

Parlons du tourisme dans le nord de l'Ontario - Épisode 1 - David MacLachlan

[00:00:19] **Karen Peacock:** Au cours de mes voyages, j'ai constaté qu'il y a très peu de destinations qui créent un lien émotionnel avec le visiteur. Le Nord de l'Ontario est l'une de ces destinations. Bienvenue à la première de Let's Talk Northern Ontario Tourism, une toute nouvelle baladodiffusion de Tourism Excellence North qui présente des conversations décontractées avec des experts qui comprennent vraiment ce que signifie diriger une entreprise ou un organisme touristique ici, dans le Nord de l'Ontario. Je suis Karen Peacock, votre animatrice de baladodiffusion et coordonnatrice principale du développement de la main-d'œuvre et de la formation de l'industrie pour Destination Nord Ontario et Excellence touristique Nord, affectueusement connues sous les noms de DNO et TEN respectivement.

TEN a pour mission d'aider les exploitants et les intervenants de l'industrie comme vous à acquérir les compétences dont vous avez besoin pour développer votre entreprise, votre communauté et le tourisme dans tout le Nord de l'Ontario. Nous offrons de nombreuses options de formation, y compris des cours en ligne, des vidéos, de l'apprentissage en groupe et de l'encadrement personnalisé, mais nous comprenons qu'il peut être difficile de trouver du temps pour l'éducation. C'est pourquoi nous avons créé ce podcast. Il vous permet d'écouter et d'apprendre tout en conduisant, en effectuant des travaux d'entretien sur votre propriété ou même en pelletant de la neige. Vous pouvez télécharger ces épisodes sur votre téléphone portable à l'aide d'une plateforme comme Spotify ou Apple Podcasts et les écouter n'importe où, n'importe quand.

Au cours des dix prochains épisodes, nous aborderons de nombreux sujets, des bases de l'entreprise à l'IA, du tourisme de croisière au cyclotourisme, ainsi que des idées novatrices sur l'évolution de notre secteur. Suivez-nous dès maintenant sur Spotify ou Apple Podcasts pour ne manquer aucun épisode.

Sans plus attendre, entrons dans ce premier épisode. J'ai eu une longue conversation avec le directeur général de DNO, David McLaughlin, sur le passé, le présent et l'avenir du tourisme dans le Nord de l'Ontario. C'est une occasion rare d'entendre quelqu'un qui a à la fois une vue

d'ensemble du secteur et une compréhension approfondie de l'activité touristique.

C'est une excellente conversation. J'espère que vous l'appréciez.

Bienvenue, David. Je suis ravi de vous accueillir dans le studio de TEN. C'est la première fois que nous faisons un podcast en studio. Je vous souhaite donc la bienvenue.

[00:02:26] **David MacLachlan:** Merci de m'avoir invité aujourd'hui [00:02:28] **Karen Peacock:** Oh, avec plaisir.

[00:02:29] **David MacLachlan.** J'ai l'impression de participer à une émission de radio.

[00:02:31] **Karen Peacock:** Je me sens comme ça aussi, avec les microphones entre nous et les écouteurs sur les oreilles. Donc, vous savez, pour le public, ce n'est pas la façon habituelle dont David et moi avons une réunion et nous regardons l'un l'autre à la table.

C'est un plaisir de te recevoir. Et je me réjouis de notre conversation.

Pouvez-vous nous parler de vos antécédents et de votre expérience dans l'industrie du tourisme et au sein de Destination Nord Ontario ?

[00:02:56] **David MacLachlan:** Bien sûr, j'ai grandi dans l'industrie du tourisme, depuis que j'étais enfant. Chaque année, nous allions au lodge de mon grand-père, puis mes parents ont fini par acheter un lodge de pêche et c'est là que nous avons découvert que ce n'était plus seulement amusement et jeux, et que nous avons commencé à travailler. C'est le seul secteur dans lequel j'ai travaillé.

Et puis, en arrivant à Destination Northern Ontario à l'époque, j'avais vraiment participé à travers l'un des OGD régionaux et, vous savez, j'ai progressé au sein du Comité du Nord pour Destination Ontario et, en fait, j'étais co-président du groupe de transition pour mettre en place notre organisation régionale de tourisme. Notre président initial s'est retiré pendant un certain temps et ensuite j'ai été rappelé par certains membres du conseil pour une période intérimaire de six mois à un an. Et je pense que nous allons commencer la treizième année en juillet. Donc, ça a été une belle aventure.

[00:03:56] **Karen Peacock:** C'est incroyable. Et, et l'Organisation Régionale du Tourisme, affectueusement connue sous le nom de RTO 13, et Destination Northern Ontario, affectueusement connue sous le nom de DNO pour tous les amateurs d'acronymes, n'est-ce pas ?

[00:04:10] **David MacLachlan:** Oui, à 100%. Le tourisme ne serait pas le même sans les acronymes. Nous parlons notre propre langue.

[00:04:14] **Karen Peacock:** Oh mon Dieu, absolument. Donc, la plupart de cette conversation aujourd'hui porte sur Destination Northern Ontario et l'industrie du tourisme et comment nous nous en sortons. Pouvez-vous nous raconter l'histoire de Destination Northern Ontario et en particulier depuis les années COVID?

[00:04:34] **David MacLachlan:** Oui, donc l'organisation a été créée, vous savez, essentiellement par le Ministère du Tourisme, de la Culture et des Jeux, il y a de nombreuses années maintenant, avec l'idée générale de gérer et d'augmenter les recettes touristiques.

Donc, je nous considère comme une agence de développement touristique. Et nous avons nos piliers mandatés et nous sommes vraiment là pour soutenir l'industrie, donc les opérateurs, les organisations touristiques, en termes de direction et de croissance. Et nous l'envisageons sous divers aspects : nos produits et nos expériences, l'attraction des investissements par le développement de la main-d'œuvre et, bien sûr, la formation pour le secteur, puis le marketing de tout ce que nous avons à offrir ici dans le Nord. [00:05:18] **Karen Peacock:** Super. Et, et je sais que cela a demandé beaucoup de travail de construire, euh, cette organisation et de vraiment travailler dans ces piliers. Vous venez de mentionner ces piliers, mais pouvez-vous peut-être nous expliquer ce que chacun d'eux signifie?

[00:05:35] **David MacLachlan:** Oui, et c'était vraiment beaucoup de travail, et ça l'est toujours, et, euh, vous savez, au début, l'un des défis dans le nord de l'Ontario était que nous avions encore nos six régions touristiques depuis la première fois que la province a créé des régions touristiques.

