



CANADA

DÉCLARATIONS ET DISCOURS

DIVISION DE L'INFORMATION
MINISTÈRE DES AFFAIRES EXTÉRIEURES
OTTAWA - CANADA

N° 67/44

ESSOR DE L'INDUSTRIE DU TOURISME AU CANADA EN 1967

Allocution prononcée par le ministre du Commerce, M. Robert H. Winters, à la Vingt-deuxième Conférence fédérale-provinciale sur le tourisme, Ottawa, le 12 décembre 1967.

Cette année a été magnifique pour nous Canadiens. Dans l'esprit de notre Centenaire, elle a été la meilleure de toutes pour le tourisme canadien.

Jamais n'a-t-on vu une meilleure preuve de l'influence énorme du tourisme dans notre pays sur l'économie nationale, qu'il s'agisse de visiteurs étrangers ou canadiens. A mon sens, les Canadiens ont en général saisi de nouveau l'importance nationale du tourisme. Il est certain que vous et moi avons vu nos convictions se confirmer.

Grâce au magnétisme des manifestations du Centenaire et à l'attrait irrésistible de l'Expo 67, plus de touristes ont afflué vers le Canada avec leurs deniers que jamais auparavant. En même temps, plus de Canadiens ont voyagé à l'intérieur du Canada que jamais auparavant.

Les recettes touristiques du Canada en 1967 ont atteint l'objectif que nous avons fixé l'an dernier. On les estime à près d'un milliard et quart de dollars, soit 400 millions de plus qu'en 1966. Les dépenses des Canadiens qui ont voyagé à l'étranger en 1967 sont tout probablement inférieures aux 900 millions de dollars enregistrés l'an dernier. Nous prévoyons donc au compte du tourisme un excédent de 350 millions à 400 millions de dollars; c'est franchement beaucoup mieux que le déficit de 60 millions accusé en 1966 ou les déficits de 200 millions de dollars qui se répétaient au début de la décennie.

Les programmes énergiques de propagande touristique alliés au calendrier des manifestations du centenaire et, bien entendu, l'Expo 67, ont tous contribué à cette montée formidable.

L'Expo seule semble avoir compté pour à peu près la moitié de la hausse globale au compte du tourisme. D'après les estimations préliminaires, l'Expo a ajouté près de 200 millions à la balance des paiements, un autre grand actif au bilan des réalisations de l'Expo.

Le tourisme joue un rôle vital et concret dans le relèvement de notre balance des paiements et dans l'expansion de notre économie et de l'emploi de notre main-d'oeuvre.

Nous ne sommes pas encore sûrs de la valeur en dollars des voyages au Canada par les Canadiens. (Je vous en dirai plus long sur ce chapitre plus tard). Les conjectures varient entre moins de 1 milliard de dollars et 3 milliards ou plus. Bien que je ne puisse être certain de l'importance économique des voyages des Canadiens dans leur propre pays, je sais qu'ils comptent énormément dans le chiffre d'affaires. L'industrie touristique du Canada est de toute évidence une entreprise multimilliardaire.

Le point qu'il convient de souligner sans cesse est que notre connaissance du tourisme canadien comme source de devises étrangères et nos conjectures concernant sa valeur globale comme élément du PNB nous imposent de prendre cette industrie très au sérieux. Son essor, la publicité qui doit la nourrir exigent la même sollicitude que nous accordons à l'accroissement des exportations canadiennes de biens et de services.

Peu de Canadiens reconnaissent l'importance vitale du tourisme dans la prospérité du pays. Notre industrie touristique multimilliardaire fournit des milliers d'emplois aux Canadiens. Elle facilite l'établissement de milliers de petites entreprises familiales, qui jouent un rôle si important dans notre économie, ainsi que de centaines de très grandes entreprises de tourisme et d'hôtelleries. Elle assure un énorme débouché aux marchandises canadiennes de tout genre, depuis les souvenirs jusqu'aux chalets de skieurs; elle stimule tous les secteurs de notre économie. Elle est au rang de l'industrie de l'automobile comme principale source des devises étrangères essentielles. Et, du côté des impondérables, elle contribue à notre fierté nationale et à notre prestige aux yeux du monde entier. Cette grande industrie canadienne, aux dimensions incertaines mais vastes, doit continuer de retenir toute notre attention à tous les échelons du gouvernement et dans tous les secteurs industriels.

