



# LE MARCHÉ DES CROISIÈRES À MONTRÉAL

## Service de la recherche – Version préliminaire

à la  
**Montréal**

La production de ce document est réalisée grâce à une contribution financière du Gouvernement du Canada par l'entremise de Développement économique Canada.



Développement  
économique Canada

Canada Economic  
Development

2 décembre 2011

L'industrie des croisières à l'échelle planétaire a fortement progressé au cours des dix dernières années. Le nombre de passagers et les revenus annuels ont augmenté et l'éventail des produits offerts s'est élargi.

Le présent document propose d'étudier les types de touristes qui s'intéressent à cette activité et l'offre montréalaise en tant que port d'embarquement et de débarquement.

## Table des matières

Lexique .....	6
1. Portrait de l'industrie des croisières .....	8
1.1. Profil général .....	9
1.2. Sources des retombées économiques .....	11
1.3. Une industrie en croissance .....	12
1.4. Destination des croisières nord-américaines .....	15
1.5. Provenance des croisiéristes nord-américains .....	16
2. Profil des croisiéristes européens .....	17
2.1. Croisiéristes britanniques .....	20
2.2. Croisiéristes allemands .....	22
2.3. Autres marchés européens .....	23
3. Profil des croisiéristes nord-américains .....	24
3.1. Segmentation des croisiéristes .....	25
3.2. Mise en contexte .....	26
3.3. Caractéristiques sociodémographiques des croisiéristes nord-américains .....	27
3.4. Motivations à faire des croisières .....	30
3.5. Habitudes des croisiéristes .....	32
3.6. Intérêts des croisiéristes pour certaines activités populaires .....	34

## Table des matières (suite)

4. Profil des croisiéristes canadiens. . . . .	35
4.1. Caractéristiques sociodémographiques des croisiéristes canadiens. . . . .	36
4.2. Caractéristiques sociodémographiques des croisiéristes au Québec. . . . .	37
4.3. Caractéristiques sociodémographiques des passagers voyageant sur le fleuve Saint-Laurent. . . . .	38
. . .	
5. Tendances. . . . .	39
5.1. Tendances générales. . . . .	40
5.2. Europe comme destination. . . . .	42
5.3. Impact de la crise économique. . . . .	43
5.4. Diversité des marchés et des segments de clientèle. . . . .	44
5.5. Excursions. . . . .	46
5.6. Technologies. . . . .	47
6. Les croisières au Canada. . . . .	49
6.1. Retombées économiques. . . . .	51
7. Les croisières au Québec. . . . .	52
7.1. Les escales. . . . .	55
7.2. Les investissements récents. . . . .	56
7.3. Les projets en cours. . . . .	61

## Table des matières (suite)

8. Les croisières à Montréal . . . . .	66
8.1. Historique . . . . .	67
8.2. Croisières internationales . . . . .	68
8.3. Prix . . . . .	70
9. Concurrence . . . . .	71
9.1. Palmarès . . . . .	72
9.2. Concurrence en Amérique du Nord . . . . .	73
9.3. Concurrence dans le monde . . . . .	76
10. Pistes à suivre . . . . .	78
10.1. Général . . . . .	79
10.2. Pour les villes portuaires . . . . .	81
10.3. Aménagement des escales . . . . .	82
10.4. Environnement . . . . .	83
Sources . . . . .	84

## Lexique

- **Port d'escale** : un port où les passagers passeront quelques heures ou éventuellement une nuit, pour visiter les attractions locales. Il n'y a pas d'embarquement de nouveaux passagers.
  - Un port d'escale offre des services de base pour le navire de croisière, comme le quai d'amarrage ou le mouillage, et pour les passagers, la réception, le transport et les activités (excursions à terre).
- **Port d'embarquement / débarquement** : fournit les mêmes services que le port d'escale en plus de l'embarquement/débarquement des passagers et l'opportunité de faire des provisions.
  - De bons systèmes de transports et d'hébergement sont requis pour les croisiéristes.
  - Le terminal doit offrir un large espace pour assembler les passagers et leurs bagages à l'enregistrement et à la sortie, ainsi qu'accommoder les agences d'immigration et de douanes.
  - Habituellement, de nouvelles provisions de nourriture et de biens seront transportées à bord et les déchets et autres matériaux usagés seront déchargés.
  - Dans la plupart des cas, le navire se ravitaille pour la prochaine croisière.

Source :

-Lohmann, Gui et David Timothy Duval (2011). *Critical Aspect of the Tourism-Transport Relationship*, Contemporary Tourism Review. p.15

## Lexique (suite)

- **Croisière** : transport organisé d'un groupe de voyageurs par voie maritime, à des fins ludiques
- **Croisières-excursions** : ce terme regroupe tous les transporteurs offrant des croisières de quelques heures à plusieurs jours
- Certains bateaux de croisière peuvent offrir des voyages de quelques jours.
- D'autres, sans installations d'hébergement, offrent la possibilité d'y tenir des réunions ou des séminaires de quelques heures.

Sources :

-Grenier, Alain A. (2008). *Le tourisme de croisière*, Téoros. Vol 27, no2, p.37

-Sodes. *Les croisières et excursions*, LeSaint-Laurent.com. En ligne. Consulté en février 2011.

-Levasseur, Maïthé (2007, 17 juillet). *Réunions d'affaires: sur l'eau, entre deux manèges ou au fond du bois*, Réseau de veille en tourisme.

# 1. Portrait de l'industrie des croisières



# 1. Portrait de l'industrie des croisières

## 1.1. Profil général

- L'industrie des croisières est une jeune industrie.
  - 176 millions de personnes ont effectué une croisière en eau profonde de plus de 2 jours entre 1980 et 2009.
  - Les dix dernières années de cette période ont été les plus fructueuses avec 68 % du nombre total des passagers.
- L'industrie des croisières générerait 40,2 milliards de dollars de bénéfices pour l'économie des États-Unis en 2008.
  - Avec ses 357 000 emplois, c'est le segment de l'industrie touristique états-unienne qui connaît la plus forte croissance.
  - 2 100 % d'augmentation depuis 1970. Près de 20 % de la population du Canada et des États-Unis a déjà effectué une croisière.

Sources :

-CLIA (2010). *2010 CLIA Cruise Market Overview*, p.1

-CLIA (2010). *2010 Cruise Industry Source Book*. p.9

# 1. Profil de l'industrie des croisières

## 1.1. Profil général (suite)

- La croisière est un moyen commode pour le touriste de faire l'essai d'une destination où il pourra retourner.
  - 80 % des croisiéristes sont d'accord avec cet énoncé et près de 40 % sont effectivement retournés à une destination visitée dans le cadre d'une croisière.
- La possibilité d'embarquer pour une croisière près de la maison, de conduire jusqu'au port d'embarcation plutôt que de prendre l'avion constitue un avantage certain pour plusieurs croisiéristes potentiels.
  - 72 % des États-Uniens indiquent que ces ports d'embarcation « près de la maison » augmentent les probabilités qu'ils fassent une croisière dans les trois prochaines années.
- Augmentation de la popularité des croisières longue durée
  - La durée moyenne des croisières était de 7,2 jours en 2009 en Amérique du Nord, comparativement à 6,5 jours en 2000.
  - Bien que leur nombre demeure faible, les croisières de plus de 18 jours ont connu une très forte croissance entre 1990 et 2009, passant de 16 à 200, soit une augmentation de 1050 %.
  - La part de marché des croisières de 9 à 17 jours a augmenté de 9,4 % entre 1990 et 2009.

Source : CLIA (2010). *2010 CLIA Cruise Market Overview*, p.1-4

# 1. Profil de l'industrie des croisières

## 1.2. Sources des retombées économiques

- Les sources de retombées économiques du tourisme de croisière :
  - Dépenses effectuées par les croisiéristes et les membres d'équipage pour les biens et services liés à la croisière, y compris le déplacement vers le port d'embarquement et les dépenses qui précèdent et suivent les vacances.
  - Dépenses effectuées par les lignes de croisière pour les biens et services nécessaires aux opérations de la croisière, y compris les aliments et les boissons, le carburant, l'entretien et la réparation du navire, les fournitures et autres.
  - Employés à terre des lignes de croisière pour la croisière, le transport terrestre et les activités d'excursion.
  - Dépenses effectuées par les lignes de croisière pour les services dans les ports canadiens d'embarquement et d'escale.
  - Dépenses en capital pour le matériel et les équipements achetés à des entreprises canadiennes.