[00:05:51] **Karen Peacock:** Wow.

[00:05:51] **David MacLachlan:** En 1973. Nous avions six régions, en envisageant la création, théoriquement, de deux ou trois nouvelles

régions dans le nord de l'Ontario, et c'est à ce moment-là que le secteur s'est rassemblé, et, à l'époque, nous avons utilisé l'analogie du bus, essayant de faire monter tout le monde dans le bus. Et, je me souviens, quelqu'un d'une des organisations a dit, j'aimerais monter dans votre bus, mais, eh bien, nous avons beaucoup de bagages. Et, avez-vous de la place pour nos bagages ? Mais je pense que nous avons bien réussi. Nous avons dû placer tout le monde aux bons sièges. Tout le monde voulait s'asseoir au volant, mais, nous y sommes parvenus.

Et une fois encore, nous nous penchons sur ces piliers. Nous devons nous assurer que nous sommes prêts à offrir ces produits et ces expériences et qu'ils répondent aux attentes des consommateurs ; la qualité et l'attrait pour les visiteurs sont donc des aspects très importants.

En ce qui concerne l'attraction des investissements, à certains égards, nous jouons davantage un rôle de soutien qu'un rôle actif. Nous jouons un rôle actif en engageant la communauté du développement économique et en veillant à ce que le tourisme reste dans le collimateur. Et lorsque les communautés élaborent leurs plans de développement communautaire, etc. Mais aussi en soutenant, vous savez, les lettres de soutien en termes de demandes de financement, en soutenant le secteur, euh, encore une fois avec des programmes spécifiques qui leur donnent les outils dont ils ont besoin pour gérer leurs entreprises.

Et puis, vous savez, vous êtes l'expert en matière de développement de la main-d'œuvre et de formation industrielle. Je pense que les premières années, nous nous sommes davantage concentrés sur la formation industrielle. Plus récemment, nous avons joué un rôle actif dans le développement de la main-d'œuvre. Il s'agit de s'assurer que nous disposons d'une main-d'œuvre adéquate, possédant les compétences et la formation nécessaires pour servir le secteur. Et puis, vous savez, grâce aux programmes de formation, qui touchent à tous les piliers, nos opérateurs et ceux qui soutiennent le secteur du tourisme ont la formation dont ils ont besoin pour que nous puissions être les meilleurs des meilleurs au monde en matière de tourisme.

Enfin, le marketing consiste à expliquer à tout le monde ce que nous avons ici. Au fil des ans, nous avons fait un très bon travail, je dirais, en termes de ce que nous appelons les expériences avides. Il s'agit de nos

expériences nordiques emblématiques, comme la pêche, la chasse, la motoneige, le canotage et tout ce qui touche aux activités de plein air. Aujourd'hui, nous avons la possibilité de nous adresser à des consommateurs de loisirs plus généraux, et nous avons constaté pendant la pandémie que nous avons une certaine résonance auprès de ces consommateurs. Et je pense que le plus grand défi qui nous attend aujourd'hui est de pouvoir atteindre ces consommateurs et de leur offrir les produits et services qu'ils recherchent.

[00:08:34] **Karen Peacock:** Alors, en ce qui concerne ces produits qu'ils recherchent, pouvez-vous approfondir un peu plus? Que disent les recherches et quelles sont les tendances en termes de ce que le consommateur d'aujourd'hui recherche, surtout depuis le COVID?

[00:08:50] **David MacLachlan:** Eh bien, je pense que nous attendons encore que certaines de ces recherches soient terminées. Donc, vous savez, une partie de cela vient peut-être de notre instinct en fonction de notre expérience dans l'industrie et de ce que nous savons et avons observé.

Donc, certainement pendant la pandémie, le Nord de l'Ontario a mené tout le pays en termes de taux d'occupation. Cela ne signifie pas que c'était toujours formidable, mais vous savez, 35 % était mieux que les 6 % que certaines grandes villes connaissaient. Et à mesure que les gens se déplaçaient, nous avons en fait eu des municipalités et des destinations qui étaient dans les 90 % et proches de 100 % pendant la pandémie.

Nous avons atteint, euh, et attiré une foule complètement différente vers le nord de l'Ontario. Et, vous savez, je pense que nous avons fait un travail raisonnable pour les garder. Et, euh, et je pense que ce que nous allons découvrir à travers la recherche, et je pense que d'après ce que nous pouvons voir ailleurs, c'est, vous savez, ce qui rend d'autres destinations réussies?

Donc, oui, nous réussissons très bien avec les "passionnés", vous savez, nous sommes la destination numéro un pour la pêche. Mais, nous savons que nous pouvons faire mieux en termes auprès des consommateurs de loisirs général, c'est-à-dire, quelqu'un qui vient, peut-être pas spécifiquement pour un voyage de pêche. Ils pourraient pêcher pendant deux ou trois heures, mais ils viennent vraiment pour

découvrir tout ce que nous avons ici dans le Nord de l'Ontario. Et peut-être pas tellement ancrés à une seule destination, mais en se déplaçant.

Nous pouvons voir cela dans d'autres destinations comme Terre-Neuve-et-Labrador, ou même certaines destinations insulaires. Nous avons de superbes plages ici, dans le Nord. Donc, vous savez, nous pouvons certainement tirer parti de nos atouts.

[00:10:29] **Karen Peacock:** Certainement. D'accord, super.

Vous avez mentionné le développement de la main-d'œuvre et la formation . Alors, permettez-moi d'y revenir. Vous avez vu le besoin de Tourism Excellence North en 2014. Pouvez-vous nous dire un peu ce qui vous a poussé à développer ce programme et quel était vraiment le besoin de l'industrie auquel vous répondiez à ce moment-là ?

[00:10:54] **David MacLachlan:** Ouais, c'est une histoire plutôt sympa. Donc, nous avons tous vu les publicités télévisées et les annonces dans les magazines de Terre-Neuve-et-Labrador, et j'étais assis en face de Jane Carhi qui, vous savez, à l'époque travaillait chez FedNor et, euh, à cette époque-là, nous avons quelque chose appelé le Partenariat OTMPC qui incluait le Développement du Nord, donc ils avaient fait beaucoup de travail en termes du premier site web du Nord de l'Ontario et de la première Stratégie de Marketing Touristique du Nord de l'Ontario. Et elle me montrait, elle avait le cahier ouvert, elle me montrait toutes les grandes choses qu'ils faisaient sur la côte Est, et nous parlions du Nord de l'Ontario, et je me souviens juste qu'elle a dit, "D'accord, eh bien, faisons-le."

