

Parlons tourisme dans le Nord de l'Ontario - Ep 6 - Paul Pepe

[00:00:00] **Paul Pepe** : Le lac Supérieur est très mystique. Ce que nous avons ici, dans notre jardin, est de classe mondiale. C'est aussi exotique que n'importe où ailleurs dans le monde.

[00:00:15] **Karen Peacock** : Bienvenue à Let's Talk Northern Ontario Tourism, un podcast destiné aux opérateurs touristiques et aux parties prenantes de l'industrie, avec des experts qui comprennent réellement ce que signifie la gestion d'une entreprise ou d'une organisation touristique ici dans le Nord de l'Ontario.

Je suis Karen Peacock.

Dans cet épisode, Paul Pepe, de Tourism Thunder Bay, nous emmène à bord d'un bateau de croisière en plein essor sur le lac Supérieur. En 2024, les croisières ont apporté 4,3 millions de dollars à l'économie de Thunder Bay et le nombre de passagers débarquant sur les rives de la ville a triplé au cours des 15 dernières années grâce à des investissements intelligents dans l'infrastructure, le marketing et l'accueil sur tapis rouge. Si les navires de croisière commencent à représenter une opportunité pour votre entreprise ou votre communauté, cette conversation est pleine d'idées fascinantes et de conseils pratiques sur la façon dont vous pouvez vous impliquer.

J'espère que vous apprécierez.

Paul. C'est un plaisir de vous voir. Je sais que nous avons discuté hier. Je me réjouis vraiment de notre conversation

[Paul Pepe] : Oui, moi aussi. Je suis très enthousiaste à l'idée de parler de ce que nous faisons ici à Thunder Bay.

[Karen Peacock] : Génial. Paul, si vous pouviez commencer par nous parler de votre expérience en matière de développement du tourisme et de l'industrie des bateaux de croisière.

[00:01:33] **Paul Pepe** : Certainement, Karen, vous savez, je travaille dans l'industrie du tourisme depuis environ 34 ans. J'ai commencé à travailler au parc historique du Fort William dans les années 80 en tant qu'étudiant d'été

[**Karen Peacock** : Vous l'avez vraiment fait ?

[00:01:45] **Paul Pepe** : Oui, et j'y suis retourné après l'université en tant que responsable des programmes, responsable du développement, pour les aider à développer leur programmation tout au long de l'année, avant de devenir responsable de la programmation, puis responsable des opérations. J'ai donc acquis beaucoup d'expérience au début de ma carrière dans le domaine des attractions du secteur. Je suis ensuite passée au ministère du Développement du Nord et des Mines pendant un certain nombre d'années en tant que conseillère régionale en matière de tourisme. J'ai pris quelques années de congé et je suis retourné dans le secteur privé. Je travaille pour Tourism Thunder Bay depuis 2006.

Cela fait donc 19 ans que j'occupe mon poste actuel au sein de la ville, en tant que directeur de Tourism Thunder Bay. Le développement des destinations et des produits a toujours constitué une part importante de notre mandat et de nos objectifs au sein de Tourism Thunder Bay. Je suis également impliqué dans le dossier des croisières depuis une vingtaine d'années. Nous avons donc commencé un peu lorsque je travaillais au ministère. Puis, lorsque j'ai rejoint la ville, nous avons très tôt fait de l'inclusion de la croisière dans notre économie touristique diversifiée une priorité.

[00:02:47] **Karen Peacock** : Wow, c'est vraiment incroyable. Deux décennies, essentiellement, à travailler dans l'industrie des bateaux de croisière.

[00:02:52] **Paul Pepe** : Oui.

[00:02:53] **Karen Peacock** : Je vais donc vous demander si vous pouvez nous parler de l'histoire des bateaux de croisière qui visitent Thunder Bay ?

[00:02:59] **Paul Pepe** : C'est une bonne idée. Vous savez, nous considérons la croisière comme une partie du jeu à long terme. Nous y consacrons beaucoup d'énergie et d'efforts, mais nous pensons qu'il s'agit en fait d'une croisière à moyen et long terme. Cela prend donc des années. En fait, dans certains cas, comme le nôtre, il faut des décennies pour vraiment construire l'industrie.

Euh, et donc, vous savez, ici à Thunder Bay, vous savez, nous avons des bateaux de croisière qui s'arrêtaient sporadiquement dans les années 90.

L'ancien navire de Hapag-Lloyd, le Sea Columbus, qui navigue toujours sur les lacs sous un nouveau nom et avec de nouveaux propriétaires, est venu à Thunder Bay un certain nombre de fois dans les années 90.

La compagnie Ponant Cruises est également venue avec l'un de ses plus petits navires de croisière de luxe. Dans les années 90, ils accostaient au terminal Kiefer. Ils accostaient à un terminal industriel de transport lourd, ici dans la ville, parce qu'il n'y avait pas d'installation dédiée aux croisières, parce qu'il n'y avait tout simplement pas d'analyse de rentabilité pour investir là-dedans.

Puis il y a eu une période d'accalmie dans l'industrie. Puis, à partir de 2007 ou 2008, nous avons commencé à avoir de nouvelles conversations avec de nouvelles compagnies de croisières qui souhaitaient revenir au lac Supérieur et à Thunder Bay. C'est ainsi qu'une société appelée Travel Dynamics a joué un rôle très important ici pendant quelques années, en 2009 et 2010. Euh, Hapag-Lloyd, euh, avec le Columbus en 2011.

Hum, puis nous avons connu une autre période d'accalmie, mais pendant ce temps, vous savez, nous avons pu, en tant que communauté et en tant que municipalité, transformer une ancienne friche industrielle sur le front de mer, un ancien terminal céréalier qui avait été démoli au début des années 2000. Et comme le quai en eau profonde était toujours là, c'était un grand champ vide avec des tas de décombres, nous avons pu utiliser et remettre en service ce quai en eau profonde et cette infrastructure relativement facilement.

[00:04:39] **Karen Peacock** : Wow.

[00:04:39] **Paul Pepe** : Euh, c'est ce qui a donné le coup d'envoi à l'ère moderne de la croisière ici à Thunder Bay, avec des ressources dédiées, un terminal dédié, vous savez, une installation maritime sécurisée qui a été, euh, certifiée par Transports Canada en tant que telle.

Puis, après 2011, nous avons connu une nouvelle période d'accalmie. Nous avons pu accueillir des navires militaires et des grands voiliers en visite. Nous avons pu utiliser les installations dans l'intervalle, pour d'autres usages, pour d'autres utilisations, vous savez, pour l'accès du public à ces navires visiteurs qui étaient ouverts aux visites. Un été, nous avons même accueilli un super yacht pendant quelques mois, car son propriétaire construisait une maison dans la région.

[**Karen Peacock** : Ça a l'air cool.

[00:05:16] **Paul Pepe** : C'était cool.

Oui, nous avons donc vraiment utilisé les installations.

C'est vers 2018 que la croisière a commencé à prendre racine à Thunder Bay, du point de vue de la planification. Et cela a vraiment commencé avec Viking Cruises, l'investissement de Viking dans les Grands Lacs et le développement de leurs deux navires d'expédition, le Viking Arcantus et le Viking Polaris. Euh, et tout a commencé lorsqu'ils ont manifesté leur intérêt pour les Grands Lacs et le lac Supérieur, et plus particulièrement pour Thunder Bay en tant qu'escale d'une journée et port d'escale.