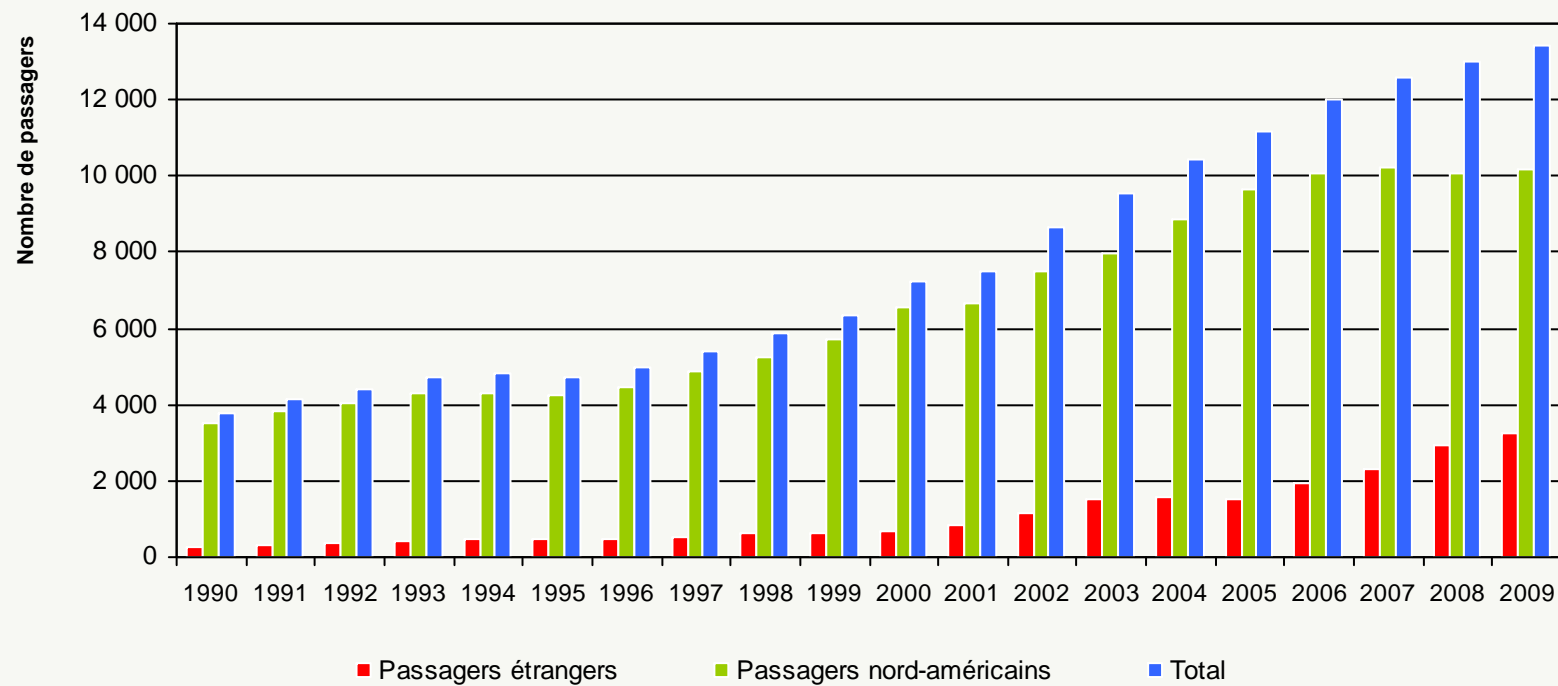
Source :

-BREA (2008) *La Contribution de l'industrie des croisières internationales à l'économie canadienne en 2007*, 15 p.

# 1. Profil de l'industrie des croisières

## 1.3. Une industrie en croissance

Croissance en Amérique du Nord (États-Unis et Canada) des croisières de 1990 à 2009



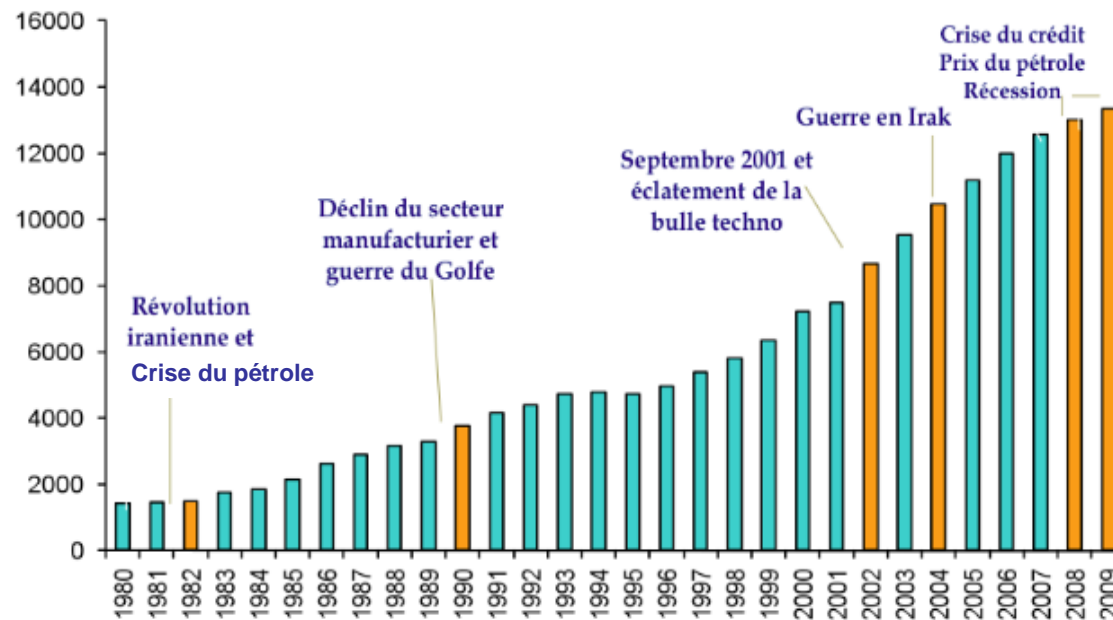
Source : CLIA (2010). 2010 CLIA Cruise Market Overview, p.2-3

# 1. Profil de l'industrie des croisières

## 1.3. Une industrie en croissance (suite)

L'industrie des croisières résiste bien aux crises. La croissance s'est soutenue malgré la récession de 2009 et malgré les différentes crises survenues depuis 1980.

Graphique 1  
L'évolution du nombre de passagers de 1980 à 2009



Source: CLIA 2010, Cruise Industry Media Update, 20 janvier 2010

# 1. Profil de l'industrie des croisières

## 1.3. Une industrie en croissance (suite)

- 86 % des agents de la CLIA s'attendent à ce que les réservations de croisières augmentent en 2011 par rapport à 2010.
  - 66 % s'attendent à ce que 2011 soit une « très bonne année, meilleure que 2010 »
  - 44 % s'attendent à une croissance de 11 % à 24 %
  - 21 % s'attendent à une croissance de plus de 25 %
- Alors que le nombre de passagers de croisières dans le monde était de 7,2 millions en 2000, les prévisions pour 2010 étaient de 14,3 millions de passagers.
- L'accroissement annuel du nombre de croisiéristes est estimé à 7,6 %
- La proportion de passagers internationaux tend à augmenter de plus en plus rapidement.
  - 10 % des croisiéristes en Amérique du Nord provenaient de l'étranger en 2000. Ce pourcentage était de 23,5 % en 2009.

Sources :

-(2011, 31 janvier). *Agency cruise sales catch the wave*, Canadian Travel Press. p.8

-Grenier, Alain (2008). *Le tourisme de croisière*, Téoros, p.36-48

-Lemieux, Audray (2010, 15 décembre). *Croisières – Petit est devenu un géant des mers! (Récapitulatif 2000-2010)*. Réseau de veille en tourisme,

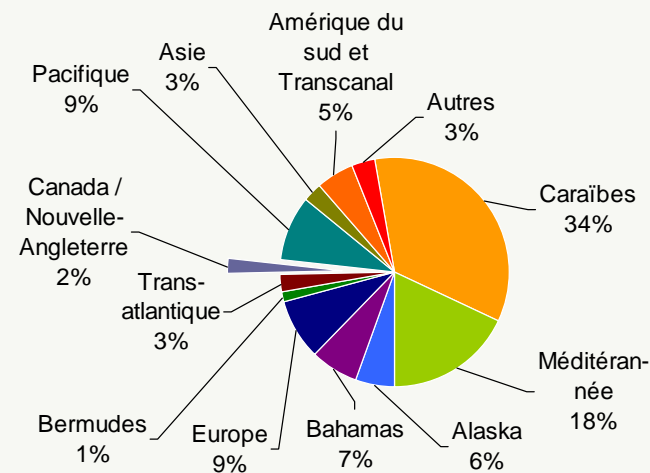
-Lemieux, Audray (2010, 2 mars). *Portrait des croisières internationales*, Réseau de veille en tourisme.