Je pense que nous revenions d'une réunion très matinale autour de l'organisation, autour de l'ORT. Hum, donc c'était peut-être en 2010 ou quelque chose comme ça.

[00:11:45] **Karen Peacock:** Wow.

[00:11:45] **David MacLachlan:** Et nous avons dit, d'accord, eh bien, faisons-le, vont-ils partager ? C'était une grande partie de la question.

C'est donc de là qu'est venue l'idée initiale, puis nous sommes partis d'une évaluation pour déterminer si cela fonctionnerait dans le Nord de l'Ontario, jusqu'à l'élaboration du programme pilote, et c'est à ce

moment-là que vous nous avez rejoints pour nous aider à le mettre en œuvre, et le programme s'est développé à pas de géant.

Donc, encore une fois, c'est, c'est le travail acharné qui a été fait pour toutes ces expériences, euh, que la côte Est vendait et qui a été transféré ici dans le Nord de l'Ontario et adapté à notre paysage touristique du Nord de l'Ontario.

[00:12:24] **Karen Peacock:** Exactement. Et les besoins ou les lacunes que vous avez constatés à ce moment-là, n'est-ce pas?

[00:12:28] **David MacLachlan:** Oh, à 100 % les lacunes. Je veux dire, nous avons toujours nos joyaux ici dans le Nord, mais, euh, nous savons que nous avons du travail à faire. Et, bien sûr, vous savez, le programme traitait vraiment de l'attrait pour les visiteurs et, de l'amélioration de la qualité des produits, de l'augmentation de cet attrait pour les visiteurs, de la capacité à augmenter les visites et les rendements et, et à faire revenir les gens, c'était la partie principale du programme.

Et je pense que, les personnes qui y sont passées l'ont trouvé, extrêmement bénéfique. Et je pense que là où nous en sommes avec le programme Fast Track et le coaching personnalisé et le mentorat, cela s'avère vraiment bénéfique. Nous ne pouvons pas atteindre tout le monde, mais tout le monde n'essaie pas non plus de nous atteindre.

[00:13:09] **Karen Peacock:** Vrai.

[00:13:10] **David MacLachlan:** Donc, pour ces personnes, nous sommes capables d'apporter un changement positif et nous pouvons le constater.

[00:13:16] **Karen Peacock:** Pouvez-vous me dire, et je veux dire, ce sont des mots « industriels », mais nous parlons de « l'attrait pour les visiteurs ». Nous parlons de la norme selon laquelle nos clients veulent vraiment vivre leur visite.

Expliquez-nous cela. Qu'est-ce que cela signifie ? Quelles sont les attentes des clients d'aujourd'hui, ou quelle est la norme qu'ils recherchent aujourd'hui ?

[00:13:45] **David MacLachlan:** Oui, eh bien, je pense que les gens sont plus exigeants aujourd'hui et qu'ils attendent peut-être de nous offrir un peu plus en termes de commodités et de qualité. Je veux dire, il est certain que les gens ont beaucoup de pouvoir discrétionnaire quant à la façon dont ils dépensent leur budget vacances.

Je me souviens, c'était il y a environ 20 ans au lodge, j'ai pris un appel téléphonique et j'ai parlé à un groupe, et ils voulaient venir pêcher et, vous savez, tout le monde cherche le meilleur prix, alors nous en parlions et j'ai demandé, eh bien, qu'est-ce que les autres opérateurs vous ont dit et il a répondu, oh, non, nous ne parlons à personne d'autre.

Nous ne parlons qu'à vous, n'est-ce pas ? Nous allons soit pêcher dans le nord de l'Ontario, soit aller à Las Vegas.

Oui, je pense que les gens sont plus exigeants aujourd'hui et qu'ils attendent de nous un peu plus d'équipements et de qualité. Je veux dire par là que les gens ont un grand pouvoir discrétionnaire sur la façon dont ils dépensent leur argent en vacances.

Je me souviens, il y a une vingtaine d'années, d'avoir téléphoné à un groupe qui cherchait à venir pêcher et qui, comme tout le monde, cherchait le meilleur prix.

Nous ne parlons qu'à vous, n'est-ce pas ? Soit nous venons pêcher dans le nord de l'Ontario, soit nous allons à Las Vegas.

[00:14:28] **Karen Peacock:** Wow.

[00:14:28] **David MacLachlan:** Donc, vous savez, cela montre bien que, techniquement, nous sommes en concurrence avec Las Vegas, nous sommes en concurrence avec ces croisières dans les Caraïbes, et c'est donc le niveau de qualité que nous devons atteindre. Et ce que nous avons fait dans notre entreprise, je sais que l'entreprise de mon grand-père par rapport à celle de mon père et à celle que nous avons maintenant, n'est pas la même et les attentes des gens ont changé au fil des ans et ceux qui se sont tenus au courant de ces changements et qui offrent un produit qui, oui, est un produit du nord de l'Ontario, mais qui peut rivaliser avec les complexes de golf de Myrtle Beach ou d'ailleurs dans le monde. Ils sont capables d'élargir leur clientèle, de sorte qu'ils ne peuvent pas seulement attirer les vacances typiques entre copains masculins. Mais, vous savez, les hommes viennent et puis ils voient, eh

bien, je peux amener mes épouses ici, je peux amener ma famille ici, et, vous savez, pour nous, cela a vraiment prolongé la saison où nous ouvrons les portes au printemps et typiquement, si vous reveniez dans le temps, les pavillons de pêche étaient occupés au début du printemps et peut-être moins occupés pendant les mois d'été ou d'automne, alors que maintenant, nous fonctionnons toute l'année.

Les gens recherchent quelque chose d'un peu mieux. Ils recherchent une expérience de marque. Cela ne signifie pas que vous devez être une marque, mais que vous devez avoir votre propre marque, savoir ce qu'elle représente et la soutenir afin que tout ce que vous offrez soit de la plus haute qualité.

[00:15:57] **Karen Peacock:** Est-ce que tout le monde doit être cinq étoiles ?

[00:16:00] **David MacLachlan:** Non, pas du tout. Vous devez simplement être le meilleur dans ce que vous faites et là où vous êtes. Donc, bien sûr, si vous fonctionnez à un niveau trois étoiles, cela pourrait simplement signifier que les types d'équipements ou de services, mais vous devez être le meilleur.

[00:16:15] **Karen Peacock:** À ce niveau trois étoiles.

[00:16:16] **David MacLachlan:** Oui.

[00:16:17] **Karen Peacock:** Absolument. D'accord, super.