Au moment où nous nous réunissons ce soir, l'Expo 67 avec toutes ses merveilles est du domaine du passé. Notre année du Centenaire, avec tous ses souvenirs et son inspiration, n'a que 19 jours à vivre. Mais pour les chefs de notre industrie touristique, les pages que nous écrirons au cours de notre deuxième siècle peuvent raconter notre progrès et notre aventure, la victoire sur de nouveaux obstacles et la conquête de nouveaux sommets.

Grâce à notre diligence et à notre campagne inlassable, nous avons dépassé le milliard en revenus touristiques. Maintenant que nous avons franchi cette étape, comme nous étions résolus à le faire depuis dix ans, nous devons nous efforcer de demeurer au rang des grands touristiques.

Le tourisme canadien constitue, avec celui de l'Italie, des États-Unis et de l'Espagne, une des quatre grandes sources de recettes dans le monde du tourisme.

Et si nous savons utiliser les ressources qui sont à la disposition du tourisme au Canada, je crois que nous pourrions compter légitimement que nos recettes continueront de dépasser le milliard de dollars chaque année.

LES PROGRÈS RÉCENTS DÉCOULENT D'UN ACCROISSEMENT DE LA PROMOTION TOURISTIQUE

Les sommes considérables dépensées par les visiteurs au Canada cette année sont attribuables, naturellement, au stimulant spécial fourni par les

célébrations de notre Centenaire et tout particulièrement par l'Expo 67.

Mais il y a lieu de rappeler qu'au cours des neuf années de 1957 à 1966 nos recettes touristiques annuelles ont augmenté de près d'un demi-milliard de dollars. En 1966 elles se sont chiffrées à 840 millions et, par une projection directe, nous aurions pu nous attendre à voir le total de 1967 atteindre 930 millions de dollars, sans le Centenaire, sans l'Expo.

Nul doute que des mesures accrues de promotion touristique ont influé sur la hausse constante des recettes provenant des visiteurs étrangers. Par exemple, l'Office de tourisme du gouvernement canadien a triplé son programme au cours de la période de cinq ans se terminant en 1967. Et à mesure que le gouvernement fédéral élargissait son programme, les provinces et les sociétés de transport en faisaient autant.

Cet accroissement de la stimulation du tourisme a marché de pair avec les possibilités accrues, - tant aux États-Unis que dans le monde entier, - pour faire monter constamment les recettes touristiques au Canada alors que les Canadiens dépensaient aussi plus d'argent à l'étranger mais à un rythme de croissance moins élevé. En 1959 et 1960, notre déficit touristique s'est élevé à 207 millions de dollars. Au cours des six dernières années, nos recettes et nos dépenses touristiques se sont presque équilibrées. Cette année nous comptons sur un surplus considérable de notre compte du tourisme. Personnellement, je me réjouis toujours des surplus et j'espère qu'ils deviendront la règle au cours des années à venir.

Mais la chose ne sera pas facile. Comme le premier ministre, l'honorable L.B. Pearson, l'a dit il y a trois ans, la tâche d'attirer les visiteurs représente un des domaines du commerce mondial où la concurrence est la plus vive.

En outre, je me crois tenu de vous dire que les ressources que tous les secteurs intéressés pourront consacrer à l'essor de notre industrie du tourisme en 1968 et à la promotion du tourisme en 1968 ne pourront atteindre celles de 1967. L'élan suscité par l'année de notre Centenaire est grand. Au cours de mes récents voyages en Grande-Bretagne, en Europe, aux États-Unis et ailleurs, j'ai remarqué partout que l'on prenait davantage conscience de ce qu'est le Canada et qu'on s'y intéressait beaucoup. Mais le gouvernement fédéral, pour sa part, ne peut accroître son budget de propagande touristique pour 1968 par rapport à celui de 1967 dans la même proportion qu'il l'a fait d'année en année depuis trois ans.

Notre budget global destiné à la réclame touristique en 1968 sera un peu plus élevé qu'en 1967, mais la différence ne sera pas tellement considérable. Il s'agira de l'appliquer de façon à soutenir l'élan de 1967. Cela signifie que nous devons accroître la productivité de la réclame.

BUDGET RÉALISTE

Le budget relatif à la réclame touristique de l'Office de tourisme dépend évidemment de ce que le gouvernement décide d'affecter à la réclame en tenant compte des autres demandes qui lui sont faites.