# 1. Profil de l'industrie des croisières

## 1.4. Destination des croisières nord-américaines

- Les croisières en Nouvelle-Angleterre représentaient 1 917 lits par jour en 2010, soit 1,8 % des lits proposés par les croisiéristes membres de CLIA.
- Les croisières dans les Caraïbes sont celles qui proposent le plus de lits par jour, 36 272 en 2010 ou 34,8 %.
- Les « croisières party » représentaient 111 lits par jour, soit près de 40 % fois plus qu'en 2000.

**Capacité en lits par jour selon la destination géographique des croisiéristes nord-américains en 2010**



-Asie : Océan Indien, Asie du Sud-Est et Orient (Far East)

-Pacifique : Pacifique sud, Transpacifique, Côte Ouest américaine, Mexique Ouest et Hawaii

-Autres : Afrique, Monde, Côte Est américaine, Antarctique.  
« Croisières party », Non classifié

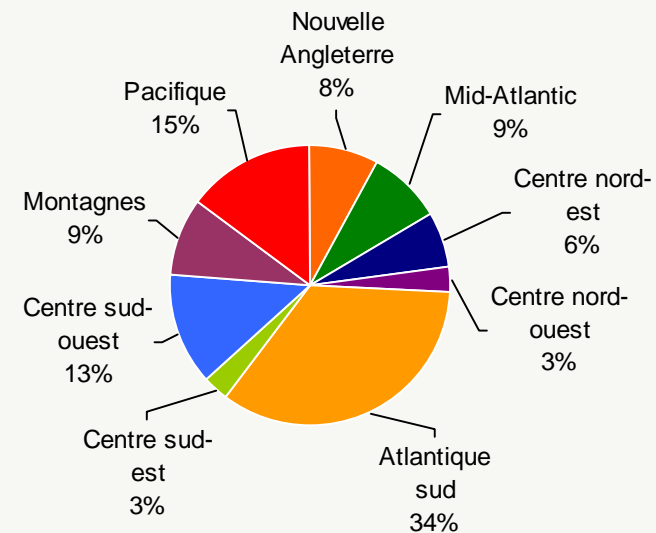
Source : CLIA (2010). *2010 CLIA Cruise Market Overview*, p.16

# 1. Profil de l'industrie des croisières

## 1.5. Provenance des croisiéristes en Amérique du Nord

- La région de l'Atlantique sud (DE, DC, FL, GA, MD, NC, SC, VA, WV) est la région d'où proviennent le plus de croisiéristes.
- En termes de province ou d'état, la Floride, la Californie, le Texas, le Massachusetts, l'Arizona et l'état de New York arrivent aux premiers rangs des sources de passagers.
- De tous les croisiéristes nord-américains en Amérique du Nord, seulement 6,85 % sont canadiens.
  - Des croisiéristes canadiens, 38,6 % sont ontariens; 29,5 % sont de Colombie-Britannique; et 17,2 % sont québécois.

**Provenance des croisiéristes états-uniens en Amérique du Nord en 2009**



Source : CLIA (2010). 2010 CLIA Cruise Market Overview, p.9-11



## 2. Profil des croisiéristes européens

## 2. Profil des croisiéristes européens

- Le bassin européen, notamment méditerranéen, offre de formidables possibilités de croissance.
- L'Europe constitue un marché émetteur intéressant à développer. En effet, en Amérique du Nord, 3,3 % de la population effectue des croisières. Par contre, en Europe, ce pourcentage n'est que de 1,4 %.
- Alors que le marché américain des croisières sur l'océan augmentait d'à peine 1 % de 2008 à 2009, le marché européen affichait une croissance de 11 %.
  - La Grande-Bretagne demeure le plus important marché d'Europe comptant pour 31,5 % du marché.
  - Les Allemands ont 21 % de part de marché. Suivent les Italiens, les Espagnols et les Français.
  - L'Espagne (+18 %) est par contre le pays qui présentait la plus forte croissance en 2009, suivi de l'Italie (+17 %), l'Allemagne (+13 %), la France (+12 %) et le Royaume-Uni (+4 %).
- En 2009, 75 % des croisiéristes européens ont effectué leur croisière en Europe.

Sources :

-European Cruise Council (s.d.). *European Cruise Council 2010/2011 Report*.

-Pont, François (2010, 31 mars). *Les bons chiffres de la croisière en Europe en 2009*, L'Hôtellerie Restauration. En ligne. Consulté en septembre 2011.

-Navas, Christiane (2010, 1<sup>er</sup> décembre). *Vent favorable sur le marché des croisières en Méditerranée*, Econostrum. En ligne. Consulté en septembre 2011.

## 2. Profil des croisiéristes européens

Pays/Région	Population (million)	Passagers ('000)	% de la population
Royaume-Uni	61	1 533	2,5 %
Allemagne	82	1 027	1,3 %
Italie	58	799	1,4 %
Espagne	40	587	1,5 %
France	62	347	0,6 %
Scandinavie	19	173	0,9 %
États-Unis	308	10 459	3,4 %
Canada	33	775	2,4 %
Australie	22	331	1,5 %
Japon	127	200	0,2 %

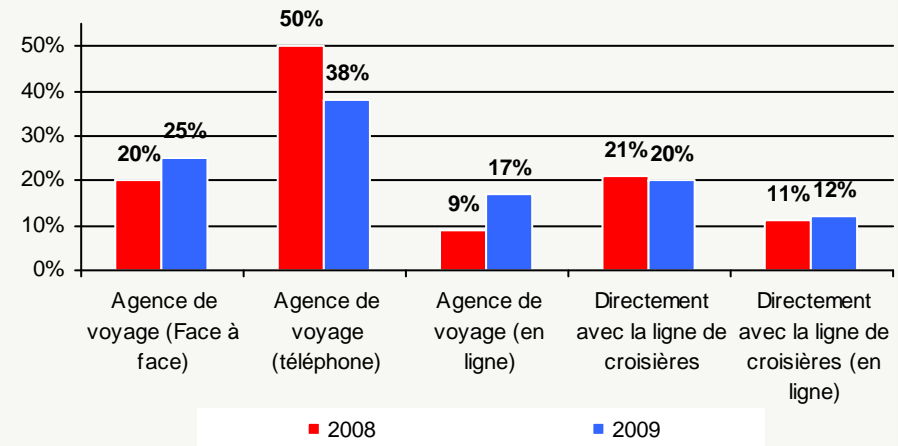
Source :  
-European Cruise Council (s.d.). *European Cruise Council 2010/2011 Report*.

## 2. Profil des croisiéristes européens

### 2.1. Croisiéristes britanniques

- Depuis plus de 20 ans, le Royaume-Uni est le deuxième marché émetteur en importance pour les passagers de croisières.
  - L'augmentation du nombre de croisiéristes était de 125 % entre 2001 et 2011.
- Le pourcentage de croisiéristes britanniques qui voyagent à partir d'un port du Royaume-Uni a augmenté dans les dernières années, faisant passer la part de marché des croisières internationales de 71,2 % en 2004 à 61,2 % en 2009.
  - Néanmoins, en nombre total, le nombre de croisières internationales effectuées par les Britanniques a augmenté de 31,7 % au cours de la même période.

Mode de réservation d'une croisière par les Britanniques en 2008 et en 2009



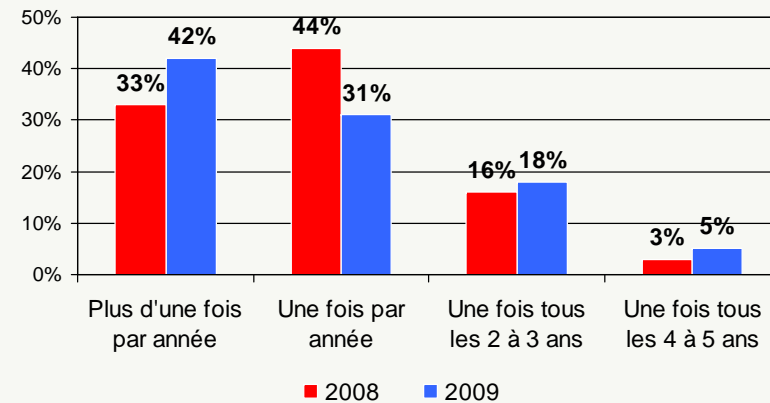
Source :  
-European Cruise Council (s.d.). *European Cruise Council 2010/2011 Report*.

## 2. Profil des croisiéristes européens

### 2.1. Croisiéristes britanniques (suite)

- On constate également une augmentation du nombre d'enfants à bord des croisières. Aujourd'hui, les moins de 17 ans comptent pour 5 % du marché.
- Depuis dix ans, la moyenne d'âge des croisiéristes britanniques se situe entre 53 et 56 ans.
- Les Britanniques réservent en 2009 des croisières plus longues.
  - Basé sur le nombre de nuitées, le marché des croisiéristes britanniques a augmenté de 70 % en cinq ans, comparativement à une augmentation de 49 % du nombre de passagers au cours du même laps de temps.
  - En 2009, 49 % des itinéraires choisis étaient de 8 à 14 jours.
- Le choix de la prochaine croisière est déterminé à 67 % en fonction de l'itinéraire.