Et, vous savez, vous, vous faites des comparaisons avec Las Vegas et Myrtle Beach et je veux vous demander quel est l'impact économique du tourisme dans le nord, et la question de suivi à cela était, vous savez, comment nous nous comparons au sud de l'Ontario mais vous nous comparez à un champ bien plus vaste que cela mais pouvons-nous commencer par, vous savez, quel est l'impact économique du tourisme sur le nord ?

[00:16:42] **David MacLachlan:** Eh bien, nous en parlions justement ce matin et essayions de comprendre cela.

Euh, donc nous pensons qu'en 2024, nous allons probablement atteindre environ 2,4 milliards de dollars. Je vais prendre le risque et dire que c'est là où nous en sommes.

[00:16:55] **Karen Peacock:** C'est là où nous en sommes. D'accord.

[00:16:56] **David MacLachlan:** Nous étions à 1,7 milliard de dollars en septembre. Donc, je dirais que nous serons quelque part autour de là. Environ 2,2 à 2,4 milliards de dollars, ce qui est beaucoup d'argent.

Alors, où cela place-t-il le Nord de l'Ontario ? Certainement, cela nous place au niveau provincial, avec certaines des provinces de l'Atlantique, la Saskatchewan, et, essentiellement à égalité avec la province du Manitoba.

Nous nous perdons parce que l'Ontario est une puissance en matière de tourisme. L'Ontario représente environ 45 % du secteur touristique du Canada. Nous aimerions atteindre environ 10 % des recettes touristiques provinciales. Je pense qu'actuellement, nous sommes probablement à environ 7 %. Nous avons donc certainement une marge de progression. Mais cela permet de mettre les choses en perspective.

Mais en regardant l'importance de l'industrie pour l'économie du nord, le tourisme joue un rôle plus important ici dans le nord que dans le sud. Vous savez, les chiffres d'avant la pandémie que nous avons, vous les connaissez bien, 40 pour cent de la main-d'œuvre, une entreprise sur quatre liée au tourisme, donc cela joue un rôle énorme dans le paysage économique du nord de l'Ontario.

[00:18:11] **Karen Peacock:** Super. Est-ce que nous, est-ce que nous nous remettons du COVID ou depuis le COVID ?

[00:18:17] **David MacLachlan:** Certaines personnes pourraient dire que "rebondir" n'est pas le bon mot, mais je vais dire que nous avons probablement rebondi. Nous avons connu une croissance meilleure que la moyenne provinciale en termes de croissance du tourisme depuis 2019.

Évidemment, il y avait des défis dans notre secteur, selon le type d'entreprise que vous aviez, où vous étiez situé et d'où venait votre clientèle. Et, à cet égard, les visites en provenance des États-Unis n'avaient pas complètement récupéré l'année dernière, en 2024. Les passages frontaliers à l'est, à Sioux et Pigeon River, faisaient mieux que la moyenne provinciale, je pense que nous étions en baisse de cinq à sept pour cent à ces frontières, par rapport aux chiffres d'avant la pandémie. Mais dans l'extrême nord-ouest, donc, vous savez, quand on

parle de Fort Francis ou Rainy River, ils étaient encore en baisse d'environ un visiteur américain sur cinq, donc nous n'avions pas récupéré de ce côté-là. Cependant, notre secteur hôtelier, nos locations de chalets, les locations à court terme, avaient certainement plus que récupéré depuis 2019. Dans les hôtels de marque, tant l'occupation que les tarifs par chambre ont augmenté d'environ 36 pour cent par rapport à 2019. Donc, même en tenant compte de l'inflation, nous faisons mieux qu'avant la pandémie.

[00:19:25] **Karen Peacock:** Juste des nouvelles fantastiques. Que pouvez-vous nous dire sur le paysage touristique actuel dans le nord de l'Ontario ? Et je sais que vous avez un peu abordé cela, à propos du nouveau consommateur que nous avons vu venir dans le nord de l'Ontario pendant le COVID. Comment voyez-vous le paysage touristique actuel pour nous dans le nord de l'Ontario ?

[00:19:46] **David MacLachlan:** Eh bien, je pense que nous l'abordons sous deux angles. Donc, vous savez, et cela s'aligne avec la province, ou "défendre et maintenir", ce sont les produits et expériences où nous avons historiquement très bien réussi. Et nous voulons nous assurer que cela reste ainsi. Et ensuite, regarder le segment "inspirer et croître". Donc, cela pourrait être un produit dans lequel nous avons bien réussi dans le passé, mais nous pourrions l'aborder sous un nouvel angle. Par exemple, la pêche, comment attirer de nouveaux Canadiens, de nouveaux Américains, plus de jeunes et de femmes à la pêche. Ou cela pourrait être quelque chose de totalement nouveau en termes de tourisme et de loisirs en général.

Je pense donc que nous nous concentrons vraiment sur la croissance, à ce stade. Et que notre objectif ambitieux est de faire croître le tourisme, vous savez, à 10 % des recettes touristiques provinciales, ce qui représenterait environ un milliard de dollars supplémentaires en revenus touristiques, et cela créerait 14 000 nouveaux emplois à temps plein dans le Nord, et générerait plus de 300 millions de dollars en recettes fiscales pour les trois niveaux de gouvernement.

Donc, cela apporte de grands avantages.

[00:20:49] **Karen Peacock:** Oui, un potentiel impressionnant.

[00:20:51] **David MacLachlan:** C'est certain. Et bien sûr, nous examinons cela, mais ensuite, nous étions juste à la fin de la pandémie,

et je pense que nous savions tous qu'il y aurait autre chose à un moment donné. Je ne pense pas que nous avions prévu que ce serait maintenant, mais avec la guerre commerciale imminente et dans cette situation, non seulement entre le Canada et les États-Unis, mais dans le monde entier. Nous examinons comment cela pourrait impacter nos stratégies sur plusieurs fronts.

Donc, du côté négatif, nous voulons vraiment nous assurer que nous continuons à être une destination accueillante. Et nous l'avons été pendant la pandémie, nous avons été une destination extrêmement accueillante, et nous voulons suivre le sentiment des visiteurs là d'où ils viennent pour nous assurer qu'ils pensent toujours favorablement à l'Ontario du Nord comme destination de vacances.

[00:21:38] **Karen Peacock:** Certainement. Quelle est l'opportunité dans tout cela ?

[00:21:41] **David MacLachlan:** Oui, donc la grande opportunité, je pense, pour nous en ce moment, est, similaire à pendant la pandémie, que nous avons un public local intégré avec beaucoup de Canadiens, et spécifiquement ici en Ontario, qui choisissent où dépenser leur budget de vacances.

