

# Tourisme 2025 :

FEUILLE DE ROUTE  
VERS LA RELANCE

AVRIL 2021



# Tourisme 2025 : Feuille de route vers la relance

## Message de Caroline Wawzonek, ministre de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement

L'importance du tourisme n'a jamais été aussi évidente qu'avec la pandémie de COVID-19.

Cette année, nous avons passé nos vacances chez nous, devenant des touristes dans nos propres collectivités et régions. L'expérience nous a permis de découvrir tout le potentiel d'aventure de ce spectaculaire territoire où nous avons la chance d'habiter.

Nous avons ainsi pu nous rappeler également la valeur de notre territoire : ses beautés naturelles, ses horizons infinis, ses panoramas sauvages. Nos hivers bercés par les aurores boréales, notre riche héritage culturel autochtone, les expériences de plein air que nous offrons, la pureté de nos cours d'eau, le soleil de minuit en été sont autant d'attraits pour les visiteurs, autant de revenus pour l'industrie touristique ténosie.

La COVID-19 nous a ouvert les yeux sur la valeur du tourisme pour les entreprises, les services et les gens qui contribuent à notre qualité de vie.

Elle a en outre mis en lumière l'importance des visiteurs pour notre territoire et son économie.

C'est avec cette sensibilité renouvelée que nous présentons la nouvelle stratégie touristique, un plan qui, plutôt que de se concentrer sur les répercussions immédiates de la COVID-19, s'intéresse à la meilleure façon de repositionner l'industrie du tourisme des TNO pour l'avenir.

On trouvera dans la stratégie les multiples façons dont nous investirons dans le tourisme en nous inspirant des réussites passées, mais aussi en osant de nouvelles choses. C'est en travaillant ensemble que nous surmonterons les embûches créées par la COVID-19 et construirons un avenir touristique fort aux TNO.

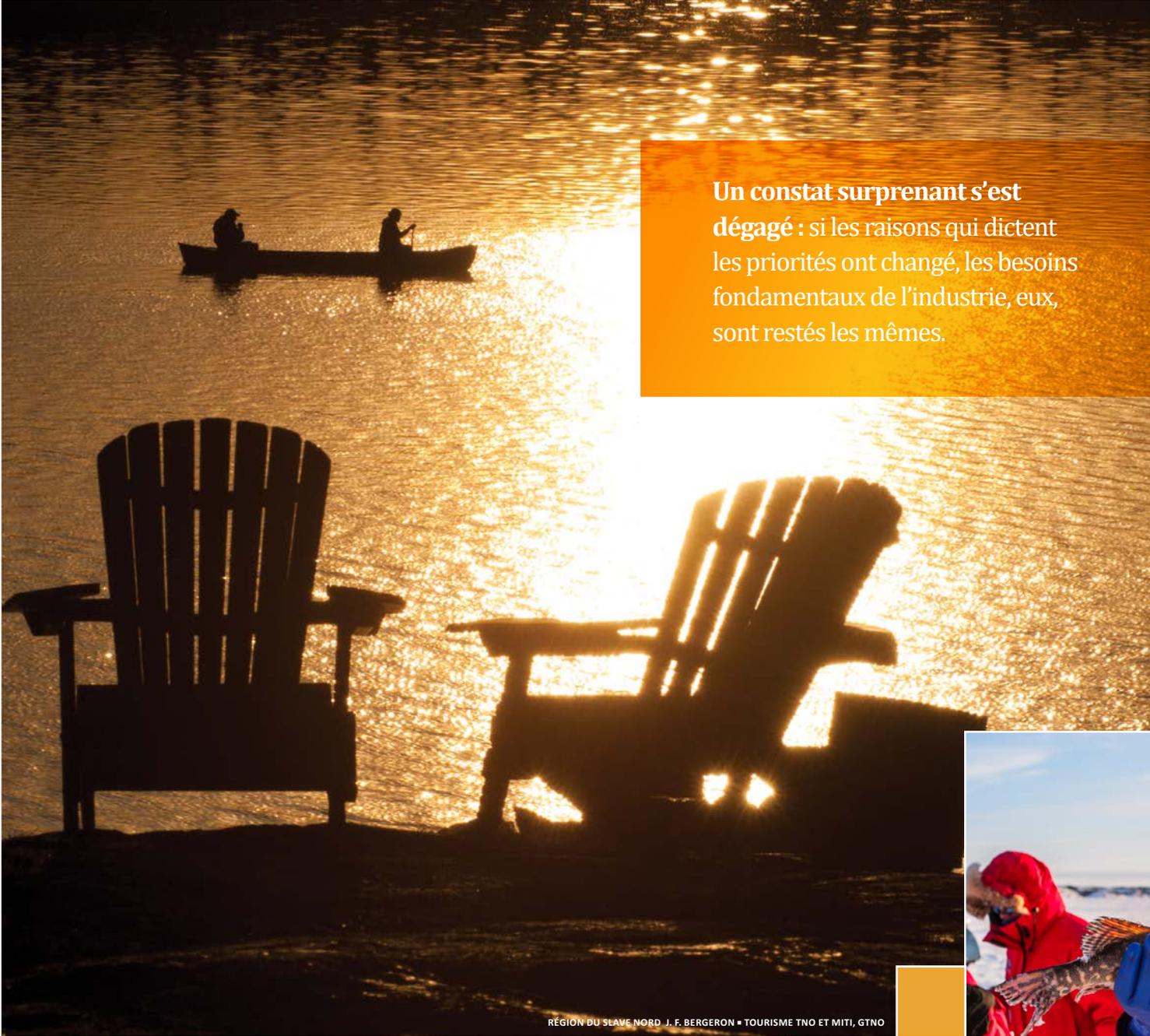
**Honourable Caroline Wawzonek**

*Ministre de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement*





**La COVID-19 nous a ouvert les yeux sur la valeur du tourisme pour les entreprises, les services et les gens qui contribuent à notre qualité de vie.**



**Un constat surprenant s'est dégagé :** si les raisons qui dictent les priorités ont changé, les besoins fondamentaux de l'industrie, eux, sont restés les mêmes.

RÉGION DU SLAVE NORD J. F. BERGERON • TOURISME TNO ET MITI, GTNO



## Sommaire

La présente stratégie a été élaborée dans un environnement économique fort différent des stratégies précédentes sur le tourisme.

On aurait pensé être rendus en mode croissance, construire sur les succès, alors que pandémie oblige, l'industrie ténioise du tourisme se retrouve, tout en comptant sur l'appui du gouvernement territorial, devant un important chantier axé sur la reprise et la reconstruction.

Le changement est tel, en fait, qu'on a dû refaire des consultations pour élaborer la stratégie. Lorsque l'ampleur des répercussions de la COVID-19 est devenue manifeste, nous avons relancé les exploitants d'entreprises touristiques et leurs représentants afin de revoir les priorités.

Un constat surprenant s'est dégagé : si les raisons qui dictent les priorités ont changé, les besoins fondamentaux de l'industrie, eux, sont restés les mêmes. Le message était clair : plus que jamais, le gouvernement doit investir dans les

infrastructures touristiques, le développement de l'industrie et des produits, ainsi que les communications et les études de marché.

### **Cette nouvelle stratégie reflète ces priorités.**

Bien que la relance post-pandémie de l'industrie touristique ténioise fasse partie des objectifs, Tourisme 2025 est avant tout un plan d'investissement s'appuyant sur les succès passés et les programmes et initiatives ayant fait leurs preuves.

Nourrie par un engagement de longue date dans le marketing de destination par l'intermédiaire de Tourisme TNO, la Stratégie s'inspire en grande partie des leçons apprises et de l'expérience acquise depuis la première stratégie touristique quinquennale du GTNO, publiée il y a plus de 15 ans.

La formation, le soutien et le mentorat ont suscité un vif intérêt et ont donné de bons résultats. Dans tous les cas, la demande dépasse toujours les niveaux de financement disponibles.

Les subventions annuelles et les programmes de contribution ont abouti à la création et à l'amélioration de produits et services sur l'ensemble de notre territoire; il en faut plus.

En outre, sous l'impulsion de la recherche, de nouvelles idées et possibilités naîtront, qui alimenteront et renforceront l'industrie touristique, augmentant son potentiel à stimuler le développement régional et la croissance économique aux Territoires du Nord-Ouest.



## Introduction

# Métamorphose de l'industrie

L'année 2020 a été une année hors du commun. Le monde entier en a subi les conséquences, et l'industrie touristique n'y fait pas exception. Tôt dans l'année, la maladie à coronavirus (COVID-19) s'est propagée à toute allure jusqu'à déclencher une pandémie. Le 18 mars 2020, le gouvernement du Canada a fermé ses frontières aux voyageurs étrangers et le GTNO en a fait autant le 21 mars 2020 pour tous les visiteurs et la plupart des Canadiens non résidents. Les visites aux TNO ont été mises au point mort.

### **Le tourisme a été l'une des premières industries touchées par la pandémie.**

À la fin de mars 2020, 92 % des entreprises touristiques aux TNO disaient déjà ressentir les contrecoups de la pandémie. Plus des trois quarts avaient dû prendre des mesures en conséquence (fermeture, réduction des horaires ou du service, licenciements<sup>1</sup>).

### **Les voyages à destination du Canada en provenance d'autres pays, y compris des États-Unis, ont connu un creux sans précédent.**

Par rapport à juin 2019, les voyages de l'étranger (outremer) vers le Canada ont chuté de 97,8 %, et ceux des États-Unis vers le Canada de 96,6 %<sup>2</sup>. Le nombre de voyageurs étrangers arrivant au pays par avion au cours du deuxième trimestre de 2020 (avril-juin) s'est établi à 22 839, un recul énorme de 95,7 % par rapport aux 534 677 voyageurs recensés au premier trimestre<sup>3</sup>.

### **Tant du côté des revenus que des emplois, le tourisme a particulièrement souffert de la pandémie comparativement aux autres secteurs de l'économie.**

Les entreprises ténénoises ont subi en moyenne une baisse de revenus de 63 % attribuable à la COVID-19; ceux du tourisme et des industries connexes ont baissé de 13 % de plus. C'est aussi là que le taux moyen de licenciements a été le plus élevé : 22 % de plus que dans les autres industries<sup>4</sup>.