C'est le catalyseur qui a permis à la croisière d'en arriver là aujourd'hui. Viking, qui est l'une des marques les plus respectées au monde dans le domaine des croisières, reconnue et respectée à l'échelle mondiale, a certainement suscité beaucoup d'attention ici dans la communauté, dans l'industrie du tourisme et dans l'industrie du voyage à l'échelle mondiale à propos de sa décision d'entrer dans les Grands Lacs avec ces magnifiques nouveaux navires. C'est ainsi que nous avons commencé à recevoir des demandes de renseignements de la part d'autres compagnies qui souhaitaient entrer dans le lac Supérieur et à Thunder Bay également.

Il s'est vraiment développé et, vous savez, l'année dernière, nous avons eu une année record. Nous avons eu 15 escales de navires au total, avec 4 navires différents, 3 compagnies différentes, et un impact économique assez important sur la communauté.

Et, vous savez, cinq de ces croisières étaient des croisières de retournement, ce qui est très convoité en tant que port pour pouvoir attirer ce genre d'affaires.

[Karen Peacock : Qu'est-ce que cela signifie ?

[00:06:36] **Paul Pepe** : Une escale est en quelque sorte le début ou la fin d'une croisière. Les passagers embarquent ici pour une toute nouvelle croisière ou débarquent à la fin d'une croisière qu'ils viennent de terminer.

Et avec cela, il y a les invités qui arrivent en ville par avion. Ils quittent la ville. Le bateau s'approvisionne ici. Il s'approvisionne en nourriture pour les restaurants. Il se débarrasse des déchets. Il est entretenu ici, dans la communauté. Je vous remercie de m'avoir accueillie. L'impact économique sur la communauté est donc beaucoup plus important lors d'une rotation, parce que

les hôtels tirent profit des passagers, des changements d'équipage, par exemple, des passagers qui arrivent un jour plus tôt ou presque.

L'impact économique pourrait donc être beaucoup plus important en cas de redressement. C'est donc quelque chose de très convoité, et cela nous a donné un avantage supplémentaire. Nous avons ainsi pu nous faire connaître comme ayant la capacité et les moyens de le faire.

[00:07:22] **Karen Peacock** : Wow. C'est incroyable. Pouvez-vous nous parler un peu plus de l'impact économique des navires de croisière et de cette opportunité de redressement ? Où en était-il peut-être pendant votre période d'accalmie et où en est-il aujourd'hui ?

[00:07:38] **Paul Pepe** : En 2009 et 2010, l'impact économique était probablement d'environ 1,5 million de dollars. Il s'agissait de navires de petite taille, de 100 à 200 passagers.

L'année dernière, en 2024, nous avons accueilli près de 6 100 passagers dans la ville. Nous avons également accueilli plus de 700 membres d'équipage. Et, vous savez, nous ne pouvons pas oublier que les membres d'équipage dépensent de l'argent dans la ville également. Ils ont des congés à terre, ils ont du temps libre, ils veulent explorer.

L'année dernière, les passagers et les membres d'équipage qui ont visité la ville ont eu des retombées incroyables. L'impact économique a été d'environ 4,3 millions de dollars pour la ville et la région. Je crois que plus de 40 entreprises locales en ont bénéficié l'année dernière. Cela comprend les excursions à terre, les charters d'autocars. Cela comprend l'approvisionnement en nourriture et en boissons du navire. Cela inclut le coût de l'enlèvement des déchets des navires, dans le respect de l'environnement, lorsqu'ils sont au port

Et, vous savez, la connectivité aérienne dans la communauté aussi. Nous sommes desservis par WestJet, Air Canada, Porter et Flair. Ainsi, cette liaison aérienne entre Thunder Bay et Toronto ou Thunder Bay et tout autre destination directe crée également une plus grande demande pour l'industrie aérienne, ce qui renforce notre argumentaire en faveur d'une connectivité aérienne plus forte à l'avenir.

Nous avons la chance d'avoir ici une société, Embark Port Services, qui travaille avec les compagnies de croisière pour répondre à tous leurs besoins. Elle s'occupe donc de toutes les excursions à terre, des transports terrestres et des transferts d'équipage. Ils s'occupent des scanners à bagages, de la manutention

des bagages, ils possèdent un scanner à bagages à quai. Ainsi, lorsque nous effectuons une rotation, nous pouvons répondre aux attentes des compagnies de croisière en matière de sécurité en scannant leurs bagages à quai. Ce type d'infrastructure nous a vraiment aidés à nous développer et, vous savez, à accroître l'impact économique de manière exponentielle au sein de la communauté. Et nous donner tous les outils, les ressources, les personnes et les partenariats pour réussir.

[Karen Peacock : Tout à fait. D'accord, très bien. Comment la ville de Thunder Bay ou Tourism Thunder Bay travaille-t-elle avec les compagnies de croisière pour promouvoir la destination et soutenir les bateaux de croisière ?

[00:09:40] Paul Pepe : Lorsque nous faisons la promotion de Thunder Bay en tant que destination, nous rencontrons fréquemment les compagnies de croisières, nous communiquons fréquemment avec elles, ainsi qu'avec les partenaires. Ainsi, lorsqu'un croisiériste souhaite venir, nous sommes souvent le premier à l'appeler ou à lui envoyer un courriel. Ensuite, nous invitons nos partenaires à s'asseoir à la table. Vous savez, la ville de Thunder Bay, Embark Port Services, et puis, vous savez, au fur et à mesure que la relation se construit, nous passons le relais et nous jouons vraiment le rôle d'entretenir et de gérer les relations dans l'ensemble, selon les besoins, dans une perspective de croissance.

Mais, euh, vous savez, le succès est vraiment dû au fait que nous avons d'excellents partenaires au sein de la communauté qui se consacrent à la fourniture de services exceptionnels. Et ils s'en chargent. Ils deviennent les personnes de référence pour les opérations quotidiennes du navire. Nous jouons donc le rôle d'intermédiaire. Nous jouons le rôle de promoteur de la destination.

Et, euh, vous savez, nous participons à un certain nombre d'événements chaque année. Nous sommes normalement présents à Sea Trade in, euh, qui est Sea Trade Cruise Global, le plus grand rassemblement annuel de l'industrie de la croisière. Nous sommes donc normalement présents chaque année à Miami, où la plupart, sinon toutes les compagnies de croisière sont présentes. Elles y ont des représentants. C'est donc l'occasion pour nous de prendre contact avec nos clients existants et de présenter Thunder Bay et la région à de nouveaux clients.

Nous participons également chaque année à l'événement Cruise Canada New England, qui se déplace en quelque sorte entre le Canada et les États-Unis. Il est plus intime en termes de dialogue et de réseautage avec les opérateurs de croisières, mais aussi avec les médias spécialisés dans les croisières.

L'impact économique direct sur la communauté est donc très important. Il s'agit des passagers et de l'équipage qui dépensent dans la ville. Mais l'autre grande valeur pour nous est la valeur médiatique. Et la croisière apporte avec elle des valeurs médiatiques de voyage incroyables. Même les budgets de marketing individuels des compagnies de croisière amplifient notre destination de manière très positive. Lorsque Viking présente Thunder Bay, le lac Supérieur et Sleeping Giant dans ses publicités, il s'agit d'une portée marketing que nous n'aurions pas les moyens d'atteindre seuls, mais l'alignement de la marque entre la destination et les compagnies de croisière rehausse notre réputation en tant que destination et met en valeur la beauté de notre région aux yeux du monde entier.