Donc, je pense qu'avec le taux de change tel qu'il est, nous verrons plus de gens rester chez eux cette année, ce qui est une bonne chose. Et puis, avec la valeur du dollar et des taux de change favorables, c'est une énorme opportunité en termes de personnes venant chez nous des États-Unis ou même de plus loin à l'étranger.

[00:22:13] **Karen Peacock:** Mm hmm. Oui. Comment pensez-vous que nous devrions accueillir nos invités américains ? Quelle est l'opportunité là-bas ?

[00:22:20] **David MacLachlan:** Eh bien, je pense que dans une situation en tête-à-tête, il est très facile de continuer à accueillir nos amis américains ici, dans le nord de l'Ontario. Nous voulons juste nous assurer qu'ils savent qu'ils sont les bienvenus et appréciés, et qu'ils peuvent passer de superbes vacances ici. Et l'une des choses sur lesquelles nous travaillons en ce moment concerne les communications de sensibilisation au tourisme, juste pour faire savoir à tout le monde à quel point ces visiteurs sont importants pour nous et nos économies locales. Sans ces visiteurs, nous n'aurions pas les restaurants que nous

avons, nous n'aurions pas, vous savez, les expériences dont nous bénéficions tous. Le tourisme, il ajoute de la texture à nos communautés.

[00:23:05] **Karen Peacock:** Absolument, absolument.

Je sais que nous venions de parler de certaines tendances, n'est-ce pas, dans le nord de l'Ontario. Quelle est l'opportunité pour, disons, les expériences de nature et de faune et l'apprentissage pour les opérateurs touristiques ?

[00:23:20] **David MacLachlan:** Eh bien Destination Canada a mené de nombreuses recherches et a remarqué l'une des tendances suivantes : "fou de nature sauvage."

Les gens recherchent des vacances authentiques, canadiennes, dans le nord de l'Ontario, peut-être plus que des vacances urbaines, comme par le passé. Donc, c'est une véritable opportunité parce que nous n'avons que de vastes espaces ouverts et une abondance de nature à offrir aux gens.

[00:23:47] **Karen Peacock:** Absolument. Pouvez-vous nous expliquer l'importance ou peut-être la priorité accordée aux produits et expériences axés sur le tourisme francophone et autochtone ?

[00:24:03] **David MacLachlan:** Oui, à 100 %, certainement en ce qui concerne le paysage touristique francophone dans les marchés francophones, c'est encore quelque peu un joyau caché pour nous en termes de ce que nous avons ici dans le nord de l'Ontario et je pense que c'est très commercialisable à la fois au Québec et en France et certainement avec le retour du Northlander. Dans les conversations que nous avons eues avec les voyageurs européens, et spécifiquement ceux de France, ils sont très enthousiastes à l'idée de faire venir des gens à Toronto. Toronto est la plus grande porte d'entrée du Canada pour les vols internationaux. En gros, c'est environ 74 % de toutes les arrivées internationales qui passent par Toronto. Et pouvoir les mettre dans le train, nous pouvons les amener directement jusqu'à la baie James avec Ontario Northland.

[00:24:55] **Karen Peacock:** C'est assez incroyable.

[00:24:56] **David MacLachlan:** Oui, donc pouvoir assembler des forfaits assez incroyables pour ces marchés.

Et puis, vous savez, évidemment, les autochtones, sont importants sur deux fronts. Euh, donc l'expérience autochtone authentique est très importante, mais aussi les expériences touristiques détenues par des autochtones qui peuvent peut-être incorporer certains des enseignements autochtones dans cette expérience. Par exemple, ne serait-ce pas génial d'aller dans un lodge accessible uniquement par avion, détenu et exploité par des autochtones, et de pouvoir vivre cela à travers leur perspective.

[00:25:32] **Karen Peacock:** Oui, absolument. Paul Pepe parlait des navires de croisière qui arrivent et accostent à Thunder Bay, et de la possibilité d'avoir une petite participation autochtone sur le quai, que ce soit des tambours ou quelque chose de similaire, car les invités recherchent vraiment cette expérience, cette expérience authentique.

[00:25:55] **David MacLachlan:** Oui, à 100 %. Je pense que nous avons 10 navires sur les Grands Lacs cet été, ce qui est génial et cela va continuer à croître.

Vous savez, la différence entre une croisière sur les Grands Lacs et peut-être une croisière dans les Caraïbes, c'est que les navires sur les Grands Lacs se vendent de haut en bas, donc les cabines les plus grandes et les plus chères se vendent en premier. Et les gens viennent vraiment sur ces navires pour apprendre et vivre des expériences, donc nous n'avons pas la croisière à 1,99 \$ où la compagnie de croisière se rattrape sur les ventes d'alcool. Les gens viennent pour voir, vivre et apprendre ce que nous avons ici.

[00:26:33] **Karen Peacock:** Et je pense que c'est une opportunité incroyable pour le nord de l'Ontario de montrer ce que nous avons, n'est-ce pas?

Comment les opérateurs ou les propriétaires d'entreprises peuvent-ils s'impliquer ? Donc, si quelqu'un veut voir son entreprise croître et ne sait peut-être pas où aller, comment peut-il s'impliquer pour aider à développer son entreprise et contribuer à la croissance du tourisme en tant que partie de l'économie du Nord de l'Ontario ?

[00:27:03] **David MacLachlan:** Eh bien, je dirais simplement qu'il y a une opportunité énorme en termes de tourisme. C'est une excellente activité et quand on s'y prend bien, cela peut offrir un très bon style de vie. C'est un type de commerce où l'on parle aux gens lorsqu'ils sont en vacances, donc tout le monde est, en gros, à son meilleur.

Je dirais que pour les gens, c'est vraiment important d'avoir cette soif d'apprendre, n'est-ce pas ? Donc, vous savez, quand vous allez à un salon du sport ou que vous voyagez simplement, prenez note de ce que vous voyez dans d'autres destinations et peut-être pouvoir ramener ces meilleures pratiques.