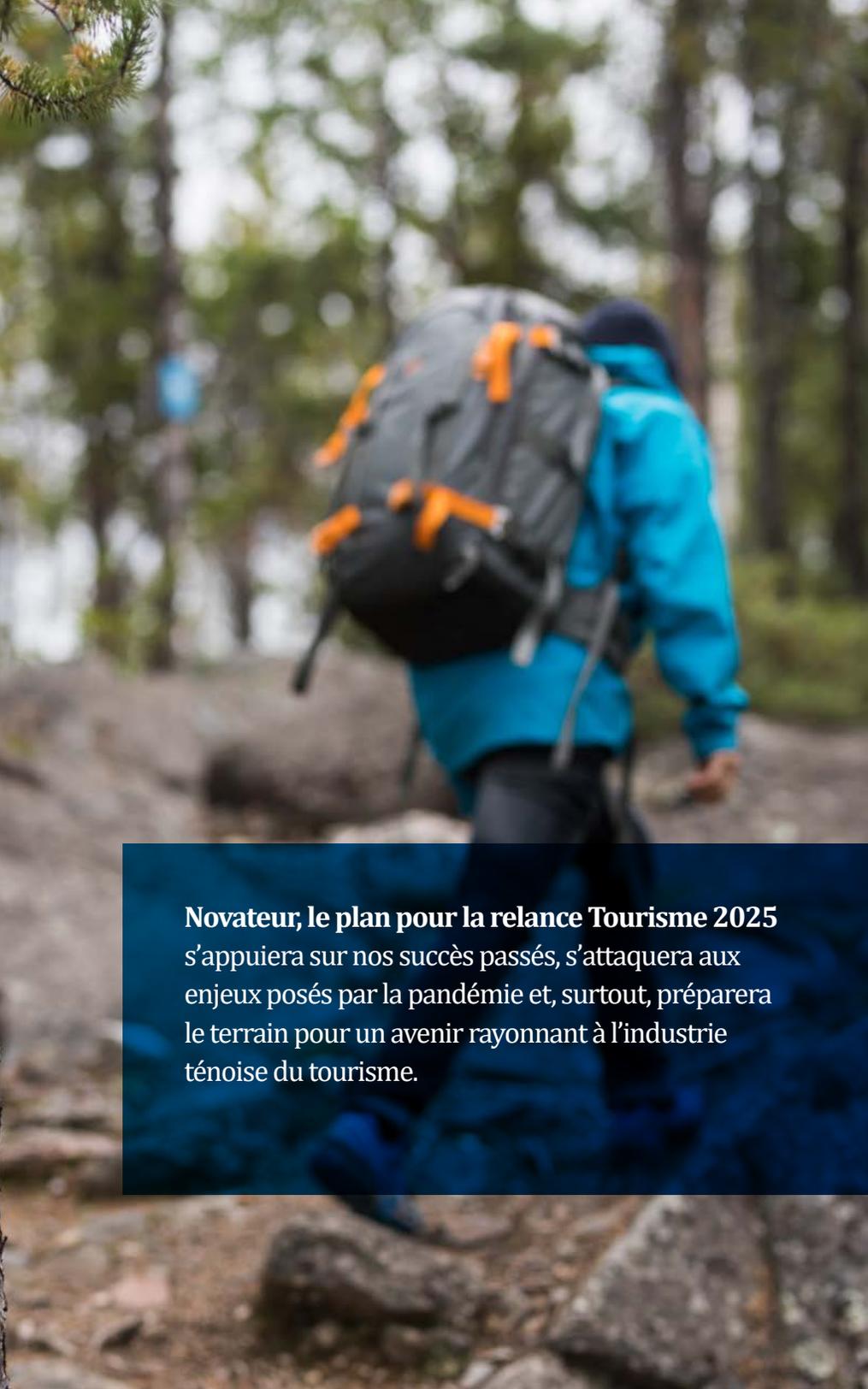
<sup>1</sup> Sondage auprès des membres de l'industrie, ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement, GTNO

<sup>2</sup> Statistique Canada, Voyages entre le Canada et les autres pays

<sup>3</sup> Statistique Canada, Indicateur avancé des arrivées internationales au Canada par avion dans les aéroports munis de bornes d'inspection primaire (BIP)

<sup>4</sup> Sondage auprès des entreprises, ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement, GTNO





**Novateur, le plan pour la relance Tourisme 2025** s'appuiera sur nos succès passés, s'attaquera aux enjeux posés par la pandémie et, surtout, préparera le terrain pour un avenir rayonnant à l'industrie ténnoise du tourisme.

## Une tâche de taille

Jamais le GTNO, dans la préparation de ses précédentes stratégies sur le tourisme, n'avait été confronté à un travail de cette ampleur, dans un environnement aussi mouvant. La nouvelle stratégie *Tourisme 2025 : Feuille de route vers la relance* devra accomplir les choses suivantes :

- Redémarrer le tourisme
- Favoriser la reprise
- Établir un environnement propice à la croissance, surtout dans les régions

Trois ingrédients seront essentiels pour réaliser ce programme : financement, engagement et investissements stratégiques.

Novateur, le plan pour la relance Tourisme 2025 s'appuiera sur nos succès passés, s'attaquera aux enjeux posés par la pandémie et, surtout, préparera le terrain pour un avenir rayonnant à l'industrie ténnoise du tourisme.

## Notre approche

La stratégie *Tourisme 2025* s'appuie sur l'opinion de l'industrie, de la population et des gouvernements. Partenaires, acteurs et exploitants d'entreprises du milieu touristique ont été abondamment consultés pour produire ce plan de relance qui servira à concrétiser notre ambition. Établissant nos objectifs pour les cinq prochaines années, il détaille nos priorités stratégiques et les mesures à prendre pour les réaliser.

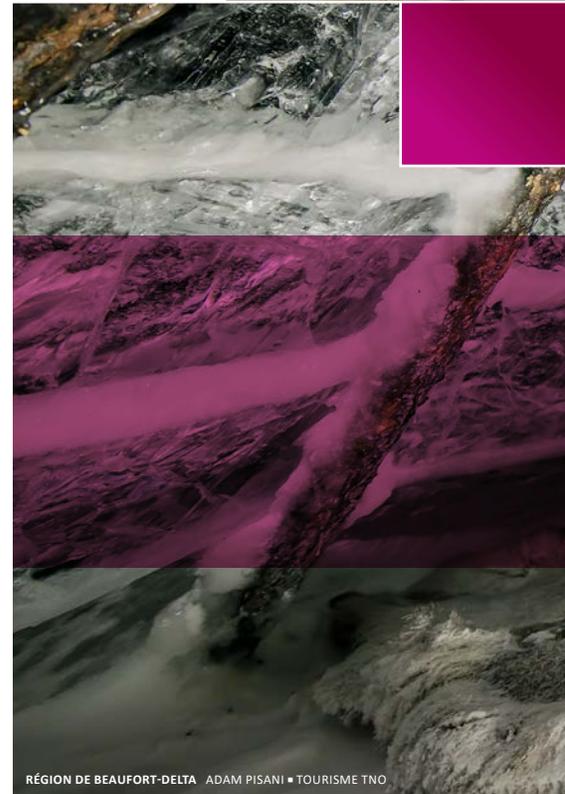
### **Au cœur de Tourisme 2025 : l'écoute de tout un chacun.**

Nous avons entamé à l'automne 2019 une série d'activités de consultation, incluant des réunions avec les groupes intéressés, des entretiens téléphoniques, des consultations dans les collectivités, des sondages et des séances d'idéation lors de la Conférence de Tourisme TNO. La COVID-19 ayant bouleversé le paysage, nous avons reconsulté de nombreux groupes au printemps 2020 pour comprendre les effets de la pandémie et la manière dont les besoins, les perspectives et les priorités s'en trouvaient modifiés.

Nous tenons à remercier toutes les personnes et les organisations (439 personnes en tout) qui nous ont fait part de leurs réflexions et de leurs idées dans le processus d'élaboration de la stratégie *Tourisme 2025* :

- 44 entreprises touristiques
- 17 municipalités et gouvernements autochtones
- 3 associations sectorielles et organismes partenaires
- 2 partenaires de financement nationaux
- 6 ministères du gouvernement des Territoires du Nord-Ouest (GTNO)

L'annexe A présente une liste détaillée des activités de consultation.





RÉGION DE BEAUFORT-DELTA ANNE KOKKO • MITI, GTNO



Partenaires, acteurs et exploitants d'entreprises du milieu touristique ont été abondamment consultés pour produire ce **plan de relance qui servira à concrétiser notre ambition.**

## Intervenants rencontrés

### Entreprises touristiques

2 Seasons Adventures; Alestine's Restaurant; Arctic Motorcycle Adventures; Aurora Village; B. Dene Adventures; Bill Braden Photo; Black Feather; Cabin Fever Tours; Canoe North Adventures; Capital Suites; Castaways Cottages; Dark Sky Festival; Destination NWT; Diavik Tourism; East Arm Pop-up Camp; Embleton House; Folk on the Rocks Festival; Gallery of the Midnight Sun; Gana River Outfitters; Great Northern Arts Festival; Jackpine Paddle; Lac La Martre Adventures; Nahanni River Adventures; Narwal Northern Adventures; Norman Wells Historical Society; North Star Adventures; North Star B&B; North-Wright Airways; Nova Hotels; NWT Brewing Company; NWT Diamond Centre; Peterson's Point Lake Lodge; Ptarmigan Inn; Sahtu Gardens; Strong Interpretation; Sundog Adventures; Tah-chay Adventures; The Explorer Hotel; Top of the World Travel/Touch the Arctic; Tundra North Tours; Yellowknife Historical Society; Yellowknife Online; Yellowknife Outdoor Adventures; Yellowknife Sport Fishing

### Municipalités et gouvernements autochtones

Ville de Yellowknife; Ville d'Inuvik; Administration communautaire de Whatì; Collectivité d'Uluhaktok; Hameau de Tuktoyaktuk; Gouvernement t̨ı̨ch̨o; Sahtú Secretariat; Première Nation Liidlii Kue; Gouvernement du territoire d'Akaitcho; Ville de Fort Smith; Hameau d'Enterprise; Première Nation des Dénés Yellowknives; Première Nation Katlodeeche; Collectivité à charte de Tsiighetchic; Conseil tribal des Gwich'in; Ville de Norman Wells; Première Nation des Dénés de Łutselk'e