L'autre chose dont il faut se souvenir lorsque nous faisons du marketing, c'est que nous ne faisons pas seulement du marketing pour Thunder Bay. Les croisières fonctionnent mieux lorsque nous travaillons tous ensemble autour des Grands Lacs. Ainsi, lorsque nous travaillons avec les compagnies de croisière, il ne s'agit pas nécessairement d'un seul port. C'est nous tous qui travaillons ensemble. C'est nous tous qui vendons les Grands Lacs ensemble et qui apportons notre expertise individuelle de notre propre région et de nos propres ports. Mais pour réussir, nous avons besoin de la collaboration binationale de nos partenaires portuaires autour des Grands Lacs, des deux côtés de la frontière.

[00:12:15] **Karen Peacock** : Et pour l'essentiel, est-ce que vous l'avez ?

[00:12:18] **Paul Pepe** : Oui, nous le faisons. Oui, nous travaillons en étroite collaboration avec le port de Duluth, avec Milwaukee, avec Toronto, avec les communautés de la rive nord. Nous travaillons en étroite collaboration avec Superior Country, qui fait un travail remarquable en amenant les navires dans l'archipel de la rive nord du lac Supérieur.

Nous travaillons donc tous en étroite collaboration. Nous avons tous une expertise. Nous avons tous des compétences. Nous avons tous des ressources financières et humaines que nous apportons à la table et nous nous soutenons les uns les autres. Lorsque nous allons sur le marché, nous sommes membres de la Great Lakes Cruise Association, qui est basée à Kingston. Nous sommes partenaires de Cruise the Great Lakes. Nous sommes également partenaires de la Seaway Development Corporation dans le cadre d'initiatives. Il faut donc vraiment que nous ramions tous ensemble dans ce domaine.

Il s'agit de maintenir les relations avec nos clients existants, de s'assurer qu'ils sont satisfaits, qu'ils continuent à l'être et que leurs navires sont pleins. Il s'agit

également de travailler avec les médias. Nous investissons donc beaucoup dans l'attraction des médias pour les croisières.

[Karen Peacock : Hmm. Deux ou trois choses. Pouvez-vous vous pencher un peu sur les médias de croisière et expliquer aux gens ce que cela implique ?

[Vous savez, nous sommes une organisation de marketing axée sur le contenu, et nous nous concentrons donc beaucoup sur le développement du contenu dans tous nos secteurs, qu'il s'agisse des loisirs, des sports ou des événements commerciaux, et dans ce cas, du commerce des voyages.

Nous travaillons donc souvent avec les médias spécialisés dans les croisières. Nous travaillons avec des magazines spécialisés comme Cruise & Ferry et d'autres pour fournir des contenus éditoriaux, des photos et des vidéos. Chaque année, nous investissons massivement dans nos propres vidéos et photos pour notre propre marketing. Mais nous les mettons également à la disposition de nos partenaires croisiéristes.

Mais nous accueillons également des croisiéristes. Nous lançons donc une invitation ouverte à toutes les compagnies de croisière qui visitent Thunder Bay. Souvent, ces compagnies de croisière ont des médias embarqués à bord des navires à des fins de marketing et de contenu. Nous avons essentiellement mis au point un programme dans le cadre duquel, lorsqu'ils arrivent à Thunder Bay, et en particulier lors des rotations, nous les accueillons pendant quelques jours dans la ville afin qu'ils puissent vraiment se faire une idée de ce qu'est l'expérience d'un port d'attache au sein de la communauté.

Pour les excursions d'une journée, ils veulent souvent découvrir Thunder Bay de la même manière que les autres visiteurs. Ils participent donc à des visites guidées. Mais si nous savons à l'avance qu'ils sont sur le bateau, si les compagnies de croisière nous le communiquent, nous nous assurons toujours d'avoir un petit cadeau pour eux lorsqu'ils arrivent et nous les traitons et, vous savez, nous leur donnons un petit coup de pouce spécial lorsqu'ils sont ici.

Nous investissons donc énormément dans la prise en charge des médias spécialisés dans les croisières qui arrivent au port sur les navires, et nous nous assurons qu'ils sont bien traités, qu'ils sont traités comme des invités spéciaux et qu'ils voient ce qu'ils doivent voir pour raconter l'histoire de l'expérience globale de la croisière à leur clientèle. Une fois de plus, cela renforce notre profil en tant que communauté.

Par le passé, lorsque les compagnies de croisière ont, par exemple, créé du contenu ici, nous avons souvent contribué à couvrir les coûts de ce contenu. C'est donc un autre aspect dans lequel nous investissons dans le cadre de notre stratégie.

[Karen Peacock : Merveilleux. L'autre point que vous avez abordé est l'importance des partenariats et des relations, non seulement au Canada, mais aussi aux États-Unis. Compte tenu de l'environnement géopolitique actuel, comment voyez-vous l'avenir de ces relations ?

[00:15:37] **Paul Pepe :** Oui.

[Karen Peacock : Vous avez des relations individuelles avec des gens à Duluth et dans d'autres ports d'escale. Pouvez-vous nous dire ce que vous voyez déjà ou ce que vous pourriez voir à l'avenir ?

[00:15:49] **Paul Pepe :** Vous savez, nous vivons une période intéressante, cela ne fait aucun doute. Euh, avec la croisière et avec, vous savez, certainement l'environnement géopolitique, nous sommes tous dans cette situation en Amérique du Nord en ce moment, et notre engagement est de poursuivre nos partenariats transfrontaliers avec nos partenaires. Ces relations sont si importantes. Et ce sont des relations que nous avons construites au cours des 20 dernières années. Et vous savez, nous connaissons nos familles respectives. Nous connaissons nos partenaires respectifs. Nous apprenons à nous connaître. Et ce n'est pas quelque chose que nous avons l'intention de gâcher. Cela continue. En fait, je pense que cela nous aide à traverser les périodes difficiles lorsque nous continuons à travailler au-delà des frontières aux niveaux local et régional où, vous savez, je pense que nous avons tous plus de contrôle.

[Karen Peacock : Oui.

[00:16:27] **Paul Pepe :** Et, euh, et je pense que c'est vraiment important parce que, vous savez, le sentiment américain de voyager au Canada est toujours très fort et le commerce continuera certainement sous une forme ou une autre.

Il est très important que nous continuions à collaborer, à travailler ensemble, à communiquer et à trouver ce qui fonctionne. Nous devons nous concentrer sur les résultats, sur les aspects positifs et sur les perspectives d'avenir, au-delà de notre situation actuelle.

Les compagnies de croisière apprécient certainement cette cohésion dans une destination, et c'est certainement quelque chose que les passagers veulent voir,

que les invités veulent voir. Nous voulons nous assurer que tout le monde est le bienvenu et que les choses continuent à se dérouler aussi efficacement que possible.

Et, euh, il s'agit vraiment de la collaboration et de la communication entre nous tous autour des Grands Lacs pendant cette période pour s'assurer que nous ne perdons pas l'élan ou que nous minimisons toute perturbation de la ceinture de l'élan, c'est certain.

[Karen Peacock : C'est une excellente réponse. Merci, Paul.

Je vais nous éloigner un peu des opérations, si vous voulez, pour passer à la croisière proprement dite. Qu'est-ce qui, à votre avis, dans les Grands Lacs, les escales et les destinations, incite vraiment les gens à faire une croisière sur le lac Supérieur ?

