



**TABLE RONDE RÉGIONALE**

# **Ce que nous avons entendu: les commen- taires des participants**

**Régionale du Nord Séance virtuelle  
10 avril 2025**



# Introduction

La table ronde régionale du Nord a permis aux intervenants de l'industrie touristique du Nord canadien de discuter des nouvelles possibilités de croissance de l'industrie et de trouver des solutions pertinentes aux défis auxquels ils sont confrontés dans leurs régions respectives. Cette table ronde a réuni des professionnels du secteur, des exploitants d'entreprises touristiques, des organismes de promotion touristique et d'autres intervenants clés de l'industrie touristique du Nord canadien.

Les discussions ont porté sur la croissance des entreprises, l'engagement des Autochtones et la durabilité. Les participants ont mis l'accent sur le tourisme culturel et la nécessité de promouvoir les expériences proposées par les Autochtones en fournissant des ressources ciblées, en lançant des campagnes de promotion collaboratives et en veillant à ce que les retombées économiques profitent aux communautés.

La conversation a également porté sur l'élargissement de la présence sur le marché en tirant parti des attractions phares, en renforçant les capacités de promotion et en facilitant l'organisation d'événements professionnels. Pour ce faire, il convient notamment de mener des campagnes fondées sur des données et de se doter d'un discours cohérent afin de positionner le Nord comme une destination unique. Les intervenants ont souligné la nécessité d'une collaboration entre les secteurs public et privé, notamment en mettant l'accent sur la modernisation des infrastructures et les pratiques durables afin d'assurer la pérennité de l'écosystème touristique.



## Les points clés de la discussion : ce que nous avons entendu

### Le tourisme dirigé par les Autochtones et l'engagement culturel

#### Aperçu

La table ronde régionale du Nord a mis l'accent sur le rôle du tourisme culturel en tant que moteur clé de la croissance économique. Les participants ont noté une augmentation encourageante de la sensibilisation des visiteurs aux offres touristiques autochtones. Ils ont également souligné la nécessité de continuer à investir dans les infrastructures et les capacités de promotion afin d'aider les entreprises locales à attirer des visiteurs étrangers et nationaux. La conversation a également porté sur l'importance de créer des partenariats pour faire entendre la voix des Autochtones, ouvrir des perspectives de carrière aux entrepreneurs et cibler de nouveaux marchés.

#### Les défis

- **Un soutien limité aux entreprises**  
Manque de ressources, d'opportunités de mentorat et de programmes de formation pour aider les entrepreneurs autochtones à développer des entreprises touristiques dans les territoires.
- **Des besoins en matière d'infrastructures et de promotion**  
Des investissements supplémentaires dans les capacités de promotion et les infrastructures sont nécessaires pour aider les entreprises touristiques autochtones à attirer et à fidéliser les visiteurs.
- **Le perfectionnement de la main-d'œuvre**  
Il y a une pénurie persistante de main-d'œuvre et un manque de compétences chez les Autochtones qui cherchent des débouchés dans le tourisme. De nouveaux programmes et possibilités de formation sont nécessaires pour tracer des cheminements de carrière plus clairs.

#### Les opportunités

- **Proposer des initiatives de promotion conjointes**  
Collaborer avec des organisations comme l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) pour concevoir des campagnes de promotion conjointes, afin de mieux faire connaître les entrepreneurs autochtones et leurs entreprises.
- **Renforcer la capacité des entrepreneurs locaux**  
Travailler avec les entrepreneurs locaux pour faire entendre la voix des Autochtones et ouvrir la voie à de nouvelles perspectives de carrière et à de nouvelles opportunités pour les membres de la communauté.
- **Générer des retombées économiques**  
Tirer parti des produits touristiques nouveaux et existants dans l'ensemble des territoires afin de garantir que les retombées économiques profitent aux communautés autochtones.

## Tirer parti des attractions phares

### Aperçu

Les attractions emblématiques de la région doivent être mises à profit pour prolonger la saison touristique et renforcer la réputation du Nord en tant que destination touristique de premier plan. Les participants ont souligné le succès des initiatives précédentes, en particulier celle impliquant Destination Canada, Travel Manitoba et le Yukon, qui ont mené une campagne unifiée visant à positionner le Canada comme la destination mondiale par excellence pour le tourisme nordique. Les participants ont réclamé une augmentation de l'offre de vols vers le Nord, ainsi que la possibilité d'élargir l'expertise en matière d'attractions touristiques, qui sont des moteurs importants de la croissance du tourisme tout au long de l'année.