### Organismes touristiques partenaires

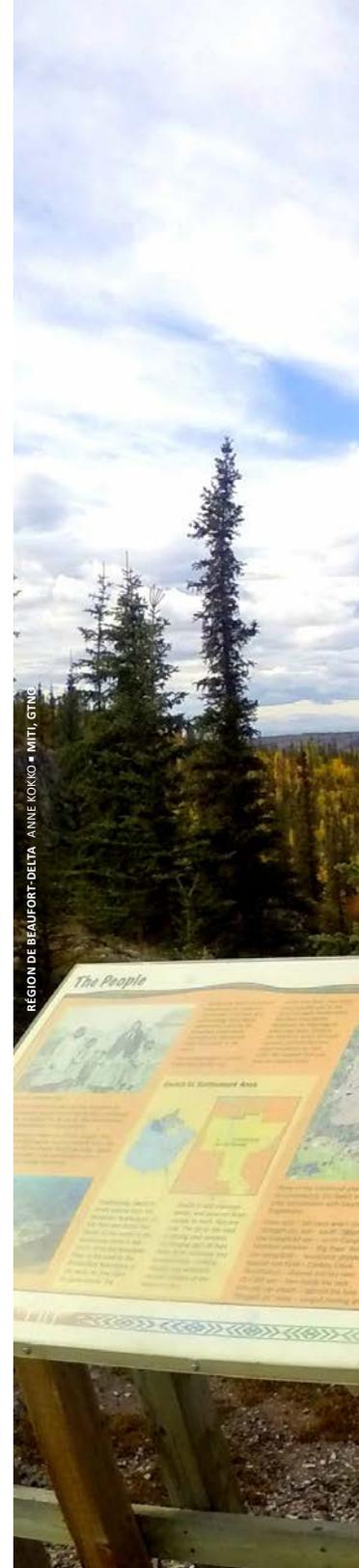
Tourisme TNO; Chambre de commerce des TNO; Conseil de développement économique des Territoires du Nord-Ouest (CDETNO)

### Partenaires de financement touristiques

Association touristique autochtone du Canada; Agence canadienne de développement économique du Nord

### Ministères des TNO

Industrie, Tourisme et Investissement; Éducation, Culture et Formation; Environnement et Ressources naturelles; Administration des terres; Infrastructure; Affaires municipales et communautaires





Tourisme 2025 contribue directement à réaliser le mandat de la 19<sup>e</sup> Assemblée législative.

## Mandat de la 19<sup>e</sup> Assemblée législative

Tourisme 2025 contribue directement à réaliser le mandat de la 19<sup>e</sup> Assemblée législative :

- Favoriser la diversification de l'économie en appuyant la croissance des secteurs autres que celui des ressources extractibles et en établissant des cibles de diversification régionale.
- Accroître le tourisme aux TNO et tout particulièrement le tourisme à l'extérieur de Yellowknife.





## Ambition

**Notre ambition, c'est de faire du tourisme une dimension importante de notre économie, qui contribue à la diversification des entreprises et à la croissance régionale.**

Le tourisme est vital pour les TNO : il apporte des revenus, stimule l'économie, crée des milliers d'emplois, renforce les infrastructures et fait naître des occasions d'entrepreneuriat. Le tourisme a le potentiel de générer la croissance économique dans toutes les régions du territoire et dans les collectivités de toutes tailles. Malgré les revers et les obstacles sans précédent dus à la pandémie, l'industrie a prouvé son sens de l'innovation et sa solidité.

**Le tourisme a le potentiel de générer la croissance économique** dans toutes les régions du territoire et dans les collectivités de toutes tailles.

# Buts et objectifs

## REPRISE DURABLE DU TOURISME

Les restrictions sur les voyages et aux frontières imposées par la pandémie ont pour ainsi dire paralysé le tourisme en 2020. Grâce à Tourisme 2025 et aux investissements connexes prévus, nous entendons aider les TNO à retrouver le nombre de visiteurs et le niveau de dépenses touristiques pré-pandémie<sup>5</sup> tout en préparant le terrain pour favoriser une croissance durable du secteur. Un des principaux objectifs sera de garantir que toutes les régions bénéficient des avantages du tourisme. La stratégie soutiendra le développement de nouvelles entreprises, en visant une croissance de 5 % du nombre de nouveaux exploitants d'entreprises touristiques dans les régions autres que la capitale territoriale.

D'ici la fin de l'année 2025-2026, nous comptons accueillir 103 000 visiteurs, pour des revenus totaux de 170 millions de dollars<sup>6</sup>. Nous nous efforcerons de retrouver en fait les niveaux de visiteurs et de dépenses touristiques pré-pandémie, mais reconnaissons que nombre de variables échappent à notre contrôle. Face à l'incertitude qui plane sur l'industrie du voyage et du tourisme aux TNO et dans le monde entier, il sera peut-être nécessaire de revoir ces objectifs.

## EXPÉRIENCES TOURISTIQUES ATTRAYANTES

Les TNO ont de nombreux atouts touristiques : immenses étendues de belle nature sauvage, culture et traditions autochtones riches, rencontre de gens et offre d'expériences uniques, et bien plus. Nous chercherons

à obtenir un taux de satisfaction globale positif chez ceux et celles qui visiteront nos parcs et nos collectivités.

## PARTICIPATION DES COLLECTIVITÉS

Soutenir l'ensemble de la population ténosie, des simples citoyens aux décideurs, est essentiel pour bien accueillir les visiteurs et assurer, par ricochet, la croissance et le développement de l'industrie touristique. Nous prévoyons, par des communications et un engagement accrus, raviver l'enthousiasme des collectivités à l'égard du tourisme et mieux faire comprendre sa valeur, de sorte que la majorité des Ténos voient d'un bon œil la présence de visiteurs dans leur région et le tourisme de manière générale.

## SOLIDES PARTENARIATS

Au cours des cinq années où Tourisme 2025 sera déployé, nous rencontrerons encore bien des inconnues et des obstacles. Il n'a jamais été aussi important de travailler ensemble à la réalisation d'objectifs communs pour relancer et faire prospérer le tourisme. Nous devons adopter une approche solidaire pour remettre l'industrie sur pied et passer de la reprise à l'autonomie. Cet objectif demande un plus grand engagement des acteurs ayant un intérêt direct ou indirect dans le secteur. C'est pourquoi nous entendons collaborer avec les principaux partenaires et entreprises touristiques, les ministères du GTNO, les régions, les municipalités et les gouvernements autochtones pour instaurer Tourisme 2025 et concrétiser notre ambition.

Consultez l'annexe C pour voir dans quelle mesure nos consultations ont façonné les objectifs de la stratégie *Tourisme 2025*.

<sup>5</sup> En 2018-2019, les TNO ont attiré le chiffre record de 120 000 visiteurs, générant 210 millions de dollars en revenus.

<sup>6</sup> Les estimations tablent sur une réouverture des frontières le 1<sup>er</sup> avril 2021. La projection économique a été réalisée par Tourism Economics en avril 2020 (financé par Destination Canada) selon un scénario où le virus n'est pas maîtrisé.



## MARKETING EFFICACE

Tourisme TNO est l'organisme de marketing de destination aux TNO. Avec des partenaires locaux, régionaux, nationaux et internationaux, il fait la promotion des TNO par l'intermédiaire de la marque « Spectacular NWT/ TNO Spectaculaire », maintient la réputation des TNO comme destination de choix, et travaille d'arrache-pied pour augmenter le nombre de visites et faire croître les dépenses touristiques aux TNO.

Tourisme 2025 établit la façon dont le GTNO investit dans le tourisme. La stratégie encadre les investissements axés sur l'industrie pour favoriser le développement touristique dans l'ensemble du territoire. Le marketing touristique, dont le but est de promouvoir notre territoire auprès de publics cibles, est une initiative distincte financée par le GTNO et menée par Tourisme TNO. L'organisme met à profit les fonds de marketing de base provenant du GTNO pour élargir le budget global de marketing de destination du territoire avec des partenariats publics et sectoriels supplémentaires.

Faire connaître les TNO comme destination touristique est indispensable à la reprise de l'industrie post-pandémie. Le GTNO va continuer à investir de manière importante en marketing par l'intermédiaire de Tourisme TNO. Il nous faut une stratégie solide pour rivaliser dans un milieu aussi compétitif; partout au Canada et dans le monde différents groupes chercheront à redresser leur économie touristique. Tourisme TNO est bien positionné pour assumer ce leadership en marketing et en innovation, ce qui facilitera la relance et stimulera la croissance durant les cinq prochaines années. De plus, Tourisme TNO prépare un nouveau plan de marketing chaque année en collaboration étroite avec le GTNO et les représentants de l'industrie touristique, plan qui est accessible en ligne à l'adresse [members.spectacularnwt.com/resources/marketing-plan](https://spectacularnwt.com/resources/marketing-plan).





RÉGION DU SAHTU ANGELA GZOWSKI • TOURISME TNO

## Priorités et mesures stratégiques

Tourisme 2025 est une stratégie d'investissement axée sur l'industrie, conçue pour créer des avantages économiques pour les exploitants d'entreprises touristiques, des entrepreneurs eux-mêmes et des collectivités. Le développement touristique profite également à l'ensemble des Ténos : il améliore la qualité de vie et renforce les cultures et les langues autochtones. Nos investissements, dictés par nos priorités et les mesures connexes, donnent aux exploitants d'entreprises touristiques, aux entrepreneurs et aux collectivités la possibilité de participer à l'essor de l'industrie et de prospérer en conséquence.

La stratégie *Tourisme 2025* est axée autour de quatre priorités :

1. Investir dans les infrastructures, améliorer les produits et les services, et créer de nouveaux produits et services;
2. Développer les capacités des exploitants et du personnel de l'industrie touristique par de la formation et du mentorat;
3. Se concerter avec les acteurs de l'industrie touristique pour intensifier les communications et les efforts de marketing;
4. Collecter et diffuser les données, renseignements et réflexions qui serviront à guider et à évaluer les investissements.

Ces priorités stratégiques constitueront un cadre pour les ressources, les programmes et les activités déployés jusqu'en 2025. Elles sont toutes liées, de façon à maximiser leur effet.



### **Communications et marketing efficaces**

Établir un dialogue avec les acteurs de l'industrie touristique

### **Développement des capacités**

Proposer de la formation pour améliorer les connaissances et les compétences et constituer une main-d'œuvre qualifiée

## **Le tourisme joue un rôle important dans l'économie des TNO.**

### **Données, recherche et réflexions**

Utiliser l'information pour saisir les occasions qui se présentent, éclairer les choix d'investissements et mesurer les progrès accomplis

### **Développement des infrastructures et des produits**

Investir dans les infrastructures, les produits et les services, et soutenir le développement régional

### **Buts**

- Reprise durable du tourisme
- Participation des collectivités
- Expériences touristiques attrayantes
- Solides partenariats

# 1

## Investir dans les infrastructures, améliorer les produits et les services, et créer de nouveaux produits et services

La construction d'infrastructures ainsi que le développement et l'amélioration de nos produits et services facilitent l'accès aux TNO, rendent l'expérience des visiteurs agréable et positionnent les TNO comme destination de choix. Ces efforts visent à attirer les voyageurs de demain et à accroître leurs dépenses. Nous pouvons stimuler le développement de produits touristiques dans les régions tout en optimisant les atouts touristiques existants, comme les parcs territoriaux. Le développement de produits encouragera également la reprise dans les régions où le secteur privé a fait d'importants investissements dans les infrastructures touristiques.