Fréquence des croisières effectuées par les passagers britanniques



Sources :

-European Cruise Council (s.d.). *European Cruise Council 2010/2011 Report*.

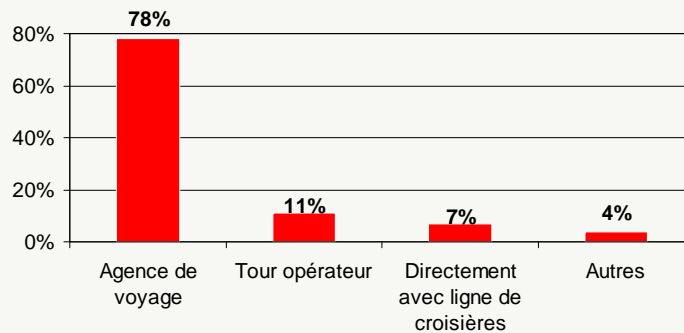
-Lemieux, Audrey (2011, 18 juillet). *Qui sont ces voyageurs qui envahissent les mers?*, Réseau de veille en tourisme

## 2. Profil des croisiéristes européens

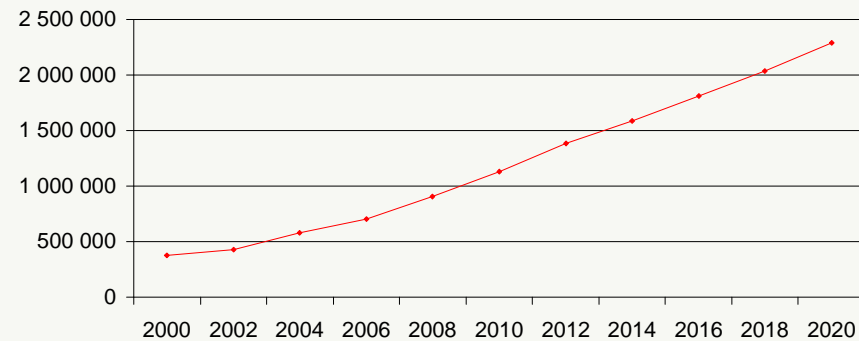
### 2.2. Croisiéristes allemands

- Certains experts prévoient une croissance du marché allemand dans les huit à dix prochaines années. Selon eux, ce marché devrait doubler au cours de ce laps de temps.
- La pénétration du marché est en cours alors que 40 % des croisiéristes en sont à leur première croisière.
- Le nombre de réservations en ligne demeure relativement modeste et on ne prévoit pas d'augmentation qui dépasserait 15 % des réservations totales.
- La croisière moyenne d'un croisiériste allemand était de 9,7 jours en 2009.

Mode de réservation des croisiéristes allemands en 2009



Projection du nombre de passagers allemands sur les croisières océaniques



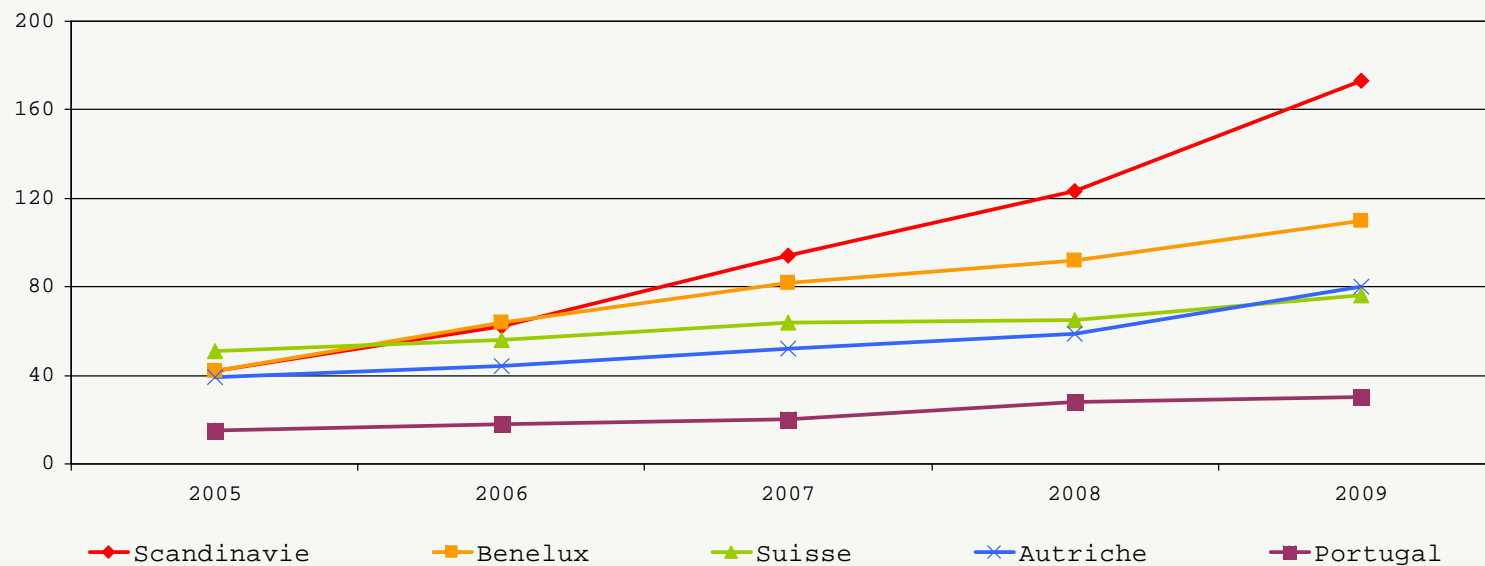
Source :  
-European Cruise Council (s.d.). *European Cruise Council 2010/2011 Report*.

## 2. Profil des croisiéristes européens

### 2.3. Autres marchés européens

- Les croisiéristes français ont conservé beaucoup plus longtemps leurs préjugés contre les croisières, indiquant que celles-ci sont trop chères et ne sont seulement que pour les personnes plus âgées.
- La Méditerranée (69%) reste la première destination pour les Français. Les Caraïbes (14%) se trouvent en deuxième place.

Évolution du nombre de passagers européens sur les croisières océaniques de 2005 à 2009



Source :  
-European Cruise Council (s.d.). *European Cruise Council 2010/2011 Report*.

### 3. Profil des croisiéristes nord-américains



## 3. Profil des croisiéristes nord-américains

### 3.1. Segmentation des croisiéristes

- La *Cruise Lines International Association* (CLIA) classe les croisiéristes en quatre groupes principaux :
- **Croisiéristes contemporains** : voyagent sur les lignes les plus connues, qui transportent le plus de passagers sur les navires les plus grands. Ce sont les croisières les plus populaires, certains réfèrent aux lignes de croisières « générales ».
- **Croisiéristes de lignes premium** : les navires sur lesquels ils voyagent sont plus petits avec environ 2400 passagers chacun, proposent une touche plus personnelle pour le service à bord et un environnement plus tranquille. Ces navires offrent plus d'espace et plus de membres d'équipage par client.
  - Les lignes de croisières premium incluent : *Celebrity, Cunard, Disney, Holland America and Princess Cruises*.
- **Croisiéristes de lignes de luxe** : les lignes de luxe offrent une cuisine plus fine et les cabines les plus spacieuses et les plus confortables en mer.
  - Les lignes de croisières de luxe inclus: *Crystal, Regent, Seabourn and Silversea*.
- **Croisiéristes de destination** : la destination est plus importante que le navire pour ces croisiéristes.

Source :

- Communication par courriel avec Rebecca Ratikin de M. Silver Associates

## 3. Profil des croisiéristes nord-américains

### 3.2. Mise en contexte

#### Mise en contexte

La plupart des données de la section « *Profil des croisiéristes* », provient d'une enquête de *Cruise Lines International Association* effectuée en ligne. Cette enquête s'intitule: *Cruise Lines International Association 2011 – Cruise Market Profile Study* (2011).

#### Méthodologie

Faite entre le 2 mars et le 14 mars 2011, un total de 1 354 résidents états-uniens ont été interviewés.

Les quotas assurent une participation représentative des hommes et des femmes. De plus, tous les répondants étaient âgés d'au moins 25 ans et avaient un revenu de ménage d'au moins 40 000 \$.