La taille du budget dépend aussi de la concurrence et des possibilités. Il existe aux États-Unis un marché touristique représentant 200 millions de

personnes, dont la plupart ont le temps, les fonds, le goût et les moyens de transport nécessaires. Elles admirent grandement les attractions touristiques du Canada et nous reviennent d'année en année. Mais nos voisins du sud subissent aussi tous les ans l'influence des invitations aux voyages à l'intérieur de leur pays ou à l'étranger. Cette publicité représente une valeur de 200 millions de dollars. Pour contrebalancer cette influence pressante, nous devons utiliser notre budget fédéral de 10 millions de dollars environ -- même s'il est accru grâce à l'apport des gouvernements provinciaux et des transportateurs -- de manière à retirer le plus grand nombre possible d'avantages.

Il y a également d'importants aspects des dépenses relatives à la publicité qui n'ont pas seulement rapport aux ordres de grandeur. Je veux parler ici de la productivité de la réclame. Cet élément est aussi important à notre activité touristique -- dans les secteurs gouvernementaux aussi bien que dans les secteurs privés -- que l'accroissement de la productivité dans les usines canadiennes. Nous ne devons pas fermer les yeux sur la possibilité d'augmenter les recettes pour chaque dollar qui est dépensé.

En ce qui a trait aux programmes publicitaires, à l'orientation touristique, à l'emploi de machines électroniques et d'appareils automatiques pour le courrier, je crois que l'Office de tourisme a très bonne renommée. J'encourage le personnel à continuer dans ce sens et je sais qu'il serait le premier à diriger ses efforts vers la recherche et la reconnaissance des répercussions et de l'utilité de leurs différents services. Les directives que le gouvernement donne à cet Office ont pour but d'assurer le maximum de recettes tous les ans pour couvrir son budget. C'est une ligne de conduite que je recommande fortement à toute l'industrie touristique.

A propos de dépenses et de profits, il faut se rappeler qu'au cours des récentes années, où les revenus ont augmenté dans plusieurs pays, les recettes provenant des touristes d'outre-mer se sont accrues à un rythme plus rapide que celui du revenu provenant des visiteurs des États-Unis. L'an dernier, 410,000 visiteurs d'outre-mer ont dépensé environ 110 millions de dollars dans notre pays. Au cours des neuf premiers mois de la présente année, nous avons accueilli 50,000 visiteurs d'outre-mer de plus que l'an dernier, ce qui représente une augmentation de plus d'un tiers sur les neuf premiers mois de 1966.

Bien que nous nous proposons de continuer à concentrer notre publicité sur les États-Unis (85 p. 100 du budget environ), nous ne négligerons pas les marchés touristiques d'une certaine importance qui pourraient, soit maintenant, soit dans un avenir rapproché, nous fournir de bonnes recettes pour notre publicité. C'est pourquoi l'Office fédéral a établi des bureaux en Grande-Bretagne, en France, en Allemagne de l'Ouest, aux Pays-Bas, au Danemark, au Mexique, en Australie et au Japon. Déjà, les résultats justifient amplement l'expansion de l'Office.

Bien que le Royaume-Uni demeure la plus importante source de visiteurs d'outre-mer, le nombre de visiteurs de la France s'est sensiblement accru en 1967. Jusqu'en septembre de la présente année, quelque 65,000 visiteurs français sont venus au Canada, soit trois fois plus qu'au cours des neuf premiers mois de l'an dernier. Ils sont venus surtout pour visiter Québec et Expo 67. Le

nombre de visiteurs allemands s'est aussi amélioré cette année; on a enregistré une hausse de 20 p. 100 sur l'année dernière.

L'EXPANSION DU TOURISME AU CANADA

En ces dernières années, l'Office du tourisme a également versé une somme importante, - \$250,000 pour l'année financière en cours, - afin de contribuer à l'effort publicitaire des provinces dans le cadre du programme "Découvrons le Canada". C'est un des aspects du programme auquel je suis fier d'avoir pris part, d'une certaine manière; en effet, en 1952, notre Ministère faisait l'effort initial d'inviter les Canadiens à dépenser leurs revenus de vacances dans leur propre pays par l'introduction d'un programme intitulé "Visitez vos parcs nationaux".

Il est tout à fait normal que les provinces et les territoires tirent le meilleur profit possible de notre propre marché. L'activité touristique qui a marqué l'année du Centenaire au Canada favorise autant le tourisme qu'elle stimule le commerce; elle aide tous les Canadiens individuellement et développe un sentiment de fierté nationale.