### PROGRAMMES ET INITIATIVES

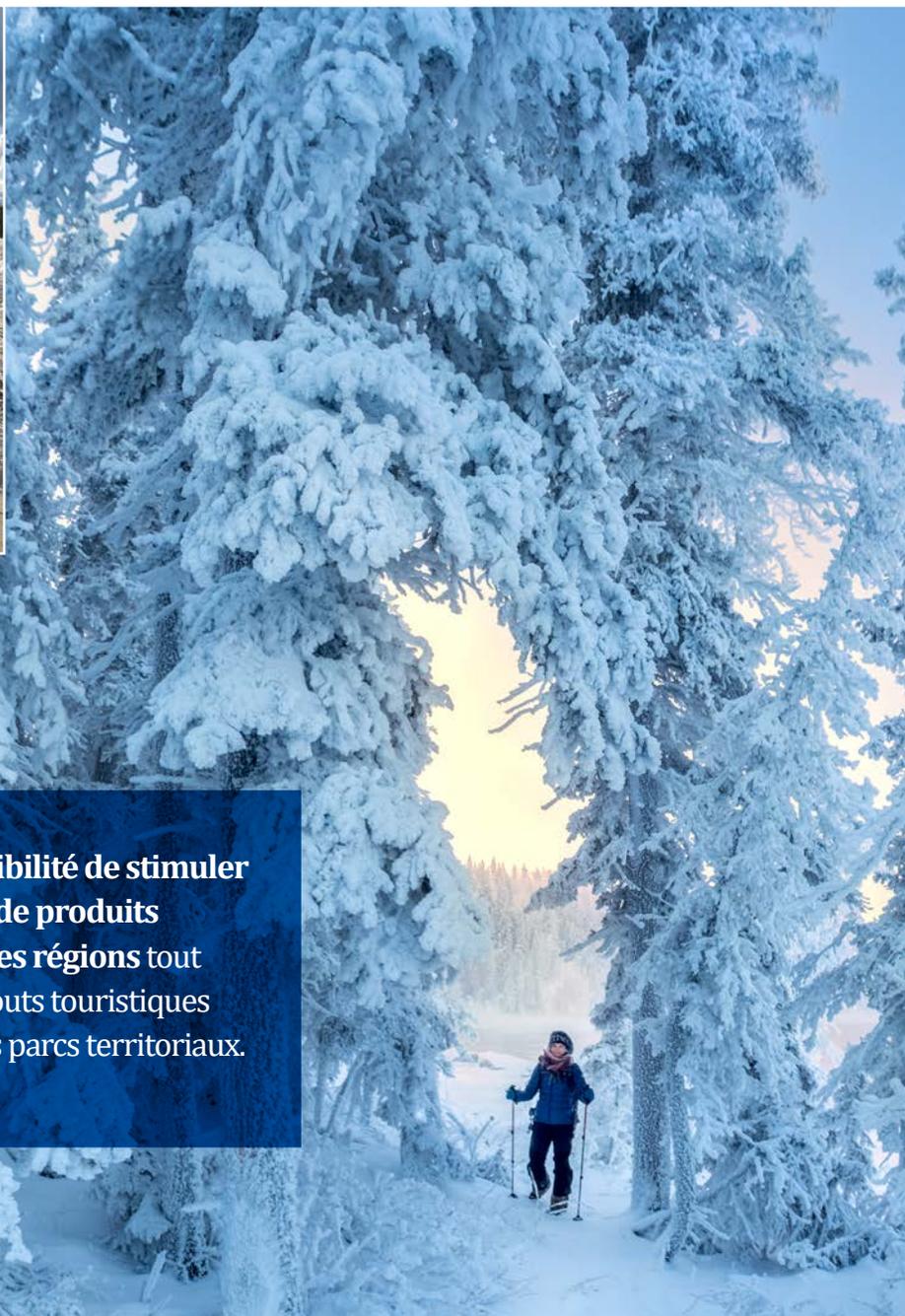
Plusieurs programmes phares sont maintenus dans la stratégie *Tourisme 2025*. Ils génèrent d'importants investissements et activités de développement touristique dans les régions. Ils occupent ainsi une place centrale dans la reprise.

**Programme de diversification et de commercialisation des produits touristiques (PDCPT) :** Voici l'un de nos outils indispensables pour l'expansion, la diversification et la commercialisation des produits et des services touristiques. Il a été conçu pour encourager le secteur privé à investir et pour attirer des fonds supplémentaires d'autres partenaires comme les organismes fédéraux, les gouvernements autochtones et les établissements de prêt.

**Programme communautaire de contribution à l'infrastructure touristique (PCCIT) :** Ce programme permet de financer les infrastructures qui servent aux résidents et attirent des visiteurs vers les collectivités (centres d'information touristique, musées, parcs municipaux et campings, sentiers, etc.). Les investissements dans les infrastructures touristiques, tout en étant coordonnés étroitement avec les collectivités, seront des facteurs clés de la reprise, stimuleront l'économie, aideront à la préparation des lieux comme destination touristique et feront augmenter le niveau de vie local.

**Programme de coordination du tourisme communautaire :** Ce programme sert à financer un poste de coordination pour le développement touristique à l'échelle régionale. Les personnes occupant ce poste travaillent à l'élaboration de forfaits touristiques et au soutien des collectivités et des entrepreneurs dans leurs efforts pour attirer un plus grand nombre de touristes dans une région spécifique, afin de dynamiser son économie.





**Nous avons la possibilité de stimuler le développement de produits touristiques dans les régions tout en optimisant les atouts touristiques existants, comme les parcs territoriaux.**





**Activités d’interprétation dans les parcs ténois :** Ce programme nouveau et original sera établi de concert avec Parcs TNO. Il consistera à tirer un meilleur parti de nos attraits touristiques et de construire des partenariats solides avec les collectivités et les experts qui en font partie. On facilitera aussi la création de nouveaux produits et expériences touristiques autochtones authentiques, augmentant ainsi le sentiment de fierté et l’intérêt à l’égard de la culture et du savoir autochtones dans les collectivités.

**Rénovation et amélioration des centres d’information touristique :** En 2019, plus de 74 000 personnes ont visité les quatre centres d’information touristique qui sont les points d’entrée aux TNO : celui du 60<sup>e</sup> parallèle, celui de Dawson City, celui de l’Arctique de l’Ouest et celui de Yellowknife. Ces centres sont de réels carrefours pour les visiteurs et leur procurent souvent leur première impression du territoire. On pourrait mieux mettre en valeur les TNO en améliorant les expositions qu’on y trouve et en y intégrant les nouvelles technologies. L’expérience sera plus interactive et les renseignements seront livrés plus efficacement. Nous pourrions également recueillir ainsi des données sur les visiteurs.

MESURES ENVISAGÉES	ANNÉE
Revoir et réviser les politiques du PDCPT et du PCCIT	<b>Année 1</b>
Offrir ces programmes phares : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programme de diversification et de commercialisation des produits touristiques (PDCPT)</li> <li>• Programme communautaire de contribution à l’infrastructure touristique (PCCIT)</li> <li>• Programme de coordination du tourisme communautaire</li> </ul>	<b>Année 1</b>
Élaborer des activités d’interprétation pour les parcs ténois, y compris de nouveaux produits et services touristiques autochtones	<b>Année 2</b>
Rénover et améliorer les centres d’information touristique, par exemple mettre à jour et moderniser les expositions qui s’y trouvent	<b>Année 2 à 5</b>
Surveiller les tendances dans le développement de produits touristiques	<b>En continu</b>

## 2 Développer les capacités des exploitants et du personnel de l'industrie touristique par de la formation et du mentorat

En tourisme, les services d'une main-d'œuvre compétente sont indispensables pour garantir une expérience agréable aux visiteurs. La formation et le perfectionnement professionnel ont acquis une nouvelle importance en raison de la pandémie, alors que l'industrie du tourisme se reconstruit et se redéfinit – le personnel revient au boulot, de nouveaux employés sont engagés, des entreprises et des produits voient le jour, de nouvelles mesures de sécurité sont implantées.

### PROGRAMMES ET INITIATIVES

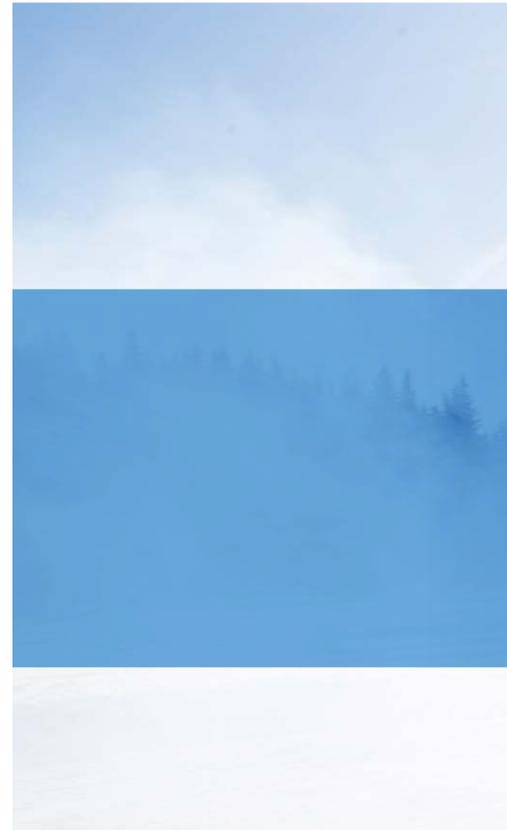
Tourisme 2025 maintiendra trois programmes de perfectionnement des compétences qui encouragent les jeunes à trouver un emploi dans l'industrie touristique, en plus de renouveler son appui aux initiatives qui visent à renforcer les capacités et de proposer de nouvelles formations.

**Programme de mentorat pour les entreprises touristiques :** Ce programme est offert en collaboration avec le Service d'assistance canadienne aux organismes. Il a pour but de faciliter le mentorat personnalisé pour les entreprises touristiques. Les mentors sont des bénévoles qui souhaitent partager leur expertise et guider l'entrepreneur sur le sujet de son choix.

**Programme de mentorat en tourisme pour les jeunes :** Ce programme incite les jeunes à considérer une carrière en tourisme en les jumelant à des exploitants d'entreprises touristiques dans le cadre d'une expérience d'apprentissage en milieu de travail.