Au départ, tous les répondants étaient classés dans l'une des trois catégories suivantes :

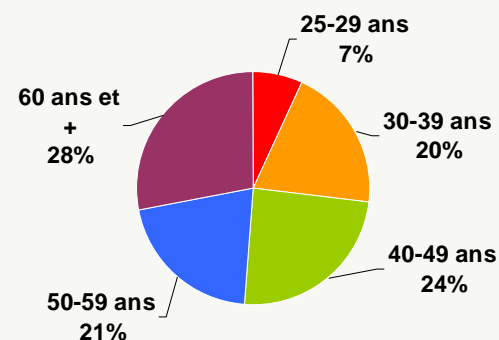
- Croisiériste (quelqu'un qui a déjà effectué une croisière)
- Vacancier (quelqu'un qui a pris des vacances à l'extérieur de son lieu de résidence pour au moins 3 nuits au cours des 3 dernières années)
- Non-croisiériste/Non-vacancier (quelqu'un qui n'a jamais fait de croisière et qui n'a pas pris de vacances à l'extérieur du lieu de résidence au cours des 3 dernières années)

## 3. Profil des croisiéristes nord-américains

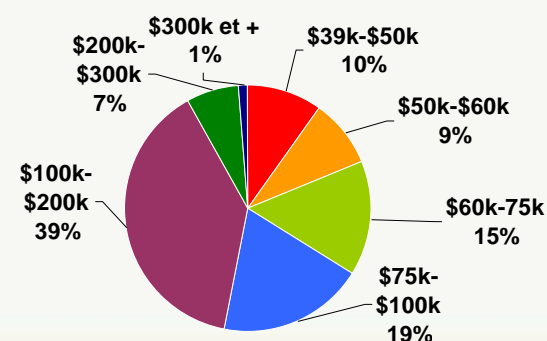
### 3.3. Caractéristiques sociodémographiques des croisiéristes nord-américains

- En 2011, les croisiéristes ont en moyenne 50 ans.
- En 2011, 63 % sont employés à temps plein.
  - Seulement 20 % sont retraités.
- En 2011, 79 % sont mariés:
  - Pour 80 % des croisières effectuées, les croisiéristes sont accompagné(e)s de leur conjoint(e);
  - 31% voyagent avec des enfants âgés de moins de 18 ans;
    - En augmentation (25 % en 2008)
  - 19 % sont accompagnés d'autres membres de la famille;
  - En 2008, 21 % sont accompagnés d'amis.
- En 2011, les croisiéristes ont un revenu annuel moyen de 109 000 \$.

Âge des croisiéristes en 2011



Revenu annuel des croisiéristes en 2011



Sources :

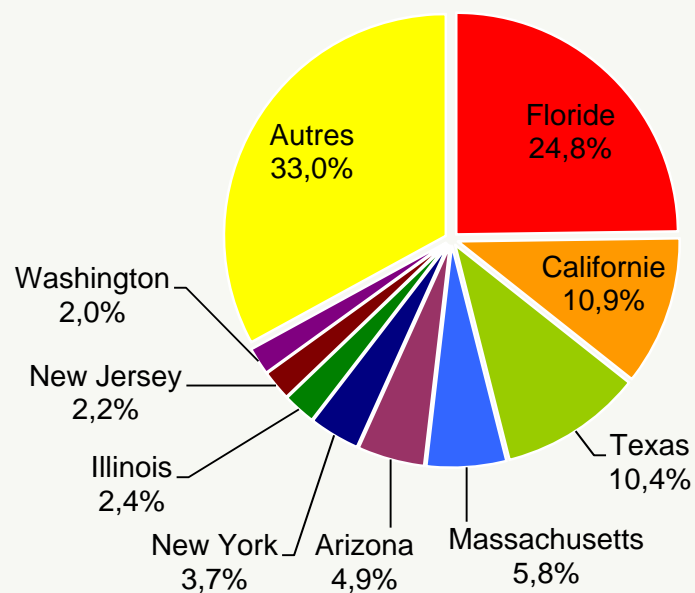
-Cruise Lines International Association (2011). *2011 Cruise Market Profile Study*. p.32-43

-CLIA (2010). *2010 Cruise Industry Source Book*. p.9

### 3. Profil des croisiéristes nord-américains

#### 3.3. Caractéristiques sociodémographiques des croisiéristes nord-américains (suite)

Répartition des passagers américains selon leur état de résidence en 2009



Source :  
-CLIA, cité dans Lemieux, Audray (2011, 18 juillet). *Qui sont ces voyageurs qui envahissent les mers?*, Réseau de veille en tourisme

## 3. Profil des croisiéristes nord-américains

### 3.3. Caractéristiques sociodémographiques des croisiéristes nord-américains (suite)

- 10 % des croisiéristes ont effectué leur première croisière au cours des 5 dernières années.
- Les croisiéristes sont influencés par plusieurs sources :
  - Site web de la destination (40 %)
  - Site web de croisières (38 %, une augmentation par rapport au 28 % constaté en 2008)
  - Contribution du ou de la conjoint(e) (34 %)
  - Bouche-à-oreille (32 %)
- 82 % des croisiéristes considèrent la croisière comme une bonne façon d'expérimenter une destination.
  - Ce pourcentage est plus haut chez les croisiéristes premium (83 %) et contemporains (85 %).
- 35 % sont retournés à une destination visitée lors d'un voyage en croisière.
  - Les croisiéristes de destination sont ceux qui sont revenus en plus grand nombre au Canada ou en Nouvelle-Angleterre pour un voyage à la suite d'une croisière (25 %).
  - Ce sont 11 % des croisiéristes de la catégorie « Luxe », 9 % des croisiéristes « Premium » et 9 % des croisiéristes « Contemporains » qui sont revenus au Canada ou en Nouvelle-Angleterre.
- 40 % prolongent leur séjour dans la ville d'embarquement ou de débarquement.
  - En moyenne, les croisiéristes qui ont séjourné dans la ville d'embarquement ou de débarquement y ont séjourné 2,2 jours.
  - Ce nombre s'élève à 3,4 jours pour les croisiéristes de la catégorie « Luxe ».

Source :

-Cruise Lines International Association (2011). *2011 Cruise Market Profile Study*. p.31-92-93

### 3. Profil des croisiéristes nord-américains

#### 3.4. Motivation à faire des croisières

- Sources de motivation
  - Valeur et expérience passée de croisière
  - Prix
  - Intérêt pour les nouveaux navires
- Les trois principales raisons évoquées pour choisir une croisière sont un bon rapport qualité/prix, une occasion de voir plusieurs destinations lors d'un même voyage ainsi que la simplicité et l'aspect pratique.
- Près de la moitié des consommateurs démontre une loyauté envers la marque de croisière.

Sources :

-CLIA (2011) 2011 *Cruise Industry Update*. Pressroom & Research. p.11. En ligne. Consulté en février 2011.

-Péloquin, Claude (2008, 4 juillet). *Tendances croisières : à chacun son expérience*, Réseau de veille en tourisme.

### 3. Profil des croisiéristes nord-américains

#### 3.4. Motivation à faire des croisières (suite)

- Selon les croisiéristes, les croisières sont mieux que les vacances sur terre pour les raisons suivantes :
  - Occasion de visiter plusieurs endroits différents (65 %)
  - Fine cuisine (56 %)
  - Se faire dorloter (54 %)
  - Relaxer/s'éloigner de tout (54 %)
  - Sans tracas (54 %)
  - Facile à planifier (53%)
  - Explorer une destination afin d'y retourner (52 %)
  - Bon rapport qualité/prix (50 %)

Source :  
-Cruise Lines International Association (2011). *2011 Cruise Market Profile Study*. p.106

## 3. Profil des croisiéristes nord-américains

### 3.5. Habitudes des croisiéristes

- La croisière de 6 à 8 jours demeure la plus prisée.
- Les croisiéristes planifient leur voyage en moyenne 4,9 mois avant ledit voyage et réservent 3,3 mois à l'avance.
- Environ 60 % des croisiéristes n'en sont pas à leur première croisière (55 % en 2008).
  - Cette proportion augmente pour les catégories « Luxe » (87 %) et « Premium » (85 %).

Sources :

-Cruise Lines International Association (2011). *2011 Cruise Market Profile Study*. p.48-71-79



## 3. Profil des croisiéristes nord-américains

### 3.5. Habitudes des croisiéristes (suite)

- En 2011, 68 % des croisiéristes utilisaient un agent de voyage pour faire leur réservation.
  - Quoique ce pourcentage tend à diminuer (il était de 88 % en 2000), il reste tout de même beaucoup plus élevé que pour tous les types de touristes confondus (54 %).
  - Même pour les réservations de vols, d'hôtels ou de voiture, les croisiéristes utilisent davantage les agents de voyage que les autres touristes.
  - L'âge influence également l'usage d'un agent de voyage : plus le croisiériste est âgé, plus il utilisera un agent de voyage.
- Par contre, 48 % des croisiéristes croient que les meilleurs prix se trouvent sur Internet.
- Pour 68 % des croisiéristes, l'accréditation ou la désignation en tant qu'expert des croisières est importante.
- La fenêtre d'achat continue d'augmenter.
  - L'achat est passé de 4,5 mois en 2009 à une prévision de 5,8 mois en 2011.