Le tourisme contribue également à la création et au bon entretien de nos installations hôtelières et des services connexes qui, à leur tour, nous permettront d'offrir plus de confort à nos visiteurs. Il est réconfortant de constater que plus nous améliorons nos installations et nos industries de services à l'usage et pour le bien-être de nos propres concitoyens, plus le Canada exerce son attrait sur les visiteurs étrangers.

1967 - ANNÉE CRUCIALE POUR LE TOURISME AU CANADA

J'ai souligné au début de mon allocution que 1967 a été notre meilleure année pour l'industrie du tourisme. Bien entendu, je suis parfaitement conscient que l'extraordinaire pouvoir d'attraction de l'Expo 67 a changé l'itinéraire habituel de vacances pour beaucoup et que toutes les régions du pays n'ont pas attiré autant de visiteurs et de revenus provenant du tourisme que la région de Montréal. Il reste que les autres manifestations du Centenaire ont aussi attiré de nombreux visiteurs dans plusieurs centres. Les Jeux panaméricains ont obtenu un vif succès et d'autres manifestations comme l'exposition nationale de la côte du Pacifique, qui a eu lieu à Vancouver, le Stampede de Calgary, l'exposition Nationale du Canada à Toronto, l'exposition du Canada central à Ottawa et le festival folklorique du Centenaire à Halifax ont également attiré un chiffre record ou quasi-record de touristes.

Dans ce secteur aussi, la concurrence est excellente pour le commerce. J'ai été frappé par le fait que les villes qui ont fait un effort pour rivaliser avec l'Expo 67 et qui ont organisé des manifestations pour célébrer le Centenaire ont reçu un nombre sans précédent de visiteurs.

Je tiens à souligner ici l'influence déterminante des manifestations bien organisées, sur l'activité touristique.

De bons hôtels et de bons restaurants sont des éléments essentiels pour l'industrie touristique. S'ils offrent, en plus, de bons services et un accueil chaleureux, rien ne saurait mieux inciter le visiteur étranger

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.

Un éditorial du magazine *Life*, le mois dernier, portait comme titre "Au revoir Expo, bonjour le Canada" et on y décrivait l'Expo comme un événement merveilleux. Rien de plus vrai. L'éditorial du magazine *Life* se terminait en ces termes: "C'est vraiment avec regret que nous voyons l'Expo se terminer. Le Canada n'aurait pas pu donner de cadeau plus brillant pour le centième anniversaire de sa confédération ou encore mieux en utilisant les paroles du maire de Montréal M. Jean Drapeau "une plateforme de départ pour le deuxième siècle". Disons donc: au revoir Expo, bonjour Canada!"

Dans le tourisme aussi, il faut que nous nous tournions vers ce deuxième siècle qui s'ouvre devant nous. Il faut que, dès à présent, nous puissions déterminer la situation actuelle de notre industrie du tourisme et choisir les voies qu'il faudra suivre à l'avenir.

LA RECHERCHE S'IMPOSE

En soulignant la nécessité d'évaluer l'industrie du tourisme au Canada, je répète ce que les ministres provinciaux du tourisme, les directeurs d'agences de voyage et les dirigeants des industries et des sociétés de transport ne cessent de proclamer avec une urgence croissante au cours de ces quelques dernières années. Pour assurer l'expansion de notre industrie, nous devons mieux connaître nos marchés, nos concurrents, les tendances du tourisme dans le monde et notre promotion touristique.

L'industrie canadienne du tourisme a besoin de la recherche pour guider sa croissance. Nous ignorons les dimensions réelles du tourisme canadien, sa grandeur et son importance. Nous n'avons pas encore déterminé dans quelle mesure elle contribue au P.N.B. en revenus nets. Nous n'en avons pas encore identifié les lignes de force, les faiblesses, les besoins, ni l'attitude du gouvernement à la lumière de ces données. Nous ne connaissons pas le rapport de profit ni les taux raisonnables qu'elle rapporte à l'industrie.

Nous avons encore beaucoup de chemin à parcourir, mais je suis heureux de pouvoir rapporter un réel progrès à cet égard.

A la suite d'une directive du Conseil des ministres, l'Office de tourisme du gouvernement canadien a fait l'inventaire des programmes de tourisme provinciaux et de tous les programmes fédéraux sur le tourisme. Les résultats ont été colligés et feront l'objet d'une étude fouillée.