**Fonds de formation touristique :** Ces fonds permettent aux travailleurs de l'industrie touristique de suivre de courtes formations pour acquérir de nouvelles compétences ou se perfectionner. Les besoins spécifiques des entreprises et de leur personnel sont ciblés : certifications pour une activité particulière liée au tourisme, formation sur la santé et la sécurité au travail, ateliers sur le tourisme, mise à jour de certifications, etc.

**Développement des entreprises touristiques autochtones :** Cette nouvelle initiative soutiendra la création de nouvelles entreprises et de nouveaux produits touristiques autochtones, à toutes les étapes du processus, jusqu'à la commercialisation et la mise en marché. Un agent de développement touristique autochtone agira comme personne-ressource pour informer et conseiller les intervenants sur le développement du tourisme autochtone dans les régions. Cette personne servira aussi de point de liaison avec les organisations autochtones, notamment l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC).



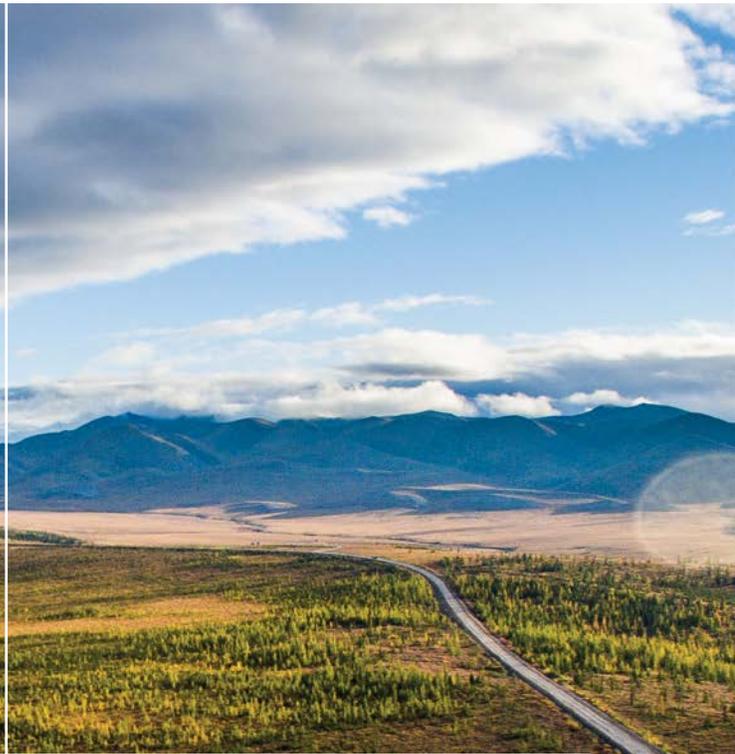


En tourisme, les services d'une main-d'œuvre compétente sont indispensables pour garantir une expérience agréable aux visiteurs.



RÉGION DU DEHCHO • BEN WEILAND • TOURISME TNO ET MITI, GTNO

RÉGION DU DEHCHO • BEN WEILAND • TOURISME TNO ET MITI, GTNO





**Ateliers et manuels de formation :** Ces activités seront offertes sous la forme de deux ateliers axés sur le service à la clientèle et l'expérience des visiteurs : HospitaliTNO et le programme de préparation aux affaires, au commerce et à la croissance (PPACC). Nous produirons aussi de nouveaux manuels d'autoapprentissage : *Développement de produits touristiques*, *Développement de forfaits touristiques* et *Commercialisation de vos produits touristiques*. Ils donneront de l'information pertinente et utile sur les activités quotidiennes et le marketing des entreprises touristiques.

**Fonds commun pour les programmes sur les terres ancestrales :**

Ce programme de formation destiné aux jeunes est réalisé conjointement avec plusieurs organisations comme MakeWay (autrefois Tides Canada), six gouvernements autochtones, la Fondation McConnell, l'Association des parcs et des loisirs des TNO et la Banque Royale du Canada. Pour garantir un bel avenir au tourisme autochtone, Tourisme 2025 appuiera les projets de tourisme qui cherchent à promouvoir et à partager la culture et le savoir autochtones, ainsi qu'à transmettre des compétences dans les activités traditionnelles menées sur les terres ancestrales.

MESURES ENVISAGÉES	ANNÉE
Soutenir le Fonds commun pour les programmes sur les terres ancestrales	<b>Année 1</b>
Offrir des programmes de perfectionnement <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programme de mentorat pour les entreprises touristiques</li> <li>• Programme de mentorat en tourisme pour les jeunes</li> <li>• Fonds de formation touristique</li> <li>• Ateliers et manuels de formation</li> </ul>	<b>Année 1</b>
Mettre en place l'initiative de développement des entreprises touristiques autochtones	<b>Année 2</b>



### 3 Se concerter avec les acteurs de l'industrie touristique pour intensifier les communications et les efforts de marketing

Tourisme 2025 explorera les possibilités dans divers domaines prometteurs pour encourager la participation des membres des collectivités à l'essor du tourisme, établir des partenariats solides avec les acteurs de l'industrie touristique et commercialiser plus vigoureusement les principaux attraits touristiques (parcs territoriaux, lieux de réunion, etc.) afin d'attirer plus de visiteurs.

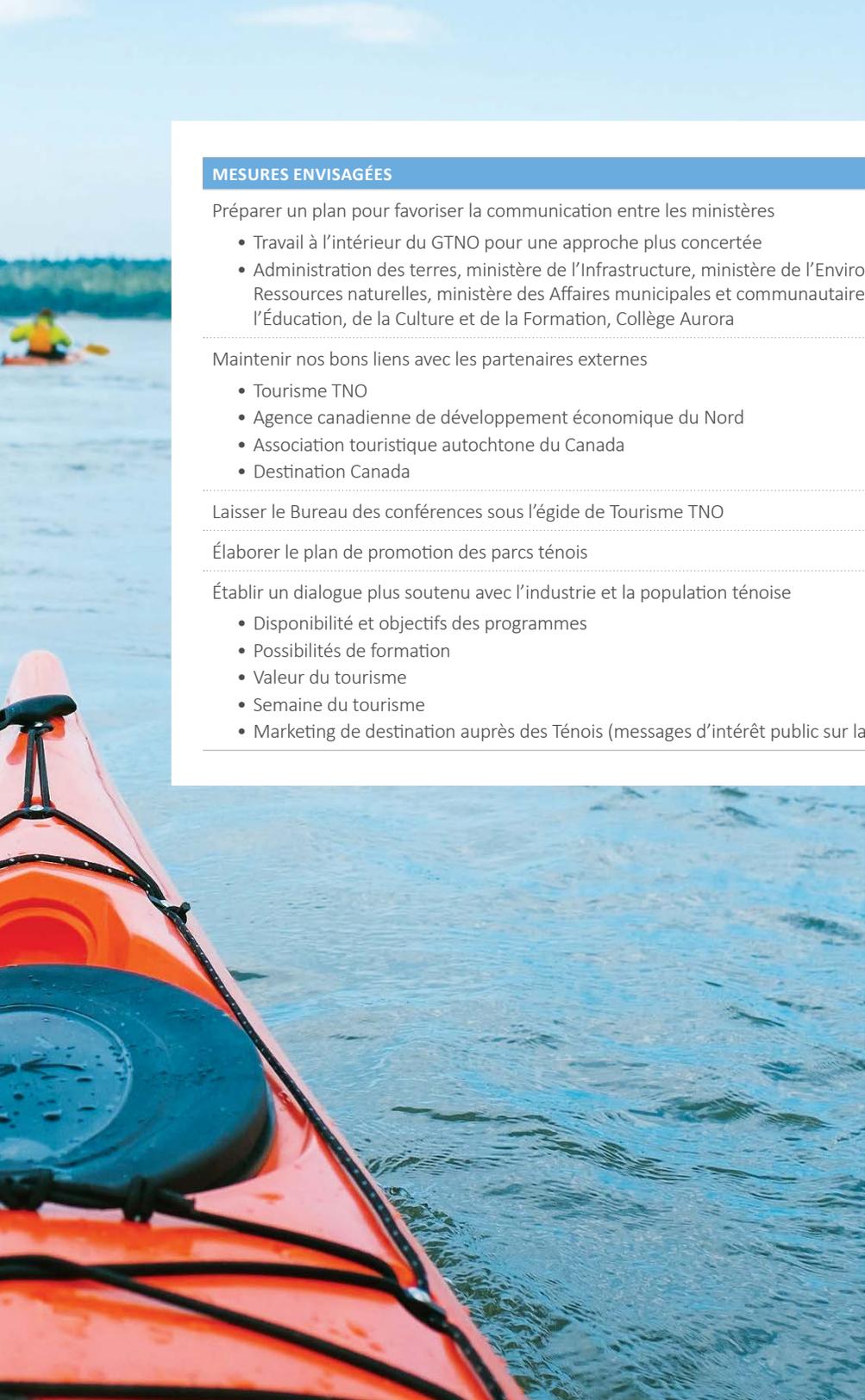
#### PROGRAMMES ET INITIATIVES

**Communications et rayonnement :** Le contexte pandémique a fait surgir des obstacles et des possibilités sans précédent; il nous faut maintenant multiplier les communications et travailler à notre rayonnement. Dans le cadre de ces activités, nous réunirons les conclusions des plus récentes études et les avantages économiques du tourisme, ferons la promotion du tourisme comme occasion d'affaires dans les collectivités, encouragerons les personnes visées à profiter de nos programmes et services, et tiendrons des discussions constructives avec les acteurs de l'industrie (exploitants, entrepreneurs, partenaires de financement, gouvernements autochtones, collectivités, population ténéoise).

**Promotion des parcs ténéois :** Cette nouvelle initiative va nous aider à mettre en valeur et à commercialiser l'un de nos plus importants attraits touristiques, nos magnifiques parcs. La présence de parcs territoriaux dans chaque région pourrait devenir le moteur de la croissance et du développement régional. L'initiative s'accompagnerait d'une campagne en ligne avec promotion des attraits et des activités régionales, comme les nouveaux programmes d'interprétation dans les parcs ténéois.

**Bureau des conférences :** Il s'agira ici de financer la création d'un poste à Tourisme TNO. Le titulaire verra à la tenue d'un plus grand nombre de réunions, de congrès et de voyages de motivation aux TNO. À la reprise des voyages d'affaires, le Bureau des conférences cherchera à susciter l'intérêt pour les TNO en tant que destination concurrentielle pour la tenue de conférences et de congrès.