### Les défis

- **Le manque de capacités en matière de promotion**  
Les destinations et les exploitants d'entreprises touristiques ont de la difficulté à accroître leur présence numérique et à attirer suffisamment de touristes pour concurrencer des attractions similaires.
- **Des efforts accrus en matière d'expertise**  
Pour attirer les visiteurs vers les attractions phares, il est nécessaire de mettre en place des accréditations et de renforcer l'expertise, notamment par le biais de programmes de certification pour les guides et d'autres mesures relatives à la main-d'œuvre.
- **Une offre de vols insuffisante**  
En privilégiant les liaisons aériennes saisonnières vers les destinations nordiques, on se prive de la possibilité de susciter l'intérêt pour les offres touristiques et les attractions pendant les saisons creuses.

### Les opportunités

- **S'appuyer sur les données probantes**  
Concevoir des campagnes de promotion ciblées et fondées sur les données dans les marchés prioritaires afin de tirer parti des attractions phares, comme les expériences liées aux aurores boréales.
- **Favoriser une meilleure collaboration régionale**  
Développer les partenariats régionaux afin de mener des campagnes touristiques unifiées et percutantes.
- **Renforcer la fréquentation pendant les saisons intermédiaires**  
Accroître l'intérêt pour les attractions pendant les saisons intermédiaires et/ou tout au long de l'année afin d'offrir de nouvelles opportunités aux entreprises locales.

## L'expansion de la présence sur le marché mondial

### Aperçu

Les discussions ont souligné l'importance pour la région d'étendre sa présence sur le marché mondial. Les participants ont noté une augmentation du nombre de visiteurs en provenance d'Europe, particulièrement du Royaume-Uni et de la France, attribuant cette croissance à la mise en place de nouveaux vols directs à l'année entre Toronto et Yellowknife. Les échanges ont également porté sur l'importance de la collaboration pour renforcer l'identité unique de la région et lui permettre de rivaliser efficacement avec d'autres destinations mondiales. Les participants ont également souligné l'importance de travailler avec les associations autochtones afin de garantir que des expériences autochtones authentiques soient mises en avant et valorisées tant dans les attractions locales que dans les efforts de promotion à l'échelle mondiale.

### Les défis

- **La concurrence sur les marchés mondiaux**  
Si l'on veut rivaliser efficacement avec les autres marchés touristiques internationaux, il faut créer un récit de marque fort et convaincant.
- **Le besoin de coopération internationale**  
Pour étendre la présence de la région sur le marché et faciliter l'arrivée de nouveaux flux de visiteurs, il faut renforcer les collaborations existantes et en créer de nouvelles en dehors de la région.
- **Les lacunes en matière d'infrastructures et de produits**  
La croissance de l'industrie touristique dans le Nord passe par la diversification de l'offre touristique et la modernisation des infrastructures de soutien.

### Les opportunités

- **Tirer parti de l'intérêt européen et des nouvelles offres**  
L'augmentation documentée du nombre de visiteurs européens dans le Nord du Canada grâce à l'élargissement de l'offre de vols offre l'occasion de tirer parti de cette dynamique et de mettre en place davantage d'offres de vols tout au long de l'année, en intensifiant la collaboration entre les services de voyage nationaux et internationaux.
- **Promouvoir une identité cohérente**  
Les efforts de collaboration permettront de promouvoir l'identité de marque unique du Nord et d'attirer un large éventail de visiteurs internationaux.

## Développer le secteur des événements professionnels

### Aperçu

Les discussions de la table ronde ont mis en évidence le désir de faire progresser le secteur des événements d'affaires dans toute la région. Les participants ont souligné le rôle essentiel que les partenariats, tant au sein de la région qu'entre les organismes nationaux de tourisme, pourraient jouer dans l'élaboration d'un discours promotionnel convaincant susceptible d'attirer des réunions et des conférences de grande importance. Les conversations ont également porté sur l'expansion des réseaux à travers la collaboration accrue avec les chambres de commerce locales, régionales et nationales et les organisations autochtones, en vue de mettre en place une chaîne d'approvisionnement capable de soutenir une gamme diversifiée d'événements d'affaires couvrant les cinq secteurs de l'industrie touristique. Les participants ont également souligné la nécessité de mener des efforts de promotion ciblés pour attirer davantage d'événements d'affaires, en mettant en avant les atouts touristiques uniques et la proposition de valeur de la région.

### Les défis

- **Identifier les orientations stratégiques communes**  
Il peut être difficile de renforcer la collaboration interrégionale, compte tenu des propositions de valeur et des perspectives uniques des communautés du Nord canadien.
- **Mettre en place une chaîne d'approvisionnement solide**  
La tenue d'un plus grand nombre d'événements d'affaires dans le Nord canadien passe par l'identification d'un réseau de fournisseurs capables de soutenir des événements à forte valeur ajoutée. Il est essentiel d'harmoniser les priorités et d'assurer une représentation adéquate de toutes les entreprises pour garantir une croissance équitable.