Un certain nombre de recherches et d'études importantes ont été entreprises par les ministères fédéraux, les gouvernements provinciaux et les sociétés de transport. L'Office de tourisme a fait des études importantes sur la mise en marché et donné un appui total aux projets de recherche de l'industrie. Les membres ont rencontré à intervalles réguliers les représentants des autres ministères fédéraux intéressés à l'industrie ou à la recherche touristique.

Les études portant sur l'industrie en général, son organisation et sa promotion ont été particulièrement approfondies dans les provinces de l'Atlantique. On prépare actuellement une étude sur les besoins en matière de loisirs à l'échelle nationale.

Nous avons réalisé un grand pas en avant dans la recherche touristique en octobre 1966, lorsque cette conférence établissait un Comité d'orientation

de la recherche touristique, avec sous-comité technique. Le comité s'est réuni deux fois, et le sous-comité a tenu quatre réunions. Il en résulte à l'heure actuelle une représentation véritable et active, intéressée à la recherche touristique au Canada, groupe qui est en mesure de coordonner les divers projets entrepris individuellement ou en collaboration dans les divers secteurs de l'industrie du tourisme. L'industrie du tourisme a vieilli au point d'avoir besoin de la recherche dont elle est l'objet.

On a compris depuis quelques années qu'il fallait mieux connaître le tourisme à l'intérieur du Canada. En s'attaquant au problème, le Comité d'orientation de la recherche touristique a donné la priorité à cette question. Fondées sur les études préliminaires entreprises par l'Office de tourisme du gouvernement canadien, les discussions avec les représentants du Bureau fédéral de la statistique vont bon train et permettent d'espérer que l'on procédera à une étude plus approfondie (en 1969), après que seront effectués la planification et le travail préparatoire en 1968. Ce relevé sur le tourisme à l'intérieur du pays sera très élaboré et exigera beaucoup d'argent. L'appui et la participation des gouvernements provinciaux, des sociétés de transport et de l'Association canadienne du tourisme nous seront nécessaires.

NOUVEAU BUREAU FÉDÉRAL DU TOURISME

La réorganisation actuelle du ministère fédéral du Commerce reconnaît l'importance de l'industrie touristique du Canada pour l'économie du pays. Un nouveau Bureau du tourisme a été créé qui assurera à cette activité l'attention exclusive d'un haut fonctionnaire du Ministère. Le nouveau Bureau comprendra l'Office de tourisme fédéral comme organisme publicitaire et une nouvelle direction du ministère qui sera nommée Direction de l'industrie du tourisme qui se chargera de colliger et d'analyser toutes les données pertinentes relatives à l'industrie, ses installations et ses programmes de développement et de promotion.

L'Office de tourisme continuera à fonctionner sous la direction très compétente de M. Dan Wallace. M. T.R.G. Fletcher dirigera le Bureau de tourisme à titre de directeur général. Il consacrera tout son temps au tourisme et s'adressera directement au sous-ministre pour tous les besoins de l'industrie, dans la mesure où le gouvernement fédéral peut apporter son aide.

Nous espérons que les gouvernements provinciaux, les sociétés de transport et surtout le secteur privé de l'industrie touristique en général profiteront de l'occasion qui leur est offerte de recourir au Bureau de tourisme comme à un centre de coopération et de coordination avec les autorités fédérales sur les questions de tourisme. De cette façon, le Bureau peut devenir mieux renseigné et être mieux en mesure de conseiller le Ministère et moi-même sur les programmes fédéraux appropriés.

Désormais la communication des renseignements et des conseils au sous-ministre et à moi-même sur les besoins de l'industrie touristique du Canada contiendra un plus grand apport de résultats des recherches. Nous prévoyons développer avec le temps un tableau plus complet de l'industrie du tourisme, son infrastructure, ses besoins, ses projets et son programme.

ET APRÈS 1967?

La forte impulsion donnée à l'industrie touristique au cours des quelques dernières années n'a pas été l'effet du hasard, mais plutôt celui de notre volonté. Tout d'abord, elle reflète la conviction du gouvernement fédéral que son placement dans la promotion du tourisme hors du Canada avait besoin d'être augmenté d'une manière très considérable avant notre Année du Centenaire; deuxièmement, l'unanimité des gouvernements provinciaux à l'effet qu'à leur tour ils entreprennent durant la même période des programmes bien étudiés de promotion touristique tant pour le Canada que pour les Etats-Unis; et, troisièmement, l'investissement accru des sociétés de transport canadiennes pour les voyages au Canada. Naturellement, nous n'aurions pas pu attirer autant de touristes cette année ou pris aussi bien soin d'eux si le secteur privé, fortement encouragé par l'initiative du gouvernement, n'avait pas investi plusieurs millions de dollars à construire de nouveaux hôtels, motels, restaurants, stations-service et magasins de souvenirs.

