attraction touristique, peuvent produire ce résultat à condition qu'il y ait chaque année des attraits nouveaux et que le spectacle ne soit pas toujours le même.

Le succès de l'industrie du tourisme ne peut pas être le résultat d'une attitude de "laissez faire". Le succès ne tombe pas du ciel. Il ne pourra provenir que d'une action concrète et commune de la part des exploitants, des communautés et de tous les secteurs gouvernementaux intéressés. Il s'agit en fait d'un problème de concurrence et chaque communauté doit faire de son mieux si elle veut avoir sa part du "gâteau".

J'espère que le merveilleux esprit engendré par l'Expo et le Centenaire qui a répandu son inspiration sur le pays tout entier continuera à présider à tous les événements qui se préparent pour 1968.

Le succès de l'Expo 67 a été renversant. Cette manifestation a réussi à attirer 5 millions d'Américains et 6 millions de Canadiens provenant de toutes les parties du pays et le nombre total des entrées a été de plus de 50 millions. Je suis convaincu que le Canada pourra encore tirer profit pendant de nombreuses années de cette atmosphère nouvelle créée par l'Expo 67.

Notre pays a réussi à se donner une image toute neuve: un endroit qui offre des attraits captivants et qui est pour le touriste un lieu de vacances magnifiques.