Mais en ce qui concerne le Nord de l'Ontario, en nous contactant ici à Destination Northern Ontario et spécifiquement le programme TEN, vous avez l'opportunité de parler à d'autres opérateurs, vous, vous avez l'opportunité de parler à des spécialistes formés qui ont travaillé avec des opérateurs non seulement dans cette région mais à travers le pays et dans certains cas à l'international, et ils peuvent, euh, vraiment vous aider. Et, faire certaines de ces auto-évaluations et, participer à certaines des formations et, nous avons des missions de meilleures pratiques. Nous vous emmènerons voir ces meilleures pratiques, non seulement ici chez nous, mais aussi plus loin. Et l'idée est que nous voulons que quiconque vient dans le Nord de l'Ontario puisse non seulement s'attendre à, mais savoir qu'il va avoir une bonne expérience ici dans le Nord, afin que nous soyons connus comme une destination de choix.

Il y a des destinations dans le monde qui n'ont pas besoin de dépenser beaucoup en marketing parce que les gens les connaissent tout simplement.

[00:28:35] **Karen Peacock:** Exactement.

[00:28:35] **David MacLachlan:** Et, vous savez, c'est 2025 et la meilleure publicité reste le bouche-à-oreille et ces recommandations personnelles qui peuvent venir un peu différemment via les réseaux sociaux, mais si vous n'obtenez pas de clients fidèles ou de recommandations, vous devez comprendre pourquoi.

[00:28:51] **Karen Peacock:** Oui, absolument. Vous avez mentionné les missions de meilleures pratiques. Ce mois de mai, nous allons nous rendre à Collingwood dans le comté de Grey-Bruce pour examiner les

fournisseurs d'hébergement qui ont vraiment fait un excellent travail de rénovation des motels. Et donc maintenant, il y a cette opportunité, et nous voyons cela se concrétiser dans le sud-ouest de l'Ontario, et nous avons décidé que, vous savez, allons sur la route et nous ferons une mission de meilleures pratiques en mai.

Pouvez-vous nous aider à comprendre comment nous en sommes arrivés à réaliser que les missions de meilleures pratiques sont excellentes, et pourquoi les gens devraient-ils venir et participer à quelque chose comme ça ?

[00:29:28] **David MacLachlan:** Ence qui concerne cette mission de meilleures pratiques en particulier, nous sommes en train de développer un plan directeur de destination. L'un des consultants qui y travaille se concentre sur la disponibilité des hébergements et plus précisément sur les hébergements qui répondent aux attentes des visiteurs. Donc, nous savons que c'est un défi pour nous ici dans le nord de l'Ontario, et que nous pouvons et devons faire mieux.

C'est la raison qui a conduit à cette mission de bonnes pratiques en particulier.

Mais quelle belle opportunité de sortir de votre entreprise pour être avec d'autres opérateurs ou d'autres personnes dans le secteur du tourisme et obtenir une perspective différente. Cela ne signifie pas que ce que nous vous donnons pas un plan à suivre à la lettre, mais nous sortons pour montrer les meilleures pratiques et peut-être qu'il y a quelque chose ici ou là que vous pouvez ramener. Peut-être que vous y ajouterez votre propre touche. L'idée est de pouvoir élever la barre en termes d'attrait pour les visiteurs, afin que vous puissiez peut-être augmenter vos tarifs de chambre.

Et, peut-être que cela fera une grande différence en termes de résultats financiers pour votre entreprise ou de votre capacité à réinvestir dans votre entreprise, ou peut-être qu'il y a quelque chose que vous voulez faire dans votre vie personnelle. Hum, et donc si vous pouvez augmenter votre flux de revenus et obtenir une clientèle qui revient et qui vous recommande. Et, euh, vous savez, finalement, quand viendra le moment de prendre votre retraite, cela signifie que vous devriez obtenir un meilleur prix pour votre entreprise également. Cela fait simplement partie d'un paysage touristique bien fonctionnel.

[00:31:02] **Karen Peacock:** Un écosystème.

[00:31:03] **David MacLachlan:** C'est exact. Et comme tu l'as dit, il ne s'agit pas que tout le monde soit cinq étoiles. Euh, il s'agit juste d'être le meilleur que tu puisses être.

[00:31:11] **Karen Peacock:** Oui, et vous savez, certains des endroits où nous allons ne sont pas des pavillons de pêche, n'est-ce pas ? Ce sont des motels, mais comme vous l'avez dit, vous pouvez choisir ce que vous allez voir et vivre lors des meilleures pratiques. Et comme nous aimons le dire, c'est un excellent R&D, "voler et dupliquer", et pouvoir ramener quelques-unes de ces pépites à la maison.

L'un des plus grands avantages, je pense, qui découlent des missions de meilleures pratiques est le développement des relations de pair à pair. Et donc, si vous rencontrez un propriétaire d'un hébergement dans le sud-ouest de l'Ontario, ou sur le Cabot Trail, ou peu importe où nous allons lors de ces missions de meilleures pratiques, la capacité de développer cette relation avec les gens, les propriétaires que nous visitons, c'est tellement, euh, concret, n'est-ce pas ? Et vous avez cette opportunité en face à face de parler avec eux, d'apprendre d'eux et de ramener cette relation chez vous.

[00:32:09] **David MacLachlan:** Oui, et je pense aussi que, l'autre chose qui se passe, c'est que les gens peuvent être sortis de leur zone de confort. Et, et je pense que souvent, les gens sont très proches de l'action, et vous ne voyez pas les choses de la même manière que votre visiteur pourrait les voir.

[00:32:28] **Karen Peacock:** Super.

[00:32:28] **David MacLachlan:** Et je pense que c'est vraiment important que vous puissiez retourner dans votre entreprise et la regarder à travers les yeux d'un visiteur. Quand vous entrez dans une pièce, quelle est la première chose qui attire votre attention ? Est-ce une tringle à rideau de travers ? Est-ce juste quelque chose de petit, ou êtes-vous satisfait de ce que vous voyez ? Et cela fait partie de la mission des meilleures pratiques, c'est de pouvoir entrer et discuter avec d'autres opérateurs sur, comment évaluer ce que vous voyez.

[00:32:56] **Karen Peacock:** Mm hmm, oui, super.

En termes de main-d'œuvre, nous connaissons depuis plusieurs années maintenant une pénurie de main-d'œuvre et un manque de compétences. Que remarquez-vous dans le nord de l'Ontario à ce sujet, en ce qui concerne le recrutement et la rétention du personnel ?

[00:33:16] **David MacLachlan:** Oui, donc, quelques points. Premièrement, pendant la pandémie, nous savons que nous avons perdu beaucoup de nos travailleurs à cause de licenciements temporaires. Des personnes sont parties, peut-être qu'elles ont trouvé d'autres emplois, peut-être pas, mais elles ne sont certainement pas revenues. Cela a créé un écart. Je n'entends pas tellement parler de cela en ce moment, mais nous savons, d'après nos suivis rapides, qu'environ la moitié de nos entreprises touristiques signalent encore des difficultés à trouver du personnel ou nous remarquons, lorsque nous sommes sur place, qu'environ la moitié du personnel a besoin d'une certaine formation et pourrait faire mieux.