Il incombe maintenant aux gouvernements et au secteur privé de maintenir cette pression en matière de promotion touristique, de l'exercer et de la modifier selon les circonstances pour assurer que nos installations fonctionnent et puissent satisfaire à la demande.

Permettez-moi de revenir à l'essentiel. Nous avons commencé notre premier siècle richement dotés de toutes les attractions naturelles pour le tourisme dans notre pays, mais les moyens de transport étaient difficiles et nos services très limités. Nous commençons notre deuxième siècle avec les mêmes splendeurs de la nature en plus de plusieurs autres dues à la main de l'homme. Nous avons des régions attrayantes, beaucoup d'agréments à offrir aux visiteurs, un excellent réseau de transport, et aussi la réputation bien méritée d'être des hôtes accueillants.

De l'avis général des spécialistes, nos aménagements touristiques sont au nombre des plus importants et des meilleurs au monde. Et notre Centenaire nous a laissé en héritage de nouveaux théâtres, bibliothèques, musées, aquariums, planétariums, centres de loisirs. Nous pouvons loger plus d'un demi-million de visiteurs chaque nuit, nous avons 60,000 milles de routes pavées, d'excellents services de transport aérien. Nous possédons un grand nombre d'hôtels, de motels et de restaurants qui sont, quelles que soient les normes employées, de première qualité.

Il est vrai qu'il y a lieu d'améliorer nos installations et d'avoir un personnel plus nombreux et mieux formé, mais nos installations se perfectionnent constamment et il se donne un nombre de plus en plus grand de cours de formation. Il faut reconnaître chez nous que notre industrie du tourisme a besoin d'hommes et de femmes jeunes et ambitieux qui soient en mesure de se créer des carrières intéressantes dans cette industrie qui croît plus rapidement que toutes les autres industries du monde.

L'année 1967 a été magnifique et nous avons lieu d'en être fiers. Mais les années à venir peuvent être encore plus prometteuses.

Étant donné que l'on prévoit l'avènement d'une ère de réactés à très grande capacité dans quelques années à peine, il y aura une explosion du

tourisme sous peu. Bon nombre de pays s'intéressent encore davantage aux recettes touristiques. Si nous nous contentons de ce que nous avons accompli, nous perdrons le rang que nous occupons parmi les chefs de file du tourisme mondial.

Au cours de cette Année du tourisme international, l'importance économique du tourisme a été généralement reconnue, alors qu'un grand nombre de pays admettent que le tourisme joue un rôle vital dans le développement d'une meilleure compréhension entre les nations. Les pays en voie de développement sont certainement plus conscients aujourd'hui qu'hier de la valeur du tourisme comme moyen d'obtenir des devises.

OBJECTIF - DEUX MILLIARDS DE DOLLARS

Un grand nombre de personnes se demandent: "Et puis qu'adviera-t-il après 1967?". Eh bien! il y a trois ans, lors de la Conférence sur le tourisme, le premier ministre, M. Pearson, a souligné que lorsque nous aurons atteint en 1967 l'objectif d'un milliard de dollars fixé pour le Canada, nous aurons raison de tendre à des recettes touristiques annuelles de deux milliards de dollars.

Ce nouvel objectif ne devrait pas nous effrayer. Maintenant que nous avons atteint, voire dépassé, notre objectif d'un milliard de dollars, nous avons besoin de relever un nouveau défi à la hauteur de notre courage. Nous pourrons, avec le temps, atteindre deux milliards de dollars. Nous ne devons pas hésiter à faire de ce chiffre notre objectif.

Dans le cadre du tourisme mondial, nous entrons maintenant dans le club du milliard de dollars. Nous savons ce qu'il faut faire pour aller au delà. Nous avons mis les mécanismes en branle. Nous pouvons réussir. Lorsque nous réunirons, du moins un grand nombre d'entre nous, lors d'une prochaine conférence dans quelques années seulement, je suis convaincu que nous célébrerons la première année où les visiteurs auront dépensé deux milliards de dollars chez nous.

S/A