MESURES ENVISAGÉES	ANNÉE
Préparer un plan pour favoriser la communication entre les ministères <ul style="list-style-type: none"><li>• Travail à l'intérieur du GTNO pour une approche plus concertée</li><li>• Administration des terres, ministère de l'Infrastructure, ministère de l'Environnement et des Ressources naturelles, ministère des Affaires municipales et communautaires, ministère de l'Éducation, de la Culture et de la Formation, Collège Aurora</li></ul>	<b>Année 1</b>
Maintenir nos bons liens avec les partenaires externes <ul style="list-style-type: none"><li>• Tourisme TNO</li><li>• Agence canadienne de développement économique du Nord</li><li>• Association touristique autochtone du Canada</li><li>• Destination Canada</li></ul>	<b>Année 1</b>
Laisser le Bureau des conférences sous l'égide de Tourisme TNO	<b>Année 1</b>
Élaborer le plan de promotion des parcs ténois	<b>Année 2</b>
Établir un dialogue plus soutenu avec l'industrie et la population ténoise <ul style="list-style-type: none"><li>• Disponibilité et objectifs des programmes</li><li>• Possibilités de formation</li><li>• Valeur du tourisme</li><li>• Semaine du tourisme</li><li>• Marketing de destination auprès des Ténos (messages d'intérêt public sur la sécurité, les permis, etc.)</li></ul>	<b>Année 2</b>

## 4 Collecter et diffuser les données, informations et réflexions qui serviront à guider et à évaluer les investissements

La pandémie aura transformé les perceptions, les attitudes et les comportements des gens dans bien des domaines, y compris la recherche. Elle entraînera des changements majeurs dans la nature des données et la manière de les recueillir, ainsi que dans les travaux de recherche sur le tourisme aux TNO. Des renseignements à jour et réfléchis aideront à orienter les décisions relatives aux investissements et au marketing touristique à tous les niveaux des gouvernements et de l'industrie et permettront de mesurer les progrès et d'en rendre compte. En ce sens, une refonte est envisagée afin de renouveler le programme de recherche pour Tourisme et parcs.

### PROGRAMMES ET INITIATIVES

**Évaluation de Tourisme 2025 :** On compte élaborer et mettre en œuvre un rigoureux plan de recherche pour mesurer les progrès de la stratégie et évaluer les programmes et les initiatives concernées selon trois principaux axes :

1. Données et recherche sur les visiteurs
2. Recherche sur l'industrie (suivi des tendances)
3. Données et recherche sur la population ténoise

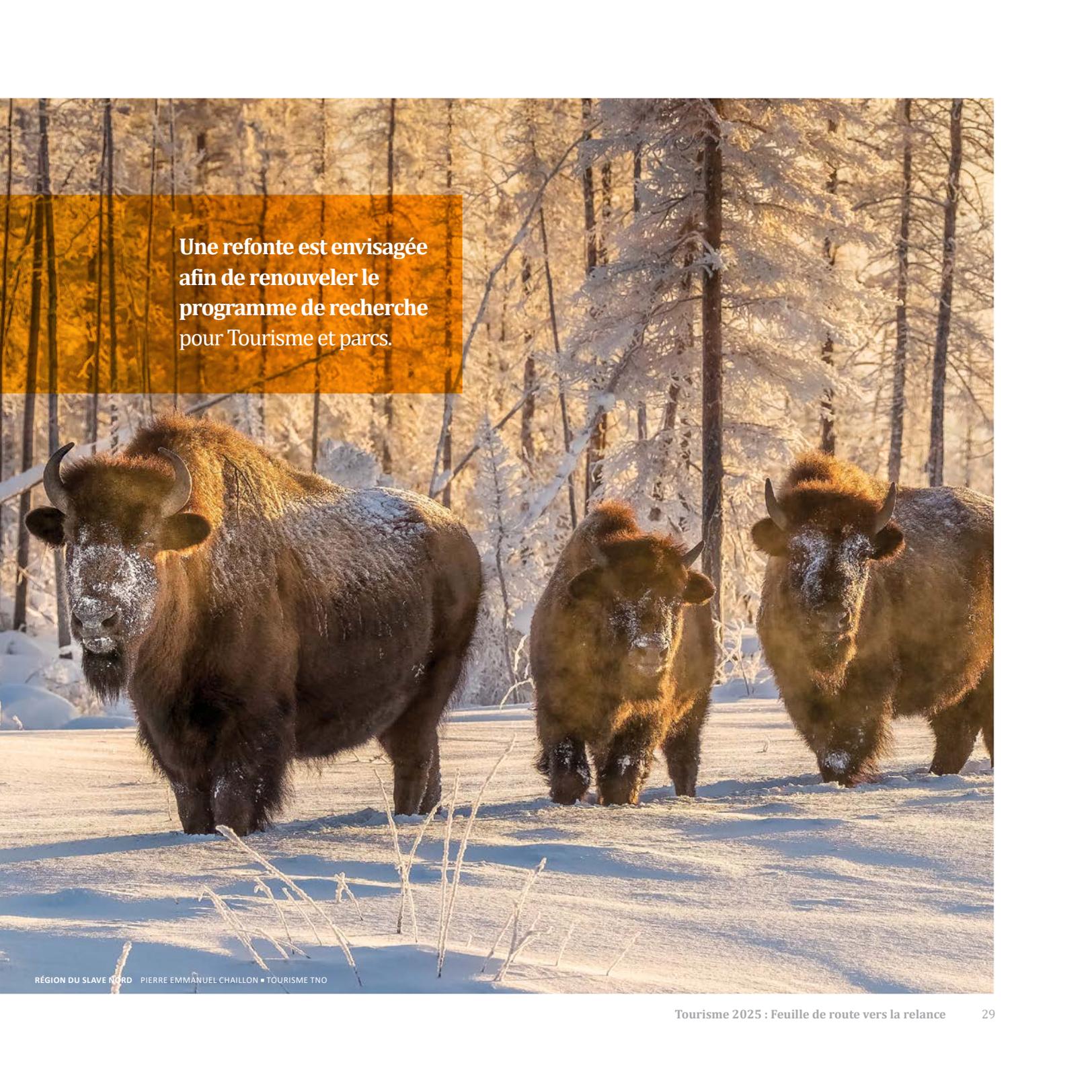
Nous continuerons à recueillir des données sur les visiteurs, tout en améliorant leur pertinence, leur fiabilité et leur actualité. En outre, nous mènerons de nouvelles recherches et explorerons de nouvelles sources de données pour mieux comprendre les problèmes et le potentiel de l'industrie et pour mieux cerner les impressions des résidents et leurs habitudes de voyage.

**Recherche et données régionales :** Cette mesure a pour but de faire progresser la collecte et la communication des données dans les régions et les collectivités. Des outils seront développés pour collecter ces données, et un soutien accru sera apporté aux régions pour des projets de recherche et des rapports ciblés.

**Communications et rapports améliorés :** Cette activité consistera à recueillir, analyser et diffuser des données significatives auprès de publics précis en privilégiant une approche centrée sur le consommateur. L'équipe de recherche proposera des mesures et des rapports réguliers et conviviaux, comme des tableaux de bord trimestriels, et préparera des rapports de synthèse traitant de sujets, questions et perspectives utiles. Par ailleurs, des données économiques vont être recueillies et mises en lumière pour valoriser les avantages du tourisme.

MESURES ENVISAGÉES	ANNÉE
Produire des tableaux de bord et des rapports de synthèse chaque trimestre	Année 1
Explorer d'autres approches de recherche et sources de données	Année 1
Instaurer des programmes de recherche et renforcer les capacités selon trois axes (visiteurs, industrie, population)	Année 2



A photograph of three bison standing in a snowy forest. The bison are in the foreground, with a smaller one in the middle and two larger ones on either side. The background is a dense forest of trees covered in snow, with sunlight filtering through, creating a warm, golden glow. The ground is covered in snow with some dry grass visible.

**Une refonte est envisagée  
afin de renouveler le  
programme de recherche  
pour Tourisme et parcs.**





## Aller de l'avant

Tourisme 2025 est conçu comme un plan de relance échelonné sur cinq ans. Grâce à des investissements stratégiques, à une brochette d'initiatives originales et à des programmes éprouvés ou nouveaux, nous assurerons un avenir radieux à l'industrie touristique et aux TNO. Nous ferons le suivi de nos progrès, en surveillant et en évaluant les programmes et les activités, et en vérifiant leurs résultats et leurs effets à l'aide des mesures et des indicateurs de rendement figurant dans l'annexe B.

Finalement, compte tenu de la pandémie et de ses conséquences, nous reconnaissons être tous, les gouvernements comme l'industrie du tourisme, en terrain inconnu. Il sera important de revoir régulièrement la stratégie *Tourisme 2025* et de rester ouverts à l'évolution des besoins, des possibilités et des développements de l'industrie pour mieux s'y adapter.

Grâce à des investissements stratégiques, à une brochette d'initiatives originales et à des programmes éprouvés ou nouveaux, **nous assurerons un avenir radieux à l'industrie touristique et aux TNO.**

# Annexe A :

## Groupes consultés et dates des rencontres

COLLECTIVITÉ/ ÉVÉNEMENT	GROUPES	DATE	NOMBRE DE PARTICIPANTS
GTNO	MITI, MÉCF, MAMC, Infrastructure, Administration des terres, MERN	Du 9 au 30 septembre 2019	39
Conférence de Tourisme TNO	Secteur du tourisme	Le 5 novembre 2019	70
Entrevues	Partenaires clés du tourisme	Du 12 novembre au 20 décembre 2019	16
Norman Wells	Industrie touristique	Le 20 novembre 2019	9
	Membres de la collectivité	Le 20 novembre 2019	2
Région d’Inuvik	Membres de la collectivité	Le 21 novembre 2019	12
	Industrie touristique	Le 22 novembre 2019	8
Hay River	Industrie touristique	Le 26 novembre 2019	11
	Membres de la collectivité	Le 26 novembre 2019	13
Fort Smith	Industrie touristique	Le 27 novembre 2019	10
	Membres de la collectivité	Le 27 novembre 2019	7
Fort Simpson	Industrie touristique	Le 3 décembre 2019	6
	Membres de la collectivité	Le 3 décembre 2019	3
Yellowknife	Industrie touristique	Le 4 décembre 2019	25
	Membres de la collectivité	Le 4 décembre 2019	9
Dettah	Industrie touristique	Le 5 décembre 2019	8
	Membres de la collectivité	Le 5 décembre 2019	0
Téléconférences en français	Industrie touristique et membres de la collectivité	Le 20 novembre 2019	0
		Le 11 décembre 2019	2
Sondage en ligne	Citoyens	Du 3 novembre au 20 décembre 2019	81
Forum de discussion	Citoyens	Du 3 novembre au 20 décembre 2019	49
Entrevues	Exploitants d’entreprises touristiques	Du 8 mai au 1 <sup>er</sup> juin 2020	18
	Partenaires touristiques		
Sondage en ligne	Exploitants d’entreprises touristiques Partenaires touristiques	Du 1 <sup>er</sup> au 14 juin 2020	41
<b>NOMBRE TOTAL DE PARTICIPANTS</b>			<b>439</b>

# Annexe B : Visées

Le tableau suivant résume les intrants, les activités et les résultats mesurables de la stratégie *Tourisme 2025*, alignés avec ses visées.