[00:17:38] **Paul Pepe :** Oui, c'est sans aucun doute la beauté naturelle. Le lac Supérieur est un lac épique, le plus grand lac d'eau douce du monde. Et le lac Supérieur est très mystique. Ceux d'entre nous qui vivent autour du lac le considèrent parfois comme acquis. Nous devons parfois prendre un peu de recul et nous rendre compte que ce que nous avons ici, dans notre jardin, est de classe mondiale. C'est aussi exotique que n'importe où ailleurs dans le monde.

Et les compagnies de croisières, ces compagnies de croisières d'expédition et de découverte, ont vraiment donné aux visiteurs du monde entier un nouvel accès à cette partie spéciale du monde. Ils permettent aux gens de voir où nous vivons et de se rapprocher de la nature. Je pense donc que l'environnement naturel, la géologie de la région, sont très importants.

Mais ils sont également fascinés par l'histoire culturelle et la mosaïque culturelle de notre région. Il existe donc de grandes possibilités de créer des expériences touristiques autochtones pour les visiteurs. Ils sont très intéressés par cela. Ils veulent connaître l'histoire des peuples autochtones de la région, d'un point de vue culturel. Ils veulent connaître le patrimoine industriel de la région. Ils veulent connaître l'histoire de l'immigration dans la région. Vous savez, pourquoi sommes-nous ici ? Pourquoi Thunder Bay s'est-elle développée ? Comment s'est-elle développée ?

Le marché de l'expédition et de la découverte est avide de ces informations. Ils veulent aller plus loin. Ils veulent en savoir plus sur la géographie, la géologie, l'histoire, la communauté et la culture autochtones. Et nous avons tout cela.

Le fait de pouvoir élaborer des itinéraires qui réunissent tous ces éléments, ou plusieurs d'entre eux, permet de créer des itinéraires uniques pour des voyageurs éduqués, curieux, influents dans leur propre milieu et, dans de nombreux cas, fortunés.

Ainsi, ils deviennent nos nouveaux champions pour la région lorsqu'ils partent d'ici. Ils voient la beauté de la région. Vous savez, lorsqu'un navire est à quai ou à l'ancre à Silver Islet, juste à l'extérieur de Thunder Bay, et que vous voyez ce que ces invités voient de Sleeping Giant, du lac, des îles et des phares qui les entourent, c'est aussi exotique que n'importe où ailleurs sur terre, et ils l'adorent. Ils adorent cela.

Et nous avons l'étonnante réputation d'être sympathiques. Bien sûr, nous sommes Canadiens, c'est pour cela que nous sommes connus ! Ici, à Thunder Bay, les commentaires que nous recevons portent sur l'accueil réservé aux clients dans les communautés, qu'il s'agisse de Silver Islet, de Thunder Bay, de Terrace Bay ou de n'importe quelle île de la côte nord ou de Red Rock. La façon dont ils sont accueillis par les communautés amplifie et rehausse vraiment l'expérience pour eux. Et c'est quelque chose d'important. Vous savez, le tourisme est une industrie humaine. Il en sera toujours ainsi. Et les liens humains sont importants. Et je pense que c'est ce que nous faisons très bien. Nous sommes très accueillants pour les gens du monde entier qui veulent explorer et découvrir notre région, qui ont envie de la connaître, qui sont curieux et respectueux de notre région et qui veulent en savoir plus.

Et je pense que c'est ce que la région du lac Supérieur offre vraiment.

[Karen Peacock : Merveilleux. Paul, vous avez mentionné tout à l'heure que vous étiez en quelque sorte le gestionnaire principal des relations pour toutes les parties connectées.

[00:20:42] **Paul Pepe :** Mm-hmm.

[00:20:43] **Karen Peacock :** Comment un exploitant peut-il alors, vous avez Silver Islet comme bon exemple, mais comment un exploitant peut-il alors se connecter pour faire partie de l'exploration de Thunder Bay lorsque les navires accostent ?

[00:20:55] **Paul Pepe :** Oh, et nous recevons beaucoup d'intérêt. Je pense qu'il est très important d'établir et de gérer les attentes dès le début. Nous recevons beaucoup de fournisseurs et d'opérateurs très intéressants et expérimentés qui veulent s'impliquer dans la croisière. Ce n'est pas toujours le cas. Je pense qu'il

est important d'être honnête. Mais il faut d'abord rencontrer les compagnies de croisière et leur demander ce qu'elles veulent. Qui sont leurs clients ? Que recherchent-ils ? Quelles expériences veulent-ils vivre à terre ?

Nous devons également reconnaître que ces navires naviguent sur les Grands Lacs. Ils s'arrêtent chaque jour dans une communauté différente, dans une région différente, et ils ne veulent pas reproduire les mêmes expériences. Il nous incombe donc de nous assurer que nous développons toujours des excursions qui sont uniques à notre région. Ils ne veulent pas reproduire ce qu'ils pourront trouver le lendemain ou le surlendemain.

Les compagnies de croisières aiment également modifier leurs itinéraires chaque année et essayer des choses différentes, car beaucoup d'entre elles ont une clientèle très fidèle qui reviendra si elle peut voir quelque chose de nouveau.

[Karen Peacock : C'est vrai. C'est un excellent point.

[00:21:48] **Paul Pepe :** Et donc, quand vous parlez de durabilité et, vous savez, chaque année est différente, vous savez, chaque année sera différente en ce qui concerne le nombre de navires que nous avons. Certaines années, il sera plus élevé que d'autres. Les navires se déplacent constamment pour renouveler leurs itinéraires afin que les clients reviennent.

Nous devons donc respecter et comprendre cela. Souvent, nous jouons le rôle d'intermédiaire. Les demandes nous parviennent et nous les mettons en relation avec les concepteurs d'itinéraires. Nous rencontrerons les planificateurs d'itinéraires des compagnies de croisières et leur proposerons une série d'options, une série d'idées basées sur l'intérêt de la communauté et sur ce que nous avons. Les planificateurs d'itinéraires choisissent et développent les itinéraires qui, selon eux, intéressent vraiment leurs clients. Nous faisons ensuite le lien avec les opérateurs.

Mais ici, à Thunder Bay, nous avons la chance d'avoir Embark Port Services. Nous avons ici une entreprise qui offre un service complet. Très peu de ports ont ce type d'activité. Elle assure la liaison et est le partenaire commercial direct des compagnies de croisière, ce qui lui permet d'offrir un service complet. Nous les faisons entrer dans le jeu, nous les présentons aux planificateurs d'itinéraires et aux responsables des excursions. Ensuite, ils travaillent directement, une fois que nous avons fait les présentations, et ils commencent à développer et à s'occuper de l'aspect commercial de la chose. Ils s'occupent de l'aspect transactionnel. C'est très bien.

Il s'agit en fait de soutenir une relation d'entreprise à entreprise de la manière la plus importante qui soit. Ainsi, la croisière permet à une entreprise comme Embark de faire ce qu'elle fait. Il s'agit donc d'un guichet unique.

Nous jouons donc le rôle d'entremetteur pour relier les points entre eux.

Et souvent, presque dans tous les cas, les compagnies de croisière, avant de venir, viennent physiquement à Thunder Bay, nous rencontrent, et nous passons alors quelques jours avec eux. Nous, Embark, la ville et nous leur montrons tout ce qu'il y a à voir dans la ville. De cette façon, les planificateurs d'itinéraires voient tout de leurs propres yeux. À partir de là, ils créent les itinéraires qu'ils estiment être uniques pour leurs clients.