Sources :

-Cruise Lines International Association (2011). *2011 Cruise Market Profile Study*. p.56-63-101

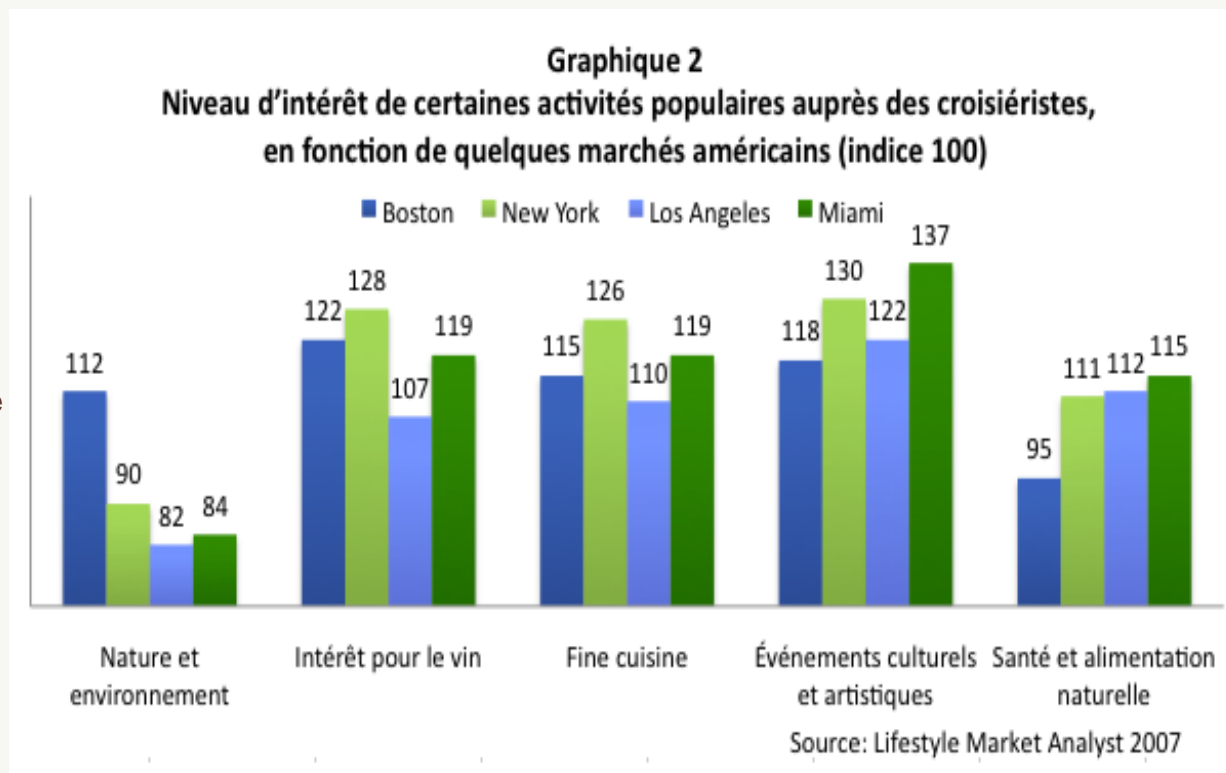
-CLIA (2011) *2011 Cruise Industry Update*. Pressroom & Research. p.12. En ligne. Consulté en février 2011.

### 3. Profil des croisiéristes nord-américains

#### 3.6. Intérêts des croisiéristes pour certaines activités populaires

L'indice 100 reflète la moyenne nationale des États-Unis. Plus l'indice surpasse 100, plus la tendance à pratiquer l'activité est élevée.

Fait particulier, le faible indice pour la pratique d'activités liées à la nature peut s'expliquer par le fait que les gens résident en milieu urbain et non pas nécessairement par un manque d'intérêt de leur part.



## 4. Profil des croisiéristes canadiens

## 4. Profil des croisiéristes canadiens

### 4.1. Caractéristiques sociodémographiques des croisiéristes canadiens

- Moyenne d'âge : 49 ans;
- En 2010, l'Ontario représentait 44 % du marché canadien, le Québec, 18 %, et la Colombie-Britannique, 19 %;
  - En 2010, 41 % des croisiéristes canadiens habitent dans les zones urbaines de Toronto (22 % en 2008), Montréal (12 % en 2008) et Vancouver (12 % en 2008);
- Près de la moitié (47 %) disposent d'un revenu familial de plus de 75 000 \$, la moyenne canadienne s'élève à 38 %;
- La croisière séduit davantage les couples sans enfant au foyer (40 %).
- Près de la moitié des croisières effectuées par les Canadiens sont d'une durée de plus d'une semaine (48 %) ou de deux semaines (37 %).
- Les croisiéristes ontariens s'intéressent plus que la moyenne de la population aux activités suivantes : observation d'oiseaux, curling et voile.
- Les croisiéristes québécois s'intéressent plus que la moyenne de la population aux activités suivantes : badminton, motoneige, vélo et voile.
- Les croisiéristes britanno-colombiens quant à eux s'intéressent plus que la moyenne de la population aux activités suivantes : aérobie, badminton, ski de fond.

Source :

-Péloquin, Claude (2008, 4 juillet). *Tendances croisières : à chacun son expérience*, Réseau de veille en tourisme.

-Lemieux, Audrey (2011, 18 juillet). *Qui sont ces voyageurs qui envahissent les mers?*, Réseau de veille en tourisme

## 4. Profil des croisiéristes canadiens

### 4.2. Caractéristiques sociodémographiques des croisiéristes au Québec

- Le marché des croisières internationales au Québec est composé comme suit :
  - 63 % de Nord-Américains;
  - 27 % d'Européens.
    - Dans le monde, le principal contingent de croisiéristes européens est composé de Britanniques, suivi d'Allemands, d'Italiens, d'Espagnols et de Français.
  - Seulement 10 % proviennent d'ailleurs dans le monde.
  - Le marché canadien représente un maigre 5 %, mais il devrait croître grâce à l'augmentation du nombre d'arrivées et de départs qui se feront à Montréal et à Québec.

Sources :

-Péloquin, Claude (2008, 4 juillet). *Tendances croisières : à chacun son expérience*, Réseau de veille en tourisme.

-Hébert, Claudine (2010, 5 juin). *Les croisières s'amuse*nt, Les Affaires

## 4. Profil des croisiéristes canadiens

### 4.3. Caractéristiques sociodémographiques des passagers voyageant sur le fleuve Saint-Laurent

- Âge moyen : 63 ans (la moyenne d'âge de l'industrie selon *Cruise Lines Industry Association (CLIA)* est de 48 ans);
  - Moyenne d'âge qui tend à augmenter (71 % étaient âgés de 55 ans et plus en 2006; maintenant, ce taux atteint 82 %);
- Plus de la moitié ont un revenu de 80 000 \$ et plus par année.
- 4,8 croisières effectuées en moyenne par personne, principalement dans les Caraïbes, aux États-Unis (Alaska et Hawaii) et en Europe.
- En 2009, 55 % des croisiéristes au Québec ont acheté une excursion.
  - C'est une augmentation de 11 % par rapport à 2006.
  - Le pourcentage de croisiéristes-excursionnistes était plus élevé à Québec et à Saguenay.
  - 49 % ont acheté leur forfait à bord du bateau, contre 47 % de façon indépendante.
- Émergence d'une nouvelle clientèle
  - Les croisiéristes avaient fait en moyenne 4 croisières avant d'entreprendre une croisière sur le Saint-Laurent en 2010, alors qu'en 2008, cette moyenne était de 8,7 croisières.
- Progression du marché européen (+ 7 % de 2008 à 2010) qui représente 26 % des marchés en 2010.
- Régression du marché américain (- 13 % de 2008 à 2010) qui représente 57 % des marchés en 2010.

Sources :

-Lemieux, Audray (2010, 17 septembre). *Les excursions pour les croisiéristes internationaux : plus qu'un simple tour de ville*, Réseau de veille en tourisme.

-Tourisme Québec (2011). *Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le Saint-Laurent – Bilan à mi-parcours*.

# 5. Tendances

## 5. Tendances

### 5.1. Tendances générales

- Popularité des petites croisières et des croisières fluviales
  - 34 % de la clientèle affiche un très fort intérêt pour les croisières fluviales.
  - Les bateaux de croisières fluviales se classent dans le créneau de luxe du marché.
  - Les grands bateaux de croisières continuent de dominer.
    - Les navires deviennent très imposants, pouvant accueillir plus de 3 500 passagers.
    - *Oasis of the Seas*, un mastodonte qui a été construit en 2009, peut en recevoir 5 400.
- Croisières en famille et intergénérationnelles
  - Un tiers (32 %) des familles souhaitent faire une croisière au cours des deux prochaines années.
  - Les segments du marché des croisiéristes qui affichent les plus fortes croissances sont les familles multigénérationnelles et les baby-boomers.
- Croisières entre amis ou avec des groupes sociaux.