CONTEXTE	INTRANTS	ACTIVITÉS	RÉSULTATS	VISÉES	
	(ressources)	(priorités stratégiques)	(participation, produits, biens et services)	(résultats envisagés) (après 5 ans +)	
AXES D'INTÉRÊT	OÙ L'ARGENT EST INVESTI	MESURES PRISES	FRUIT DU TRAVAIL		
<b>Importance du tourisme pour l'économie</b>	Budget annuel Personnel du tourisme et des parcs	<b>Priorité stratégique n° 1</b> Investir dans les infrastructures, améliorer les produits et les services, et créer de nouveaux produits et services	Programme de diversification et de commercialisation des produits touristiques (PDCPT)	Augmentation des visites aux TNO et des dépenses connexes	
			Programme communautaire de contribution à l'infrastructure touristique (PCCIT)		
			Programme de coordination du tourisme communautaire		Contribution accrue du tourisme à l'économie ténénoise
			Activités d'interprétation dans les parcs ténénois		
<b>Croissance diversifiée et régionale</b>	Infrastructure des parcs des TNO Partenariats	<b>Priorité stratégique n° 2</b> Développer les capacités des exploitants et du personnel de l'industrie touristique par de la formation et du mentorat	Rénovation et amélioration des centres d'information touristique	Les TNO ont l'effectif suffisant pour offrir des produits et des services touristiques, notamment pour le tourisme autochtone.	
			Programmes de perfectionnement et de mentorat (Programme de mentorat pour les entreprises touristiques, Programme de mentorat en tourisme pour les jeunes, Fonds de formation touristique)		
<b>Reprise durable du tourisme</b>			Ateliers et manuels de formation		
<b>Participation des collectivités</b>			Développement des entreprises touristiques autochtones et programmes sur les terres ancestrales		
<b>Expériences touristiques attrayantes</b>		<b>Priorité stratégique n° 3</b> Se concerter avec les acteurs de l'industrie touristique pour intensifier les communications et les efforts de marketing	Bureau des conférences (Tourisme TNO)	Nombre accru de voyageurs d'affaires et de visiteurs des parcs ténénois	
			Promotion des parcs ténénois		
<b>Solides partenariats</b>			Communications avec les ministères du GTNO	Les contributions et l'investissement en tourisme font partie du fonctionnement des affaires aux TNO.	
			Communications avec la population ainsi que production de documents et de produits pour les relations publiques		
			Communications avec l'industrie ainsi que production de documents et de produits pour les relations publiques		
		<b>Priorité stratégique n° 4</b> Collecter et diffuser les données, renseignements et réflexions qui serviront à guider et à évaluer les investissements	Répertoire d'études et de données statistiques	Le regain de croissance du tourisme est soutenu par des études et des données factuelles.	
			Plan de mesure du rendement pour la stratégie <i>Tourisme 2025</i>		
			Faits saillants et rapports sur les tendances (industrie, consommateurs, marché)		

# Annexe C :

## Sommaire de ce que nous avons entendu

COMMENTAIRES FORMULÉS PAR...	OBJECTIF : REPRISE DURABLE DU TOURISME
<b>Partenaires de l'industrie touristique</b> <b>Partenaires de financement</b> <b>Administrations municipales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversification de l'industrie</li> <li>• Plus de tourisme dans les collectivités hors de Yellowknife</li> <li>• Accessibilité des offres touristiques pour les résidents</li> </ul>
<b>Secteur du tourisme</b> (hébergement, compagnie aérienne, aurores boréales, culture, pêche, tourisme général, chasse, canotage, parcs)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investissement axé sur la recherche; meilleure communication des statistiques régionales</li> <li>• Sécurité dans l'industrie</li> <li>• Mise en place de mesures pour encourager les Ténos à prendre des vacances aux TNO</li> <li>• Augmentation du nombre de visiteurs hors Yellowknife</li> </ul>
<b>Secteur de soutien au tourisme</b> (hébergement, croisières, festivals)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement des compétences entrepreneuriales dans les collectivités; croissance dans les petits centres</li> <li>• Renforcement des capacités allant de pair avec le développement de produits</li> <li>• Multiplication des infrastructures</li> <li>• Intérêt accru des Canadiens à venir visiter les TNO</li> </ul>
<b>Sondage en ligne</b> <b>Forum de discussion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmentation des investissements dans la formation, les infrastructures et tous les programmes</li> <li>• Cinq grandes priorités pour le développement : produits, infrastructures, tourisme autochtone, tourisme régional et marketing</li> <li>• Nécessité que la stratégie puisse évoluer, pour favoriser la formulation de nouvelles idées et pour nouer de nouvelles relations</li> </ul>
<b>Collectivités</b> (Norman Wells, Inuvik, Fort Simpson, Fort Smith, Hay River, Yellowknife, Dettah)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perspectives économiques pour plus de tourisme local</li> <li>• Plus de produits; plus de marketing; meilleures infrastructures</li> <li>• Mise au point de plans régionaux et territoriaux, pour refléter la variation des possibilités touristiques</li> <li>• Usage de données rigoureuses pour favoriser de bonnes décisions d'affaires; adoption de la meilleure approche pour maximiser les actifs actuels</li> </ul>
<b>Acteurs du tourisme</b> (partenaires de l'industrie touristique, partenaires de financement, municipalités, exploitants d'entreprises touristiques et entreprises)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retour de visiteurs nationaux et internationaux aux TNO; rétablissement des marchés ténos auparavant forts</li> <li>• Importance cruciale de la recherche pour reconstruire et relancer l'industrie</li> <li>• Cinq grands secteurs ciblés pour la reconstruction efficace de l'industrie : programmes de subventions, campagnes de marketing (locales et nationales), produits touristiques autochtones, nouveaux produits et services, création d'infrastructures</li> </ul>
<b>GTNO</b> (MITI, MÉCF, MERN, MAMC, Administration des terres, Infrastructure)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multiplication des activités et des infrastructures touristiques, diversification du tourisme</li> <li>• Investissements régionaux stratégiques, décisions éclairées dans les allocations de fonds</li> </ul>

COMMENTAIRES FORMULÉS PAR...	OBJECTIF : PARTICIPATION DE LA POPULATION ET DES COLLECTIVITÉS
<b>Partenaires de l'industrie touristique</b> <b>Partenaires de financement</b> <b>Administrations municipales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Engagement de la population dans les secteurs hôtelier et touristique</li> <li>Renforcement du tourisme dans les collectivités</li> <li>Augmentation de l'emploi dans les petites entreprises de petites collectivités</li> </ul>
<b>Secteur du tourisme</b> (hébergement, compagnie aérienne, aurores boréales, culture, pêche, tourisme général, chasse, canotage, parcs)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les programmes devraient profiter aux régions et aux collectivités.</li> <li>Amélioration des communications entre les parcs et les collectivités, création d'un programme communautaire pour mobiliser la population locale, en particulier les jeunes</li> <li>Encourager le marché des visites d'amis et de parents, augmentation des visites hors Yellowknife.</li> <li>Interactions positives entre les Ténos et les touristes, attraction touristique locale reconnue par les gens du coin</li> <li>Communication des données statistiques quant à la contribution des exploitants d'entreprises touristiques à la collectivité ou l'économie locale</li> </ul>
<b>Secteur de soutien au tourisme</b> (hébergement, croisières, festivals)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mobilisation d'un effectif local compétent, auquel peuvent se fier les exploitants d'entreprises touristiques, développement des compétences entrepreneuriales dans les collectivités</li> <li>Nécessité de promouvoir le tourisme comme un débouché économique, de façon plus ouverte</li> <li>Nécessité d'éduquer le public sur les avantages et bienfaits du tourisme</li> </ul>
<b>Sondage en ligne</b> <b>Forum de discussion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investissement accru dans le développement touristique communautaire</li> <li>Soutien communautaire aux activités touristiques locales</li> <li>Développement de produits hors Yellowknife</li> <li>Embauche en tourisme</li> </ul>
<b>Collectivités</b> (Norman Wells, Inuvik, Fort Simpson, Fort Smith, Hay River, Yellowknife, Dettah)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implication des jeunes dans l'industrie touristique</li> <li>Plus d'occasions d'interactions entre les habitants et les visiteurs</li> <li>Consultation de la collectivité pour connaître son ambition pour le tourisme et définir son identité</li> <li>Respect du degré et du type d'expériences touristiques qu'une collectivité est prête à favoriser</li> </ul>
<b>Acteurs du tourisme</b> (partenaires de l'industrie touristique, partenaires de financement, municipalités, exploitants d'entreprises touristiques et entreprises)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les Ténos sont prêts à accueillir des touristes après la pandémie.</li> <li>Nécessité d'une collecte de données rigoureuse et opportune, menée uniformément à l'échelle des TNO sur les tendances touristiques, l'opinion des résidents et les visiteurs (qui sont-ils et d'où viennent-ils?)</li> <li>Compréhension de la préparation communautaire à accueillir les touristes à nouveau</li> <li>Communiquer avec les résidents des collectivités afin qu'ils soutiennent davantage le tourisme.</li> </ul>
<b>GTNO</b> (MITI, MÉCF, MERN, MAMC, Administration des terres, Infrastructure)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Voir des collectivités s'enthousiasmer et vouloir offrir des produits touristiques</li> <li>Formation et emploi des jeunes en tourisme</li> <li>Revitalisation culturelle par la recherche, l'apprentissage et la communication de possibilités en interprétation</li> <li>Autonomisation des collectivités autochtones, amenées à exercer un leadership en tourisme; volonté de susciter la fierté parmi les collectivités</li> </ul>