Il s'agit de s'assurer, lorsque nous faisons venir les responsables des excursions des compagnies de croisière, que nous présentons le meilleur de Thunder Bay. Et, vous savez, nous montrons notre infrastructure de transport, nos attractions culturelles, nos partenaires en matière d'hébergement, notre gastronomie, en nous assurant qu'ils voient le meilleur de Thunder Bay et que nous leur déroulons le tapis rouge à chaque fois.

[Karen Peacock : Tout à fait.

[00:24:01] **Paul Pepe :** C'est aussi une grande partie de notre stratégie, le service personnalisé que nous offrons aux différentes compagnies de croisière lorsque nous les faisons venir.

[Karen Peacock : C'est fantastique, Paul. Combien de temps à l'avance arrivent-ils avant l'arrivée de leur bateau de croisière ?

[00:24:15] **Paul Pepe :** Comme je l'ai dit, c'est un travail de longue haleine. En général, ils commencent à planifier des itinéraires entre un et trois ans avant l'arrivée. Chaque entreprise est donc différente, chaque entreprise a son propre cycle de planification, et nous travaillons avec cette flexibilité. Mais l'autre chose importante, c'est que l'itinéraire peut parfois changer une heure avant l'arrivée au port. Il peut s'agir d'un problème météorologique ou d'un retard,

[00:24:39] **Karen Peacock :** C'est vrai

[00:24:39] **Paul Pepe :** Il peut y avoir de nombreux facteurs. Il est donc essentiel que les partenaires fassent preuve de souplesse. Et je pense que c'est l'une des choses qui font le succès de Thunder Bay, c'est que nos partenaires ici à Thunder Bay, non n'est pas dans le vocabulaire de tout le monde, ils font

bouger les choses ici. Il est donc essentiel de faire preuve de souplesse à l'égard des compagnies de croisières, qui l'apprécient et se souviennent de la destination.

[Karen Peacock : Oui, absolument. Paul, s'il faut entre un et trois ans pour planifier, je pense à l'opérateur qui doit ou veut s'engager, améliorer ou développer une expérience, qu'il peut vous donner pour vous présenter ce menu d'options. Combien de temps à l'avance doivent-ils développer ou améliorer leur expérience pour que vous puissiez la mettre entre les mains des navires de croisière ?

[00:25:27] Paul Pepe : Nous essayons toujours de garder une base de données active et vivante d'opérateurs locaux. Ainsi, à tout moment, un opérateur intéressé peut au moins nous donner son concept et nous le conservons dans notre base de données. Ainsi, lorsque nous avons des conversations initiales avec des partenaires de croisière, nous sommes en mesure de leur présenter l'ensemble de ce que nous avons.

Nous disons toujours aux partenaires et aux opérateurs de la communauté : "Faites-nous parvenir votre nom et votre produit le plus tôt possible afin que nous puissions les conserver dans notre base de données et que, lorsqu'une occasion se présentera, nous puissions faire l'argumentaire de vente approprié une fois que nous aurons appris à connaître les besoins de ces partenaires de croisière".

Et, comme je l'ai dit, ce ne sont pas toutes les entreprises qui en bénéficieront, mais il est important qu'un grand nombre d'entre elles en profitent, et il faut se concentrer sur celles qui offrent quelque chose d'unique, une valeur ajoutée, que l'on ne trouvera pas dans un autre port d'escale des Grands Lacs, et qui sera vraiment mis en valeur et livré avec un niveau exceptionnel d'intégrité, de qualité et de fiabilité. Et de flexibilité.

[00:26:23] Karen Peacock : Quelles expériences les entreprises ont-elles développées jusqu'à présent pour les voyages d'expédition en bateau de croisière ?

[00:26:29] Paul Pepe : Eh bien, certainement dans notre région, et je parlerai pour Thunder Bay ou pour certaines des villes les plus populaires...

Le parc historique de Fort William, le plus grand poste de traite des fourrures reconstitué au monde, est très populaire. Les chutes Kakabeka, le canyon Ouimet, l'histoire naturelle, le musée, la galerie d'art.

Certaines compagnies de croisière font appel à des musiciens locaux. Ainsi, vous savez, nous avons fait jouer des tambours indigènes sur les navires. Nous avons fait jouer des cornemuses et des tambours à quai pour les passagers des navires.

Parmi les extrusions côtières les plus populaires que nous voyons ici dans la communauté, je parlerai de Silver Islet, qui se trouve juste à l'extérieur de Thunder Bay. Il se trouve juste de l'autre côté de la baie. Silver Islet est devenu une destination de croisière extrêmement populaire. Vous savez, il n'y a pas de quai à cet endroit. Les navires jettent l'ancre ou se positionnent et utilisent leurs annexes pour rejoindre le rivage. Mais le magasin général de Silver Island ou une promenade historique dans la rue principale permet de découvrir l'histoire de tous les chalets qui s'y trouvent et qui datent de l'époque de l'exploitation minière, dans les années 1800.

[Karen Peacock : Oh, c'est vrai. C'est vrai.

[00:27:30] **Paul Pepe :** Thé et brioches à la cannelle au magasin général de Silver Island, avec une interprétation de l'histoire du magasin. Parfois, les attractions les plus populaires sont les plus simples à développer, mais elles sont proposées avec authenticité par des habitants qui aiment les accueillir dans la communauté, qui aiment mettre en valeur et partager leur communauté avec les visiteurs et les invités, et elles offrent une expérience vraiment unique et amusante, vous savez.

Des visites botaniques ou des promenades en forêt peuvent également être très appréciées.

Il y a donc, vous savez, un large éventail d'opportunités disponibles. Vous savez, l'une des choses sur lesquelles nous voulons travailler en ce moment est de savoir comment nous pouvons impliquer notre industrie culinaire locale

[00:28:09] **Karen Peacock :** Hmm.

[00:28:09] **Paul Pepe :** Dans ce domaine également, les gens peuvent venir à terre et suivre un cours de cuisine avec des ingrédients locaux dans un restaurant local pendant un après-midi.

Vous savez, il n'y a pas de limites aux possibilités qu'une communauté peut offrir. Et cela commence vraiment lorsque nous rencontrons une compagnie de croisières. Il s'agit simplement de lancer des idées, de leur montrer ce que nous avons, puis de développer des itinéraires et des choses uniques.

Je pense donc qu'il y a beaucoup à faire dans les communautés. C'est une véritable opportunité. Je pense qu'il est très important pour les communautés de construire leur base de données, de dresser l'inventaire de ce qu'elles ont en premier lieu et d'être prêtes pour la croisière. Cela en fait partie.

Il s'agit ensuite d'examiner l'infrastructure d'amarrage. Les communautés n'ont pas nécessairement besoin d'un quai pouvant accueillir un navire de croisière de 650 pieds. À Thunder Bay, nous avons la chance d'avoir un quai de 900 pieds en eau profonde. Nous avons la capacité d'accueillir jusqu'à 10 transports de service et 5 autocars en même temps, ce qui est très unique dans les Grands Lacs.

[Karen Peacock : C'est incroyable.

[00:29:03] **Paul Pepe :** C'est vrai. Oui, nous avons beaucoup de chance. Nous disposons d'une incroyable infrastructure maritime à Thunder Bay.