Sources :

-Yesawich, Peter (2010, 29 juillet). *Insights July 2010 – Summer Time = Family Time*, ypartnership blog, En ligne, Consulté en janvier 2011.

-CLIA (2011) *2011 Cruise Industry Update, Pressroom & Research*. p.4-12. En ligne. Consulté en février 2011.

-Péloquin, Claude (2008, 4 juillet). *Tendances croisières : à chacun son expérience*, Réseau de veille en tourisme.

-Lemieux, Audray (2010, 2 mars). *Portrait des croisières internationales*, Réseau de veille en tourisme.



## 5. Tendances

### 5.1. Tendances générales (suite)

- Innovation continue dans l'expérience à bord :
  - Navires remis à neuf;
  - Nouveaux ;
  - Un choix accru pour les repas : restaurants spécialisés, chefs invités, cuisine locale;
    - La restauration à bord des navires est maintenant beaucoup plus flexible et diversifiée, incluant même une variété de menus santé.
  - Activités stimulantes, programmes culinaires et programmes d'enrichissement;
  - Évolution continue des spas à bord;
- Multiplication des destinations et des ports d'embarquement :
  - Permet de limiter, voire éliminer les déplacements aériens.
- Sévérité accrue des lois environnementales.

Sources :

-CLIA (2011) 2011. *Cruise Industry Update*, Pressroom & Research. p.4-12. En ligne. Consulté en février 2011.

-Lemieux, Audray. (2010, 2 mars). *Portrait des croisières internationales*, Réseau de veille en tourisme.

-Grenier, Alain (2008). *Le tourisme de croisière*, Téoros, vol 27, no 2, p.36-48

-Silverstein, Erica. *Cruise Critic's Top 10 Cruise Trends for 2010*, Cruise Critic. En ligne. Consulté en février 2011.

-Péloquin, Claude (2008, 4 juillet). *Tendances croisières : à chacun son expérience*, Réseau de veille en tourisme.

## 5. Tendances

### 5.2. Europe comme destination

- Alors que l'Amérique du Nord accaparait près de 70 % des parts de marché en 2004, elle perd maintenant du terrain avec 59,4 % du marché en 2010.
- L'Europe détient 28,5 % des parts de marché et 60% des croisières offertes sont en Méditerranée.
- Le nombre de passagers dans les ports européens est passé de 15,71 millions en 2006 à 23,78 millions en 2009, soit une augmentation de 51,4 % au cours de cette période.
  - Cette progression peut s'expliquer par le déploiement de bateaux de lignes internationales qui attirent des passagers de l'extérieur de l'Europe et par la croissance du marché intérieur européen.
- Les croisières en Europe du Nord – Baltique, fjords de Norvège, Groenland et Îles Lofoten – ont connu une croissance de 20 % en 2009 .
- On constate également une croissance du nombre de croisières de Noël, principalement en Europe et en Scandinavie.
- La majorité des passagers pour les croisières hivernales sont originaires de la région.

Source :

-Pont, François (2010, 31 mars). *Les bons chiffres de la croisière en Europe en 2009*, L'Hôtellerie Restauration. En ligne. Consulté en septembre 2011.

-Navas, Christiane (2010, 1er décembre). *Vent favorable sur le marché des croisières en Méditerranée*, Econostrum. En ligne. Consulté en septembre 2011.

-European Cruise Council (s.d.). *European Cruise Council 2010/2011 Report*.

## 5. Tendances

### 5.3. Impact de la crise économique

- Par suite de la crise économique, le prix des croisières a diminué et plusieurs éléments à valeur ajoutée sont maintenant inclus dans l'offre.
  - Cette tendance s'observe également dans le secteur des croisières de luxe où l'on a également réduit les prix et bonifié le produit afin de continuer à attirer la clientèle.
  - En 2009, 15 % de plus de Britanniques ont réservé des croisières de grand luxe. En 2010, la croissance était de 6 %.
  - La ligne *Crystal* inclut maintenant le coût de l'alcool dans sa structure de prix afin d'attirer davantage de clients.
- La crise économique a également eu pour effet d'accroître l'intérêt pour les croisières de proximité, c'est-à-dire avec embarquement et débarquement à proximité du domicile.
- De plus, on constate une augmentation du nombre de courtes croisières (3 à 5 jours) à destination des Caraïbes
- On constate également une plus grande variété de croisières avec des départs à différentes heures du jour et en différents endroits.
- Alors qu'auparavant les acheteurs de croisières de luxe recherchaient des éléments strictement matériels, l'intangible prend aujourd'hui plus d'importance chez cette clientèle. L'expérience est valorisée et les clients doivent sentir que leur voyage est plus qu'une incursion superficielle.

Sources :

-Archer, Jane (2011, 27 mai). *A taste of ultra-luxury*, Cruise News. En ligne. Consulté en septembre 2011.

-Parker, Selwyn (2010, 8 septembre). *Quick to React in Times of Crisis*, World Cruise Network. En ligne. Consulté en septembre 2011.

-Foster, Phinn (2011, 10 mai). *Lap of Luxury : High-End Brand Survival*, World Cruise Network. En ligne. Consulté en septembre 2011.

## 5. Tendances

### 5.4. Diversité des marchés et des segments de clientèle

- Diversification des expériences afin de rejoindre une plus large clientèle
  - Sur l'eau : pique-nique et pratique de golf sur gazon naturel, jeu de quilles, démonstration de verre soufflé, etc.
  - À destination : circuits à vélo, programme «Silver Links» pour découvrir les clubs de golf dans le monde, etc.
- Émergence de croisières destinées à certains types de clientèles (gais et lesbiennes, familles, célibataires, affaires)
- Les compagnies de croisières ciblent davantage les jeunes
  - Développement de services dédiés : boîte de nuit, piscine de surf, saut à l'élastique sur trampoline, escrime, patin à glace, escalade, parc aquatique, cinéma 4D, etc.

Sources :

-Péloquin, Claude (2006, 28 novembre). *Tendances dans le secteur des croisières de courte durée*, Réseau de veille en tourisme.

-CLIA (2011) 2011. *Cruise Industry Update*, Pressroom & Research. p.13. En ligne. Consulté en février 2011.

-Péloquin, Claude (2008, 4 juillet). *Tendances croisières : à chacun son expérience*, Réseau de veille en tourisme.

## 5. Tendances

### 5.4. Diversité des marchés et des segments de clientèles (suite)

- Popularité des croisières thématiques : principalement culinaires et vinicoles.
  - Il existe plus d'une douzaine d'opérateurs de croisières à caractère religieux.
  - On note une tendance à la spécialisation des croisières (poker, religion, motocyclisme, musique, etc.) avec notamment la création d'un regroupement d'entreprises de niche : Niche Cruise Marketing Alliance.
- Accent sur la santé et la forme : vacances plus actives à bord et sur terre.
- Les compagnies de croisières tentent d'attirer les consommateurs qui n'ont jamais fait de croisière.

Sources :

- Lemieux, Audray (2010, 2 mars). *Portrait des croisières internationale*, Réseau de veille en tourisme.
- Levasseur, Maïthé (2008, 11 janvier). *Le tourisme religieux : les disciples se font nombreux*, Réseau de veille en tourisme.
- Silverstein, Erica. *Cruise Critic's Top 10 Cruise Trends for 2010*, Cruise Critic. En ligne. Consulté en février 2011.
- CLIA (2011) 2011. *Cruise Industry Update*, Pressroom & Research. p.13. En ligne. Consulté en février 2011.
- Péloquin, Claude (2008, 4 juillet). *Tendances croisières : à chacun son expérience*, Réseau de veille en tourisme.

## 5. Tendances

### 5.5. Excursions

- Intérêt des croisiéristes pour les produits culturels et historiques
- *Mid-cruises* : excursions comprenant des nuitées permettant de visiter une destination plus en profondeur
- Développement d'excursions écologiques
- Expérience personnalisée : excursions privées et exclusives ciblées pour des créneaux spécifiques

Sources :

-Lemieux, Audray (2010, 17 septembre). *Les excursions pour les croisiéristes internationaux: plus qu'un simple tour de ville*, Réseau de veille en tourisme.

-Lemieux, Audray (2010, 2 mars). *Portrait des croisières internationales*, Réseau de veille en tourisme.