COMMENTAIRES FORMULÉS PAR...	OBJECTIF : EXPÉRIENCES TOURISTIQUES ATTRAYANTES
<b>Partenaires de l'industrie touristique</b> <b>Partenaires de financement</b> <b>Administrations municipales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offre d'expériences autochtones authentiques; insistance particulière sur la culture et la tradition</li> <li>• Favoriser et accroître la disponibilité des produits touristiques, afin d'offrir plus d'options aux visiteurs.</li> <li>• Recherche – ciblée en fonction du marché, de la niche</li> <li>• Continuer les programmes de financement, surtout ceux centrés sur l'infrastructure.</li> <li>• Développement des capacités, afin que les exploitants d'entreprises touristiques offrent le niveau de service attendu</li> </ul>
<b>Secteur du tourisme</b> (hébergement, compagnie aérienne, aurores boréales, culture, pêche, tourisme général, chasse, canotage, parcs)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investissement axé sur la recherche</li> <li>• Comment attirer les touristes hors de Yellowknife? Promotion des collectivités</li> <li>• Importance d'encourager le marché des visites d'amis et de parents</li> <li>• Les parcs constituent un atout</li> </ul>
<b>Secteur de soutien au tourisme</b> (hébergement, croisières, festivals)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement de compétences entrepreneuriales dans les collectivités</li> <li>• Nécessité de mener plus de recherches pour cibler les besoins des touristes</li> <li>• Plus de forfaits touristiques avec les collectivités voisines</li> <li>• Plus de touristes qui reviennent</li> </ul>
<b>Sondage en ligne</b> <b>Forum de discussion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investissement accru dans le tourisme culturel autochtone</li> <li>• Investissement accru dans les parcs, qui sont de renommée mondiale</li> <li>• Attractions des TNO : attraits naturels (aurores boréales, nature, faune), cultures autochtones, pêche de calibre mondial</li> <li>• Développement de produits hors de Yellowknife</li> </ul>
<b>Collectivités</b> (Norman Wells, Inuvik, Fort Simpson, Fort Smith, Hay River, Yellowknife, Dettah)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtention de meilleures données pour assurer un marketing bien ciblé, meilleure connaissance des TNO</li> <li>• Offre de voyages à forfait, meilleur marketing de produits</li> <li>• Tourisme autochtone et culturel, partage d'histoires locales</li> <li>• Augmentation de l'usage des parcs et des activités offertes</li> </ul>
<b>Acteurs du tourisme</b> (partenaires de l'industrie touristique, partenaires de financement, municipalités, exploitants d'entreprises touristiques et entreprises)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promouvoir les vacances à la maison pour renforcer le tourisme local (attractions régionales et municipales)</li> <li>• Gagner la confiance des consommateurs et les rassurer sur la sécurité des voyages aux TNO.</li> <li>• Offrir plus d'expériences touristiques autochtones, multiplier les infrastructures et les services de soutien.</li> <li>• Établir de nouveaux partenariats qui soutiennent le tourisme intérieur et les voyages des Tenois aux TNO.</li> </ul>
<b>GTNO</b> (MITI, MÉCF, MERN, MAMC, Administration des terres, Infrastructure)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus d'activités et de produits touristiques</li> <li>• Plus de produits qui reflètent les valeurs culturelles autochtones tout en répondant aux demandes du marché</li> <li>• Expériences et programmes d'interprétation</li> <li>• Marketing ciblant des forces régionales particulières et les voyageurs locaux, information facile d'accès</li> </ul>

COMMENTAIRES FORMULÉS PAR...	OBJECTIF : SOLIDES PARTENARIATS
<b>Partenaires de l'industrie touristique</b> <b>Partenaires de financement</b> <b>Administrations municipales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partenariats interentreprises renforcés</li> <li>• Partenariats et collaboration avec les acteurs du milieu</li> <li>• Alignement des priorités parmi les partenaires</li> </ul>
<b>Secteur du tourisme</b> (hébergement, compagnie aérienne, aurores boréales, culture, pêche, tourisme général, chasse, canotage, parcs)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus de communications sur les programmes et les services</li> <li>• Plus de soutien pratique au développement de l'entrepreneuriat</li> <li>• Plus de partenariats (gouvernement, aînés, organismes communautaires)</li> <li>• Consultation de la population locale</li> </ul>
<b>Secteur de soutien au tourisme</b> (hébergement, croisières, festivals)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication accrue à propos des programmes</li> <li>• Bonne communication et collaboration entre l'industrie touristique, les collectivités et les exploitants d'entreprises touristiques</li> </ul>
<b>Sondage en ligne</b> <b>Forum de discussion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participation accrue des jeunes, des personnes âgées et des aînés</li> <li>• Partenariats pour l'éducation (postsecondaire, Collège Aurora, établissements d'enseignement)</li> <li>• Recherche poussée sur ce qui peut être offert à l'extérieur de Yellowknife et comment ce pourrait être développé par la connaissance, la formation et les partenariats; déploiement de ces possibilités par des partenariats</li> </ul>
<b>Collectivités</b> (Norman Wells, Inuvik, Fort Simpson, Fort Smith, Hay River, Yellowknife, Dettah)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collaboration des collectivités sur plusieurs plans (collectivités, exploitants, entités gouvernementales)</li> <li>• Partenariats (axe d'investissement prioritaire)</li> <li>• Données utiles pour des décisions commerciales éclairées</li> <li>• Facilité d'accès et commercialisation à grande échelle des ressources pour le développement des entreprises touristiques</li> </ul>
<b>Acteurs du tourisme</b> (partenaires de l'industrie touristique, partenaires de financement, municipalités, exploitants d'entreprises touristiques et entreprises)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gagner la confiance des consommateurs et les rassurer sur la sécurité des voyages aux TNO.</li> <li>• Il sera crucial de mener des études rigoureuses et d'en diffuser les résultats pour reconstruire et relancer l'industrie.</li> <li>• Favoriser la conception et la mise en place de programmes touristiques (ex. Collège Aurora).</li> <li>• Établir de nouveaux partenariats qui soutiennent le tourisme intérieur et les voyages des Ténos aux TNO.</li> <li>• Imaginer et créer des partenariats avec les collectivités et les entreprises.</li> <li>• Les entreprises touristiques ont l'occasion de se réunir pour faire connaître leurs bonnes pratiques.</li> </ul>
<b>GTNO</b> (MITI, MÉCF, MERN, MAMC, Administration des terres, Infrastructure)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consulter d'autres partenaires du GTNO pour qu'ils vérifient s'ils sont en conformité avec les lois.</li> <li>• Collaborer avec les ministères du GTNO pour partager l'expertise; meilleure communication entre les ministères</li> <li>• Collaborer avec les gouvernements et organisations autochtones</li> <li>• Partenariats multipartites (tous les ordres de gouvernement) et engagement dépendant de l'initiative concernée; partenariats originaux (cinéma, compagnies aériennes, organisations non gouvernementales, etc.)</li> </ul>



RÉGION DU DEHCHO BEN WEILAND • TOURISME TNO ET MITI, GTNO

# Annexe D : Priorités stratégiques – Début de la mise en œuvre

Le tableau suivant résume les intrants, les activités et les résultats mesurables de la stratégie *Tourisme 2025*, alignés avec ses visées.

MESURES ENVISAGÉES	ANNÉE
<b>1. Investir dans les infrastructures, améliorer les produits et les services, et créer de nouveaux produits et services</b>	
Revoir et réviser les politiques du Programme de diversification et de commercialisation des produits touristiques ainsi que du Programme communautaire de contribution à l'infrastructure touristique.	Année 1
Offrir ces programmes phares : <ul style="list-style-type: none"> <li>Programme de diversification et de commercialisation des produits touristiques (PDCPT);</li> <li>Programme communautaire de contribution à l'infrastructure touristique (PCCIT);</li> <li>Programme de coordination du tourisme communautaire.</li> </ul>	Année 1
Élaborer des activités d'interprétation pour les parcs ténois, y compris de nouveaux produits et services touristiques autochtones.	Année 2
Rénover et améliorer les centres d'information touristique, par exemple mettre à jour et moderniser les expositions qui s'y trouvent.	Année 2 à 5
Surveiller les tendances dans le développement de produits touristiques.	En continu
<b>2. Développer les capacités des exploitants et du personnel de l'industrie touristique par de la formation et du mentorat</b>	
Soutenir le Fonds commun pour les programmes sur les terres ancestrales	Année 1
Offrir des programmes de perfectionnement : <ul style="list-style-type: none"> <li>Programme de mentorat pour entreprises touristiques;</li> <li>Programme de mentorat en tourisme pour les jeunes;</li> <li>Fonds de formation touristique;</li> <li>Ateliers et manuels de formation.</li> </ul>	Année 1
Mettre en place l'initiative de développement des entreprises touristiques autochtones.	Année 2
<b>3. Se concerter avec les acteurs de l'industrie touristique pour intensifier les communications et les efforts de marketing</b>	
Préparer un plan pour favoriser la communication entre les ministères <ul style="list-style-type: none"> <li>Travail à l'intérieur du GTNO pour une approche plus concertée</li> <li>Administration des terres, Infrastructure, MERN, MAMC, MÉCF, Collège Aurora</li> </ul>	Année 1
Maintenir nos bons liens avec les partenaires externes <ul style="list-style-type: none"> <li>Tourisme TNO</li> <li>Agence canadienne de développement économique du Nord</li> <li>Association touristique autochtone du Canada</li> <li>Destination Canada</li> </ul>	Année 1
Laisser le Bureau des conférences sous l'égide de Tourisme TNO	Année 1
Élaborer le plan de promotion des parcs ténois	Année 2
Établir un dialogue plus soutenu avec l'industrie et la population ténoise <ul style="list-style-type: none"> <li>Disponibilité et objectif des programmes</li> <li>Possibilités de formation</li> <li>Valeur du tourisme</li> <li>Semaine du tourisme</li> <li>Marketing de destination auprès des Ténos (messages d'intérêt public sur la sécurité, les permis, etc.)</li> </ul>	Année 2
<b>4. Collecter et diffuser les données, informations et réflexions qui serviront à guider et à évaluer les investissements</b>	
Produire des tableaux de bord et des rapports de synthèse chaque trimestre	Année 1
Explorer d'autres approches de recherche et sources de données	Année 1
Instaurer des programmes de recherche et renforcer les capacités selon trois axes (visiteurs, industrie, population)	Année 2

CRÉDIT POUR LES PHOTOS DE LA PAGE COUVERTURE :

1. RÉGION DU SLAVE SUD PIERRE EMMANUEL CHAILLON ■ TOURISME TNO
2. HANS PFAFF ■ TOURISME TNO
3. RÉGION DU DEHCHO BEN WEILAND ■ TOURISME TNO ET MITI, GTNO
4. RÉGION DU SLAVE NORD J. F. BERGERON ■ TOURISME TNO ET MITI, GTNO