Mais, vous savez, ce n'est pas toujours nécessaire pour une petite communauté. Il suffit d'avoir un quai où l'annexe peut accoster en toute sécurité et qui répond aux normes de sécurité maritime de Transports Canada, pour s'assurer qu'il est accessible aux clients et qu'il est sûr, sécurisé et accessible. Et puis, il n'est pas nécessaire de planter des fleurs et des arbres et de couper le gazon non plus.

[Karen Peacock : Oui.

[00:29:29] **Paul Pepe :** L'esthétique de la communauté est si importante et ces premières impressions durables sont si importantes. Mais il n'est pas nécessaire d'avoir beaucoup d'argent pour s'y mettre

[Karen Peacock : Mais c'est ce sens du lieu, n'est-ce pas ?

[00:29:38] **Paul Pepe :** C'est le sens du lieu qu'il faut créer et le sens du lieu unique pour que, vous savez, lorsque les clients pensent à leur voyage après la croisière, ils puissent faire la distinction entre, oh, nous avons vu ceci à Thunder Bay, nous avons vu cela à Silver Islet, nous avons vu cela à Duluth, et ils se souviennent des communautés en fonction de l'expérience, de l'expérience unique qu'ils ont eue dans chacune d'entre elles.

Le phare de Battle Island est une autre expérience, offerte par nos partenaires de la Superior Country Travel Association. Les compagnies de croisière s'intéressent maintenant à l'archipel du lac Supérieur. Ils veulent se rendre dans l'aire marine nationale de conservation. Superior Country, en collaboration avec

la bande indienne de Red Rock, a mis au point une expérience extraordinaire sur l'île Battle, où les visiteurs débarquent et découvrent l'histoire de l'île, tout en rencontrant les anciens de la bande et en dégustant du bannock et du thé.

[Karen Peacock : C'est simple.

[00:30:26] **Paul Pepe :** Une expérience très, très simple d'excursion à terre qui est si authentique et fournie avec un niveau exceptionnel de qualité et d'authenticité, et les clients s'en souviennent et l'adorent. La clé, c'est l'authenticité. Être authentique dans l'expérience du visiteur.

Et, comme je l'ai dit, lorsque ces idées nous sont présentées, nous les mettons dans notre base de données, nous les présentons aux équipes, aux développeurs d'itinéraires et aux partenaires. À partir de là, ils élaborent ce qu'ils pensent pouvoir vendre à leurs clients. Ce qui va remplir les navires. Car en fin de compte, la croisière sera réussie et durable dans les Grands Lacs si les navires sont pleins.

[Karen Peacock : C'est vrai.

[00:31:04] **Paul Pepe :** Il incombe donc de maintenir les expériences de haute qualité, de les garder fraîches, de maintenir la demande élevée pour que les compagnies de croisière aient intérêt à vendre et à écouler leurs navires sur une base régulière.

[Karen Peacock : Et cette authenticité et ces expériences authentiques, ce sont des histoires sur le lieu, n'est-ce pas ? Il s'agit de savoir comment impliquer les gens dans votre histoire. Pouvez-vous nous en parler un peu ?

[00:31:28] **Paul Pepe :** Oh, tout à fait, en cela vous avez raison. Quand on parle d'authenticité, c'est le sens du lieu dans nos communautés et souvent, vous savez, c'est la personne qui livre, qui est le guide ou qui livre l'expérience du visiteur aux invités qui est cruciale. Il s'agit d'avoir les bonnes personnes qui sont enthousiastes, qui sont fières de leur lieu, fières de leur communauté et, hum, animées et, vous savez, qui veulent partager leur communauté avec les passagers et les invités. Il est essentiel d'avoir ce sens de l'enthousiasme pour votre lieu et votre destination, ainsi que pour les histoires qui s'y rattachent. Et les histoires qui s'y rattachent.

À Silver Islet, la visite de la rue principale se fait en compagnie des propriétaires de chalets qui habitent le quartier,

[Karen Peacock : Fantastique.

[00:32:11] **Paul Pepe** : et qui connaissent parfaitement leur domaine. Certains ont une expérience dans le domaine de l'éducation et dans d'autres secteurs. Ils apportent donc un niveau d'interprétation supérieur. Ils le font avec enthousiasme et les gens adorent ça. Ils aiment vraiment ce sentiment d'appartenance. Il s'agit donc de s'assurer que la communauté et l'industrie disposent des bonnes personnes pour fournir les services.

Hum, vous savez, ici à Thunder Bay, cela s'étend également à l'équipage. Souvent, ces équipages sont sur les navires pendant des mois. Ils sont loin de leur famille. Il s'agit d'un équipage international. Nous veillons toujours à prendre soin d'eux. Nous apprenons à les connaître et nous tissons des liens avec chacun d'entre eux. Et, vous savez, nous restons en contact avec certains invités à l'extérieur des navires. Nous restons en contact avec certains membres de l'équipage au fil des ans. Il s'agit vraiment d'établir des relations au niveau local.

Vous savez, ici à Thunder Bay, nous avons une cabane sur le quai. Nous disposons d'un centre d'accueil des visiteurs au sein du terminal maritime sécurisé. Les visiteurs qui souhaitent explorer Thunder Bay par eux-mêmes peuvent se rendre dans notre petite cabane rouge, qui ressemble à une cabane de pêche du nord-ouest de l'Ontario, et nous avons accroché des raquettes à l'extérieur. Une canne à pêche y est accrochée. Nous avons de grandes chaises Muskoka. Les gens peuvent s'y asseoir, se détendre et profiter du soleil sur le quai.

Et nous veillons toujours à ce qu'il y ait du personnel sur place. Parfois j'y suis aussi, vous savez, nous sommes tous là, toute notre équipe est là pour fournir des services et s'assurer que nous pouvons nous connecter avec les clients. Nous pouvons partager avec eux un peu de la ville, de ce que nous sommes, et les encourager à explorer un peu plus pendant leur séjour sur le navire.

Mais ce que nous disent souvent les visiteurs, c'est qu'il faut que je revienne ici. J'aime vraiment cet endroit, je veux revenir. Hum, et nous avons entendu cela. En fait, nous avons vu des gens venir à notre centre d'accueil pour dire que nous avons fait la croisière l'année dernière, que nous sommes tombés amoureux de votre région, et que cette année, nous allons faire le tour du lac Supérieur.

Il s'agit donc d'établir un premier contact, de créer une réputation, d'établir une relation avec les gens qui les incite à revenir.

L'une des choses que nous faisons, vous savez, c'est que nous avons créé la marque Cruise Port Thunder Bay, qui représente tous les partenaires : la ville, nous, Embark, tous nos partenaires qui fournissent des services de croisière. La marque Cruise Port Thunder Bay est donc une marque que nous avons créée il y a deux ans et qui nous incarne et nous englobe. Nous distribuons donc de petits autocollants Cruise Port Thunder Bay aux clients, ainsi que des cartes et des magazines, et nous les impliquons. Il s'agit avant tout d'établir une relation mémorable. Et je pense qu'ici, à Thunder Bay, nous sommes probablement l'une des seules villes des Grands Lacs à disposer d'une cabine de concierge à côté du navire, ce qui permet d'établir un lien.

Et j'espère qu'il en sera de même dans d'autres ports,

[Karen Peacock : J'allais dire, oui.

[00:34:39] **Paul Pepe :** Parce qu'il est vraiment important de donner la première et la meilleure impression à ces visiteurs et à ces équipages. C'est une grande partie de l'expérience des visiteurs pour nous.