### Les opportunités

- **Un récit cohérent**  
Collaborer avec les organismes régionaux et nationaux afin de créer un récit promotionnel convaincant qui met en avant la proposition de valeur unique du Nord en tant que destination de choix pour les événements d'affaires.
- **L'expansion du réseau**  
La mise en place d'une chaîne solide de fournisseurs et de lieux pouvant accueillir divers événements d'affaires nécessite une collaboration avec les chambres de commerce locales et les organisations autochtones.
- **Des efforts promotionnels ciblés**  
La création de campagnes promotionnelles ciblées mettant l'accent sur le développement durable, la gestion des ressources et les industries culturelles est susceptible d'attirer des industries en phase avec les atouts uniques du Nord.

## Mesures prioritaires et recommandations clés

Les participants ont souligné le besoin crucial d'un soutien stratégique pour relever les défis, tirer parti des opportunités et renforcer la résilience du secteur touristique. Quatre domaines appellent à des mesures concrètes :

### Le développement de la main-d'œuvre et l'inclusion

La table ronde a mis en évidence les obstacles au développement de la main-d'œuvre et le besoin constant d'attirer et de retenir une main-d'œuvre qualifiée et diversifiée. Pour remédier à ces pénuries de main-d'œuvre et à ces déficits de compétences, le secteur touristique doit investir dans des programmes qui créent des parcours professionnels et des opportunités de développement claires, particulièrement pour les jeunes, les nouveaux arrivants et les groupes sous-représentés.

- **Attirer et retenir les talents**  
Collaborer avec des organisations comme RH Tourisme Canada pour investir dans des programmes visant à attirer de nouveaux talents et à offrir des parcours professionnels clairs et des possibilités de développement des compétences.
- **Promouvoir la collaboration interrégionale**  
Établir des partenariats officiels entre les régions du Nord et du Sud afin de faciliter le partage des ressources et du personnel. Les entreprises doivent identifier les possibilités de partage réciproque du personnel, de formation et d'autres formes de développement de la main-d'œuvre.

### Les infrastructures et les investissements

Des investissements stratégiques et une modernisation des infrastructures sont nécessaires, en particulier dans les secteurs de l'aviation et du transport maritime. Pour soutenir la croissance du tourisme, améliorer la connectivité et assurer la viabilité à long terme de la région, les infrastructures nordiques doivent faire l'objet d'une conception et d'un entretien spécialisés.

- **Modernise les infrastructures**  
Travailler en partenariat avec les gouvernements provinciaux et fédéral pour moderniser les infrastructures, comme les pistes d'atterrissage et les installations maritimes, afin d'améliorer l'efficacité opérationnelle et de favoriser la croissance.

## Mesures prioritaires et recommandations clés cont.

### La viabilité et le soutien des entreprises

Pour assurer la pérennité de l'écosystème touristique de la région, les entreprises ont besoin d'un cadre de soutien solide. Cela comprend l'accès à des outils, à des formations et à des programmes qui les aident à renforcer leurs capacités, à relever les défis et à adopter des pratiques durables afin de rester compétitives, durables et inclusives.

- **Favoriser un écosystème durable**  
Fournir aux exploitants d'entreprises touristiques des outils, des formations et un soutien par le biais de programmes dédiés afin de les aider à renforcer leurs capacités pour assurer leur viabilité à long terme et à relever les défis du marché.
- **Donner la parole aux populations autochtones**  
Collaborer avec les associations et les partenaires touristiques autochtones afin de garantir que les populations autochtones aient leur mot à dire dans les prises de décision et que les entreprises autochtones locales bénéficient d'un soutien adapté.

### L'accès au marché et la diversification

Le secteur du tourisme doit relever les défis liés à l'évolution des politiques commerciales et renforcer sa présence numérique afin de toucher les marchés mondiaux. La promotion de partenariats collaboratifs est également essentielle pour renforcer la défense des intérêts, élargir l'accès au marché et garantir la compétitivité du secteur.

- **Améliorer les capacités numériques**  
Investir dans des initiatives qui améliorent les capacités numériques des entreprises, renforcent leur présence en ligne et augmentent leur potentiel de promotion numérique afin d'attirer des visiteurs.
- **Développer des produits touristiques diversifiés**  
Soutenir et encourager la conception de produits touristiques uniques et diversifiés, au-delà des offres traditionnelles, afin d'attirer un plus large éventail de visiteurs tout en créant de nouvelles sources de revenus.
- **Créer un discours convaincant**  
Collaborer avec des organisations nationales afin de créer un discours touristique convaincant qui plaide en faveur du secteur auprès des décideurs politiques et aide les Canadiens à comprendre sa valeur économique : attirer les investissements, les visiteurs et les événements commerciaux dans la région.





ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE  
TOURISTIQUE DU **CANADA**

---

TOURISM INDUSTRY  
ASSOCIATION OF **CANADA**

 (613) 238-7887

 [www.TIAC-AITC.ca](http://www.TIAC-AITC.ca)

 1300-180 rue Elgin Street, Ottawa, Ontario, Canada, K2P 2K3