Donc, juste un autre aspect du paysage touristique auquel nous devons prêter attention. Euh, ainsi que l'attrait des visiteurs et d'autres éléments.

Donc, euh, je pense que le pronostic s'améliore, mais nous verrons ce qui se passe ici. Ça va être très intéressant. D'après mon expérience, ayant traversé plusieurs récessions maintenant, quand nous traversons une récession, tout d'un coup, il y a beaucoup de travailleurs et de bons travailleurs pour le secteur du tourisme, puis l'économie reprend, et les gens retournent travailler à la scierie ou ailleurs. Et, c'est un peu cyclique de cette manière.

Mais là où nous devons en arriver, essentiellement, c'est que les personnes travaillant dans ce secteur soient payées un salaire décent et puissent se permettre de faire toutes les choses que nous voulons faire.

Et le nord de l'Ontario est encore, comparé à d'autres endroits en Ontario et à travers le pays, un endroit où les gens peuvent encore venir acheter une maison et avoir une bonne qualité de vie. Donc, c'est un autre avantage de travailler dans le tourisme dans le nord de l'Ontario.

[00:34:59] **Karen Peacock:** Certainement. Et, nous avons parlé de la planification de la succession au cours de certaines conversations. Pouvez-vous nous dire à quoi ressemble l'opportunité de posséder votre propre entreprise dans le Nord de l'Ontario?

[00:35:15] **David MacLachlan:** Oui, lorsqu'il s'agit de tourisme, la véritable opportunité réside dans la capacité à être son propre patron et entrepreneur. Et, bien sûr, nous savons qu'il y a beaucoup de cheveux gris dans le secteur, et oui, je me regarde dans le miroir.

Donc, il y a des opportunités, pour acheter une entreprise existante, ou peut-être une entreprise sous-performante, ou même simplement se lancer dans le business.

Et, quand vous regardez, par exemple, plus d'un million de dollars pour une maison à Toronto ou un million et demi à Vancouver, vous savez, déboursier trois quarts de million à un million de dollars pour une entreprise qui va générer votre revenu, ça ne semble pas si mal.

Et, euh, c'est une excellente affaire, c'est sûr.

[00:35:55] **Karen Peacock:** Ça te donne une perspective différente, non ?

[00:35:57] **David MacLachlan:** Oui, à cent pour cent.

[00:35:58] **Karen Peacock:** Quand on le voit de cette manière.

[00:36:00] **David MacLachlan:** Et je pense que souvent, les gens achètent une entreprise ou, ils achètent un restaurant. Nous avons tous vécu cela. Vous savez, c'était notre restaurant préféré. Nous y allions, il a été vendu, quelqu'un est venu et a complètement changé l'affaire, et bien, maintenant nous ne l'aimons plus. Lorsque vous achetez une entreprise, soyez très prudent, vous savez, même si vous voulez faire des améliorations ou vous voulez la changer, juste soyez prudent parce que l'entreprise existante ou, la base de consommateurs qui est là, est là parce qu'ils l'aiment telle qu'elle est.

[00:36:28] **Karen Peacock:** Oui.

[00:36:28] **David MacLachlan:** Donc, si vous allez changer les choses de manière drastique, assurez-vous de comprendre que vous allez devoir entrer et obtenir une toute nouvelle clientèle.

[00:36:34] **Karen Peacock:** D'accord. Bon à savoir dès le départ.

D'accord, passons à l'avenir du tourisme dans le Nord de l'Ontario. Si notre objectif est d'apporter sur le marché des produits et des expériences touristiques de haute qualité, sur quoi le Nord de l'Ontario doit-il travailler pour s'améliorer à court, moyen et long terme ?

[00:36:59] **David MacLachlan:** Eh bien, c'est probablement presque la même chose pour tous. Nous manquons d'hébergements fixes qui répondent aux attentes des visiteurs, et plus particulièrement pendant la haute saison touristique en été, il est très difficile de trouver une chambre sans planifier à l'avance. Donc, nous devons construire plus de chambres d'hôtel. Et nous voyons cela se produire sur le marché. Un nouvel hôtel a ouvert à Hornepayne. Un nouvel hôtel est en construction à Blind River. Certainement, à Thunder Bay et dans d'autres villes, nous avons vu cela.

Euh, je pense qu'une des autres choses que nous examinons est l'amélioration de notre infrastructure de transport. Donc, même si nous sommes essentiellement une destination accessible en voiture, 94 % des personnes venant dans le nord de l'Ontario arrivent en voiture, nous sommes toujours sous-desservis en ce qui concerne le transport aérien, euh, vous savez, cela n'est pas revenu aux niveaux d'avant la pandémie pour diverses raisons.

Et je pense à l'amélioration, euh, des services aux visiteurs. Donc encore une fois, nous passons beaucoup de temps à parler des toilettes, des informations de voyage, et de notre capacité à, euh, servir nos visiteurs lorsqu'ils sont sur place.

Et, euh, vous savez, quand nous regardons d'où viennent les gens, la plupart des gens sont psychocentriques, donc ils cherchent quelque chose d'un peu différent, mais, s'ils ont l'habitude de voyager sur des autoroutes à quatre voies avec de belles aires de repos, eh bien, c'est ce qu'ils attendent en venant ici aussi.

Nous devons donc faire un meilleur travail à ce niveau.

[00:38:25] **Karen Peacock:** À fournir cela, absolument.

Pouvez-vous nous parler de l'importance des partenariats et des collaborations dans le développement et l'amélioration du tourisme dans le nord de l'Ontario ? Je sais que nous nous concentrons beaucoup là-dessus, mais si cela ne vous dérange pas de partager avec tout le

monde vos réflexions sur l'importance des partenariats et des collaborations.

[00:38:46] **David MacLachlan:** Oui, et c'est tellement important, non seulement pour notre succès, mais aussi pour celui de nos partenaires touristiques, du secteur dans son ensemble, que nous ne dupliquions pas, que nous ne travaillions pas les uns contre les autres. Donc, avoir ces conversations, collaborer, former ces partenariats est tellement important parce que, nous avons des ressources limitées, donc nous devons les utiliser au mieux. Et souvent, nous pouvons avoir une bonne idée, mais ensemble, nous avons une excellente idée et nous pouvons la concrétiser.