[Karen Peacock : D'accord. Paul, quels ont été les défis, si vous pouvez les partager, avec la ville elle-même, avec les entreprises, avec les résidents, et même avec la création de l'infrastructure ? Je sais que vous avez dit qu'une grande partie de l'infrastructure était déjà en place, mais, vous savez, il y avait probablement du travail à faire aussi.

[00:35:02] **Paul Pepe :** Je pense que le défi consiste à gérer les attentes de notre communauté d'affaires locale.

Vous savez, il s'agit de petits navires. Il s'agit de navires de 100 à 400 passagers environ. Ce ne sont donc pas les navires de 5 000 passagers et membres d'équipage que l'on voit dans les Caraïbes. C'est ce à quoi les gens pensent immédiatement. Nous avons des entreprises qui s'attendent à ce que 6 000 personnes déferlent dans la rue principale et entrent dans tous les magasins. Ce n'est pas possible. Nous avons donc dû être honnêtes avec les gens en leur disant qu'il s'agit d'un public différent, d'un marché différent.

Ils recherchent des choses très spécifiques. Toutes les entreprises ne s'y prêtent pas. C'est donc, je pense, le plus grand défi au fil des ans : continuer à gérer ces attentes et maintenir un engagement positif de la communauté à l'égard de la croisière. Vous savez, je pense qu'il s'agit d'une chose à laquelle nous sommes toujours attentifs pour maintenir cette réputation.

Les navires d'expédition et de découverte sont plus petits et la plupart d'entre eux sont plus récents. Ils sont construits selon des normes environnementales strictes et leur mode de fonctionnement dans les destinations est incroyablement responsable. C'est ce que nous expliquons toujours à la communauté.

Certaines personnes entendent parler de croisières au sens large, qui ne sont peut-être pas aussi respectueuses de l'environnement qu'elles le souhaiteraient. Nous sommes donc parfois amenés à gérer cette question environnementale. Il s'agit d'expliquer que ces petits navires opèrent avec un haut degré d'intégrité environnementale lorsqu'ils se trouvent dans une région et qu'ils minimisent leur empreinte et leur impact. Si l'on compare avec tous les autres moyens de transport utilisés pour explorer la région, on constate qu'il n'y a aucune différence d'un point de vue environnemental. C'est donc un défi que nous relevons.

L'infrastructure est certainement, vous savez, nous avons eu de la chance ici à Thunder Bay d'avoir le quai. Nous l'avons préparé pour 2009, pour la saison des croisières de Travel Dynamics, avec un investissement d'environ un quart de million de dollars. Nous avons pu couper l'herbe, planter des drapeaux, installer des chaises. Nous avons fait un peu de dragage d'entretien au fond de la cale pour enlever quelques débris. Mais nous avons pu mettre du rouge à lèvres sur ce vieux site industriel et le préparer, et cela a fonctionné.

Et maintenant, vous savez, lorsque Viking s'est engagé à venir à Thunder Bay, c'est devenu, vous savez, nous avons pu obtenir des fonds de FedNor, du Fonds du patrimoine, nous avons pu faire un gros investissement en tant que municipalité et en tant que Tourisme Thunder Bay. Et passer au niveau supérieur. Ainsi, nous avons amélioré l'aménagement paysager et les clôtures, passant d'une clôture de construction temporaire à une belle clôture de sécurité en fer forgé qui a fière allure, euh, des jardinières de fleurs, la cabane, le tablier pavé, et ce genre de choses est vraiment important.

Et, vous savez, l'une des autres choses que nous avons faites, c'est de trouver des défenses adaptées aux bateaux de croisière, des vendeurs qui ne laissent pas de marques sur les coques blanches des bateaux, qui ne les abîment pas. Nous avons donc investi dans ces défenses, ce qui a coûté environ un demi-million de dollars, mais les compagnies de croisière nous ont dit ce qu'elles préféraient, ce qu'elles voulaient voir, et Thunder Bay a fait en sorte que cela se produise. Je pense qu'il est très important d'écouter les compagnies de croisière.

Et vous savez, dans le Nord de l'Ontario, nous avons beaucoup de chance. Nous avons FedNor, nous avons la SGFPNO, nous avons plus de collectivités qui

perçoivent des taxes municipales sur l'hébergement. Les collectivités disposent désormais des sources de revenus nécessaires pour financer ces améliorations progressives.

[00:38:18] **Karen Peacock** : Et Thunder Bay perçoit également la taxe municipale sur l'hébergement depuis un certain nombre d'années, n'est-ce pas ?

[00:38:24] **Paul Pepe** : Exactement, oui, donc Thunder Bay, nous percevons la taxe municipale sur l'hébergement depuis le 1er septembre 2018 à 4 %. Le 1er janvier 2025, nous l'avons portée à 5 %. Et nous avons un comité de huit membres dirigé par l'industrie qui supervise le fonds en partenariat avec notre personnel administratif à Tourism Thunder Bay et à la CDEC.

Nous avons donc pu, parce que nous sommes un port d'escale, parce que les gens prennent l'avion et quittent la ville, et parce qu'un certain nombre de clients séjournent dans des hôtels pour ces croisières d'escale, établir un lien direct entre le soutien à la croisière et la taxe municipale sur l'hébergement, parce que ces clients ne visitent pas seulement les attractions locales, ils soutiennent notre industrie des autocars, ils soutiennent notre secteur de l'hébergement. C'est pourquoi il est tout à fait naturel d'essayer de développer ce secteur.

Le fait que nous ayons des équipements de contrôle des bagages à quai nous a permis d'investir l'argent de la taxe municipale sur l'hébergement pour aider à financer le coût d'achat de cette infrastructure par Embark.

[00:39:26] **Karen Peacock** : Wow.

[00:39:26] **Paul Pepe** : Donc, vous savez, ils en sont les propriétaires. C'est une société privée qui en est propriétaire. Nous avons pu la soutenir financièrement et grâce à une subvention pour en couvrir le coût. Et, vous savez, maintenant que l'infrastructure existe dans la communauté, cela ne fait qu'augmenter notre avantage concurrentiel pour essayer d'attirer plus de navires à l'avenir pour qu'ils fassent demi-tour ici. Oui, c'est vrai.

[Karen Peacock : Oui. Incroyable. Incroyable. Hum, :à quoi ressemble la prochaine saison ?

[00:39:48] **Paul Pepe** : Oui, la saison à venir s'annonce encore très chargée. Je pense que nous avons un total de 15 escales de quatre navires différents.

Et nous avons une nouvelle ligne de croisière qui arrive cette année, Victory Cruise Lines, qui viendra pour son année inaugurale à Thunder Bay. Nous avons eu beaucoup de plaisir à travailler avec eux.

En fait, il est très agréable de travailler avec tous nos partenaires de croisière. Nous avons pu construire collectivement, en tant qu'industrie, dans le cadre du Cruise Port Thunder Bay Partnership, d'excellentes relations avec les planificateurs d'itinéraires, les planificateurs portuaires, les agents maritimes. Tout le monde.

Nous prévoyons donc une année assez similaire à l'année dernière, avec 15 escales, 13 pour les passagers, 2 pour les services, et un certain nombre de rotations.

Et, euh, vous savez, 2026 semble devoir baisser un peu sur les Grands Lacs à mesure que les navires se repositionnent et se déplacent. Mais une fois de plus, nous avons établi nos prévisions il y a des années en nous attendant à ce que ce soit cyclique, et nous utilisons ce temps pour construire l'avenir et augmenter la portée des autres lignes de croisière, maintenir les relations avec les lignes de croisière existantes fortes et importantes, même si, vous savez, nous allons voir quelques changements l'année prochaine et nous savons que ce sera à nouveau cyclique.

C'est donc la clé du succès. Il s'agit de s'assurer que nous maintenons ces relations avec tous les partenaires de croisière. Nous sommes constamment à la recherche de nouveaux clients et de nouvelles lignes de croisière qui s'intéressent aux Grands Lacs. Euh, continuer à travailler ensemble autour des Grands Lacs en tant que collectif binational.

Et, vous savez, lorsque vous célébrez les victoires et que vous célébrez toutes les victoires et que vous êtes pratique et pragmatique, vous savez, une année sera meilleure que l'autre. Mais il faut penser à long terme. Et c'est vraiment la clé, c'est d'avoir cette vision à long terme et d'être patient. Le long terme est essentiel à la réussite à long terme.

[Karen Peacock : D'accord, très bien. Nous approchons de la fin de notre temps. Mais j'ai une autre question.

J'ai trouvé très intéressant de vous entendre parler de la durabilité environnementale des nouveaux navires de croisière qui arrivent avec, euh, leurs attentes, leurs connaissances et leurs normes. Y a-t-il une possibilité ou un

partage de ces connaissances avec les habitants et les entreprises de Thunder Bay ? Y a-t-il une pollinisation croisée ?

[00:41:53] **Paul Pepe** : Oh, je pense qu'il y a des opportunités. Et je pense qu'ici, tous les déchets sont retirés d'un navire de manière responsable et respectueuse de l'environnement pendant que les navires sont au port. Ils s'engagent fortement à recycler lorsqu'ils sont au port. Il y a donc des bacs de recyclage de 20 mètres à côté du navire.

Les compagnies sont donc très responsables. Elles arrêtent souvent leurs moteurs lorsqu'elles sont au port. Elles utilisent un combustible de soute à faible teneur en soufre, ce qui réduit les émissions. Dans certains cas, elles utilisent un système de positionnement global par rapport aux ancres pour rester en position dans un port, afin de ne pas endommager le fond du lac ou de ne pas accrocher des objets ayant une valeur archéologique.

Évidemment, vous savez, dans l'industrie du voyage, qu'il s'agisse de l'automobile, de l'aviation ou des croisières en autocar, il y a des émissions. C'est la réalité. Mais nous constatons que les compagnies de croisière s'engagent fermement à respecter l'environnement et à traiter leurs déchets de manière responsable et certifiée lorsqu'elles sont dans les ports. Elles veulent être les bienvenues dans les communautés. Elles le savent.

Nous sommes donc assez bien forgés au niveau local. Nous n'avons pas eu de problème. Vous savez, les habitants de la communauté sont enthousiastes lorsque les navires sont au port. Les gens viennent voir les navires accoster. Ils viennent toute la journée. Nous avons vraiment fait des efforts dans la planification de la sécurité en tant que communauté pour nous assurer que les habitants et les visiteurs puissent s'approcher aussi près que possible du navire pour le voir.

Et lorsqu'ils le voient et qu'ils peuvent s'y connecter, ils deviennent des défenseurs de cette cause, et ils deviennent fiers de la communauté pour cette raison. Une grande partie de notre travail consiste donc à nous assurer que la communauté est au courant de ce qui se passe. Les heures d'arrivée sont annoncées publiquement au niveau local dès que nous sommes en mesure de le faire, avec l'autorisation des compagnies de croisière. Nous veillons à ce que la communauté soit enthousiaste, qu'elle vienne, qu'elle voie tout cela en action et qu'elle voie ce qui se passe.

Et quand vous faites cela, vous savez, alors vous construisez des champions communautaires. Et puis certains, je pense que certains voudront simplement

croire ce qu'ils veulent croire. Et nous n'allons pas changer cela. Nous devons donc aller de l'avant et nous concentrer.

Mais, vous savez, d'après ce que nous avons observé, ce que nous avons vu, ce que nous avons recherché et ce que nous avons compris, l'engagement en faveur de la durabilité dans les communautés et dans les destinations est vraiment fort parmi ces entreprises. Elles ont des scientifiques à bord. Beaucoup d'excursions font appel à la population locale. Les itinéraires d'excursion à terre parlent beaucoup de conservation. Tout cela contribue à faire de ces passagers de nouveaux champions de la conservation et à leur faire comprendre pourquoi cette région du monde est si spéciale.

[Karen Peacock : Oui. C'est incroyable. Paul, une dernière réflexion ? Y a-t-il quelque chose que j'ai omis de vous demander et que vous aimeriez partager avec tout le monde ?

[00:44:16] **Paul Pepe :** Non, je pense que nous avons couvert beaucoup de choses. Je pense que c'est une excellente occasion, Karen.

Et, euh, vous savez, la croisière est un jeu de longue haleine qui demande de la patience. Il faut de la collaboration. Il faut des partenariats. Je pense que lorsque toutes ces choses sont réunies, nous sommes plus forts en tant que destination lorsque nous travaillons tous ensemble et, vous savez, pas seulement en tant que ville contre ville, mais, vous savez, en tant que région, la collaboration, le travail ensemble est tellement critique et je pense qu'il est important de célébrer ces petits succès autant que les grands succès et de continuer à rouler pour construire l'avenir.

Je pense qu'il s'agit là des principaux enseignements, et nous apprécions et aimons beaucoup nos visiteurs et nos clients qui viennent à Thunder Bay pour des croisières.

[Karen Peacock : Fantastique, Paul. Si d'autres communautés ont des questions, des idées, veulent plus d'informations, peuvent-elles vous contacter ?

[00:45:06] **Paul Pepe :** Bien sûr, je suis toujours heureux. Vous savez, je donne chaque année un certain nombre d'ateliers sur la croisière dans les Grands Lacs. Je vous recommande également de vous impliquer dans la Great Lakes Cruise Association, à Kingston. Stephen Burnett en est le directeur exécutif et, pour les ports de l'Ontario, il est certain qu'il faut s'impliquer et se mettre en contact avec nous, avec d'autres ports. Comme je l'ai dit, le succès des Grands Lacs dépend

de notre capacité à travailler et à collaborer tous ensemble, y compris dans l'ensemble de l'Ontario et au-delà des frontières.

Je suis donc toujours ravie de parler de croisière et de mettre en relation les gens et d'autres destinations avec nos partenaires locaux, et de partager les réussites et les leçons que nous avons apprises et que nous avons dû améliorer au fil des ans.

[Karen Peacock : Merveilleux. Paul, merci beaucoup. Votre perspicacité, vos connaissances et votre expérience sur ce sujet ont été incroyables. Je vous remercie donc.

Lors de la prochaine émission Let's Talk Northern Ontario Tourism, je m'entretiendrai avec Carol Greenwood, de la TIAO, au sujet d'un programme qui aide les entreprises et les organisations touristiques à atteindre leurs objectifs en matière de développement durable.

[00:46:11] **Karen Peacock :** Suivez-nous sur Spotify ou Apple Podcasts pour être sûr de ne pas les manquer.

Let's Talk Northern Ontario Tourism est une initiative de Tourism Excellence North et a été enregistrée sur les territoires traditionnels des Anishinaabek et des Mushkegowuk. Il est produit par Storied Places Media avec le soutien d'Erica Richard, de Naza Obasi et de Gillian McCullough.

Je suis Karen Peacock. Merci de m'avoir écoutée.