Je n'ai rien vu souffrir parce que nous travaillions en partenariat avec quelque chose et je pense que c'est l'approche que nous adoptons maintenant en termes de développement de produits touristiques, c'est-à-dire, trouver qui sont les champions de l'industrie. Cela signifie, pour nous, travailler avec la Great Lakes Cruise Association ou, ou travailler avec NOTO en termes d'Experience Fishing et, grâce au partenariat, pouvoir étendre notre portée et finalement réussir.

[00:39:43] **Karen Peacock:** Oui, super. Donc, quand nous avons parlé de Tourism Excellence North et de Terre-Neuve, et, euh, Terre-Neuve est un si bon exemple. Les publicités qu'ils créent, les magazines, tout le paysage du tourisme, et, vous savez, nous nous efforçons vraiment d'atteindre cela, 10 pour cent des revenus en termes de dollars touristiques.

Pouvez-vous, pouvez-vous nous décrire à quoi ressemblera le tourisme dans le nord de l'Ontario selon vous à l'avenir ? Que voyez-vous ? Décrivez-nous cette image vivante.

[00:40:21] **David MacLachlan:** Eh bien, je pense que lorsque nous parlons de Terre-Neuve-et-Labrador, cela rassemble tout le monde. À ce moment-là, ils comprennent vraiment.

[00:40:28] **Karen Peacock:** Oui.

[00:40:28] **David MacLachlan:** Et, euh, ce que j'aimerais voir, c'est que le Nord de l'Ontario soit simplement connu comme un endroit formidable à visiter.

Euh, je me souviens qu'au Comité du Nord, l'un des Aînés de la Première Nation de Temagami parlait du Nord de l'Ontario comme d'un endroit où venir pour retrouver l'équilibre dans sa vie.

J'aimerais vraiment voir un paysage touristique cohérent où les gens viennent, sont heureux, ont des offres alimentaires, des services sur place, que nous avons des hébergements en abondance. Et, que nous voyons ces chiffres augmenter, et que notre secteur touristique soit confiant et rentable.

[00:41:12] **Karen Peacock:** Mm hmm. Merveilleux.

D'accord, nous approchons la fin de notre conversation. Avez-vous des pensées finales que vous aimeriez partager, une question que je n'ai pas posée à laquelle vous aimeriez répondre ?

[00:41:27] **David MacLachlan:** Eh bien je pensais à quelques choses ici.

Nous parlons de Terre-Neuve-et-Labrador, donc vous savez, d'après le travail que nous avons accompli et les conversations que nous avons eues avec les gens de la côte Est, nous sommes une destination très similaire.

[00:41:41] **Karen Peacock:** Oui.

[00:41:41] **David MacLachlan:** Donc, avant la pandémie, je pense que Terre-Neuve-et-Labrador avait réussi à augmenter ses recettes touristiques jusqu'à, je crois que c'était environ 1,2 milliard de dollars, peut-être un peu plus. C'est le dernier chiffre dont je me souviens. Nous partons de 2,4.

Nous avons tellement d'opportunités. Nous sommes plus proches du marché. Nous ne dépendons pas du transport aérien, nous avons plus d'opérateurs touristiques, nous avons plus de produits et d'expériences. Nous sommes vraiment en position de développer ce secteur de manière significative. Il y a juste quelques éléments clés à mettre en place, mais vraiment, pour nous, c'est de trouver des fonds supplémentaires pour pouvoir dire aux gens ce que nous avons ici.

[00:42:19] **Karen Peacock:** Oui. Oui. Et si je me souviens bien, Terre-Neuve, euh, parlez-nous de leurs visiteurs réguliers, en comparaison avec l'Ontario ou le nord de l'Ontario.

[00:42:31] **David MacLachlan:** Oui, ils ont un vrai défi, je pense, dans le fait que les personnes à qui nous avons parlé nous ont dit qu'ils devaient obtenir 90 % de nouveaux clients chaque année, ce qui est vraiment difficile, et donc, notre message au gouvernement est que, nous ferons un meilleur travail pour attirer et retenir ces visiteurs ici dans le Nord de l'Ontario.

Et vous savez, nous ne sommes pas une destination de liste de souhaits. Et je ne sais pas pour vous, mais je trouve, d'après mes voyages, qu'il y a très peu de destinations qui créent réellement un lien émotionnel avec le visiteur. Bien sûr, il y a ces endroits dans le monde, mais le nord de l'Ontario en fait partie, et une fois que quelqu'un vient ici, il reviendra.

[00:43:15] **Karen Peacock:** Ils se sont fait un ami pour la vie dans le Nord de l'Ontario, vraiment.

David, j'ai une dernière question pour toi. Quel est ton souvenir de vacances le plus mémorable, ou ton expérience la plus marquante en vacances ?

[00:43:29] **David MacLachlan:** Wow. Eh bien, je vais te dire, et je suppose que j'ai bu trop de Kool-Aid du nord.

Euh, quand nous étions enfants, et que nous avons grandi dans l'ouest de Toronto, quand juin arrivait, et que les coffres sortaient, c'était à la fin des années 60, à cette époque, les gens voyageaient avec des coffres, n'est-ce pas?

Nous montions pour l'été et, les vêtements d'été étaient rangés. Je veux dire, nous étions tellement excités. Parfois nous conduisions, parfois nous prenions le train. Mais quand nous commençons à monter vers le nord et que nous voyions les premières coupes de roches et le pont à la rivière des Français, nous savions que nous étions dans un endroit vraiment spécial. C'est ce dont je me souviens. Et, être au lodge le matin, comme un beau matin et, et juste sentir le bacon, qui cuisait dans la cuisine. Je suis sûr, je suis sûr que les ours l'aimaient aussi, mais bon, c'est mon enfance.

Merveilleux. Merci de l'avoir partagé.

[00:44:26] **Karen Peacock:** La prochaine fois dans Let's Talk Northern Ontario Tourism, je m'assois avec Chris Hughes, un spécialiste de la formation TEN et maître artisan d'expériences chez BC Hughes Tourism Consulting, pour discuter de la manière de développer des produits et des expériences mémorables qui augmenteront les revenus de votre entreprise.

Suivez-nous sur Spotify ou Apple Podcast pour ne pas le manquer.

Parlons du tourisme dans le Nord de l'Ontario est une initiative de Tourism Excellence North et a été enregistré sur les territoires traditionnels des Anishinaabek et des Mushkegowuk. Il est produit par Storied Places Media avec le soutien d'Erica Richard, Naza Obasi et Gillian McCullough.

Je suis Karen Peacock. Merci de votre écoute.