## 5. Tendances

### 5.6. Technologies

- Les agences traditionnelles demeurent la filière principale pour la vente de croisières.
  - En 2011, c'est 68 % des clients qui réservent à l'aide de ces agences, comparativement à 74 % en 2008.
- Seulement 9 % des ventes de croisières sont réalisées sur Internet, soit à peine 1 % du marché du voyage en ligne.
  - Ceci s'explique par la complexité du produit et la formation requise pour les agents.
- La promotion sur le web joue tout de même un rôle déterminant dans le processus décisionnel du consommateur.
  - La plupart des compagnies utilisent quotidiennement le web social dans leur campagne marketing.
  - Le développement d'une plateforme de réseautage fait également partie des activités de marketing des compagnies de croisières

Sources :

-Lemieux, Audray (2010, 2 mars). *Portrait des croisières internationales*, Réseau de veille en tourisme.

-Lemieux, Audray (2011, 25 février). *Le marketing des compagnies de croisières, une vague d'inspiration!*, Réseau de veille en tourisme.

-Cruise Lines International Association (2011). *2011 Cruise Market Profile Study*. p.56

## 5 Tendances

### 5.6. Technologies (suite)

- 39 % des croisiéristes consultent le site Internet de la destination avant de faire leur choix.
- Sur les bateaux :
  - Les cabines intérieures sont munies d'un hublot virtuel qui reflète en temps réel la vue sur la mer.
- Une compagnie de croisières a développé une application pour le iPhone qui permet de visiter les bateaux de sa flotte et de voir où ils se trouvent en temps réel. Deux sites mobiles ont également été créés permettant de voir les prix et de réserver, mais aussi d'accéder à une plateforme multimédia avec les téléphones de dernières générations.
- Le *Conde Nast Traveler* a également développé une application, *Cruise Finder HD*, qui permet de rechercher et de partager de l'information à propos des croisières les plus populaires.

Sources :

-Lemieux, Audray (2011, 10 janvier). *Quand les destinations courtisent la clientèle des croisières*, Réseau de veille en tourisme.

-Lemieux, Audray (2010, 12 mai). *Capsule – La technologie en pleine mer!*, Réseau de veille en tourisme.

-(2010, 12 juillet). *Costa Cruises unveils new iPhone application and mobile sites*, Breakin travel News. En ligne. Consulté en février 2011.



## 6. Les croisières au Canada

## 6. Les croisières au Canada

- En 2007, 1000 escales de navires ont été effectuées dans les ports de croisières canadiens, ce qui représente deux millions de passagers.
- À l'échelle canadienne, Vancouver domine le marché des croisières internationales puisqu'elle accueille la moitié de l'ensemble des passagers au Canada.
- Au Canada, en 2007, les escales de navires de croisière ont généré 1,1 G\$ en dépenses directes des lignes de croisières et des passagers.
  - Au Québec, en 2007, c'était 78 M\$ de dépenses directes.
    - Les passagers représentent 31 % de ce montant.
  - En 2010, dans le Canada atlantique, ce sont 45 M\$ en dépenses directes qui ont été générés par les passagers et les membres d'équipage.
    - Au total, en 2010, dans le Canada atlantique, l'impact économique dans la région était de 89 M\$ en dépenses directes.

Sources :

-BREA (2008). *La Contribution de l'industrie des croisières internationales à l'économie canadienne en 2007*, 15 p.

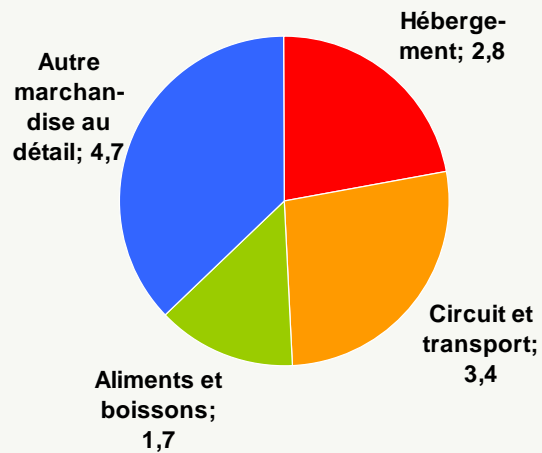
-Péloquin, Claude (2008, 4 juillet). *Tendances croisières : à chacun son expérience*, Réseau de veille en tourisme.

-(2010, 12 décembre). *Cruise Industry Provides \$80 Million Economic Impact to Atlantic Canada in 2010*, Cruise Industry News. En ligne. Consulté en mars 2011.

## 6. Les croisières au Canada

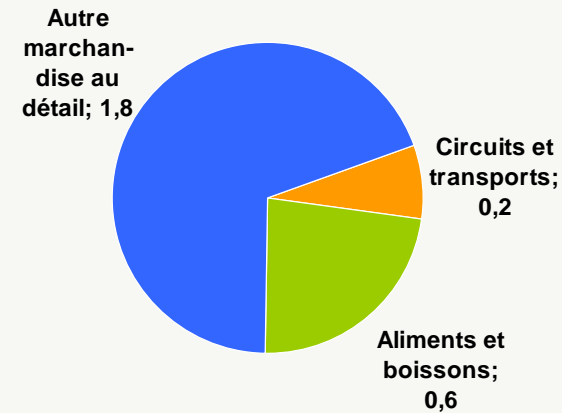
### 6.1. Retombées économiques

Dépenses des passagers au Canada en 2007 par catégorie en millions de dollars



Moyenne par passager : 118,22 \$

Dépenses des membres d'équipage au Canada en 2007 par catégorie en millions de dollars



Moyenne par membre d'équipage : 72,12 \$

Source :  
-BREA (2008) *La Contribution de l'industrie des croisières internationales à l'économie canadienne en 2007*, 15 p.

## 7. Les croisières au Québec

En 2009, le marché des croisières au Québec a rapporté 84,5 millions de dollars en revenus directs, dont deux tiers provenaient de l'approvisionnement des bateaux (carburant, nourriture et frais de port). Le reste est attribuable aux croisiéristes qui, pendant la durée de chaque escale de 8 à 12 heures, dépensent en moyenne plus de 110 \$. Et ce montant atteint 183 \$ lorsque l'escale sert à la fois de point de débarquement ou d'embarquement de nouveaux passagers, comme c'est le cas à Montréal et à Québec.

Source :

-Hébert, Claudine (2010, 5 juin). *Les croisières s'amuse*nt, Les Affaires

## 7. Les croisières au Québec

- Selon Jean-Marc Eustache de Transat AT, le fleuve Saint-Laurent est l'épine dorsale de l'offre touristique québécoise.
- En cinq ans, le marché des croisières a grimpé de plus de 50 % au Québec passant de 112 000 passagers à plus de 175 000 prévus pour la saison 2010.
- Les principaux bateaux accostant au Québec effectuent la route Nouvelle-Angleterre – Canada.
  - En partance de New York ou Boston
- La saison des croisières au Québec est de mai à juin et de septembre à octobre.
  - La plupart des bateaux de croisières sont dans la Méditerranée en juillet et en août et dans les Caraïbes de novembre à avril.
- La durée moyenne d'une croisière Nouvelle-Angleterre – Canada, comprenant le Saint-Laurent, est de 10 jours.

Sources :

-Hébert, Claudine (2010, 5 juin). *Les croisières s'amuse*nt, Les Affaires

-Lemieux, Audray (2010, 23 février). *Nouvelle réglementation sur la pollution de l'air par les compagnies de croisières : un désastre financier?*, Réseau de veille en tourisme.

## 7. Les croisières au Québec

### 7.1. Les escales

- Les bateaux peuvent faire escale à neuf endroits au Québec :
  - Montréal
  - Trois-Rivières
  - Québec
  - Saguenay
  - Gaspé
  - Baie-Comeau
  - Sept-Îles
  - Havre-Saint-Pierre
  - Les Îles de la Madeleine.

Source :

- Hébert, Claudine (2010, 5 juin). *Les croisières s'amuse*nt, Les Affaires

## 7. Les croisières au Québec

### 7.2. Les investissements récents

- Les investissements nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent sont évalués à 156 M\$.
- Ils devront être assurés par un financement basé sur un partenariat entre le gouvernement du Québec, le gouvernement du Canada et les communautés locales.
- Pour assurer le financement des infrastructures portuaires et touristiques, le ministère du Tourisme prévoit investir un montant de 34,2 M\$ d'argent frais. Les coûts de formation de la main-d'œuvre, évalués à 2,4 M\$, sont assumés à même les directions régionales du ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale, tandis que les coûts de promotion internationale, de démarchage et des études liées aux infrastructures portuaires et touristiques totalisant 6,1 M\$ seront financés à même les budgets du ministère du Tourisme et ses crédits courants.
- Développement économique Canada porte à 46 M\$ ses investissements dans le développement du tourisme le long du fleuve Saint-Laurent et de la rivière Saguenay.
  - Dont 10 M\$ à la Ville de Saguenay en février 2007 pour que celle-ci se dote d'un port de croisières dans la Baie des Ha! Ha!

Sources :

-Goya, Manuela (2008, 9 mai). *Québec alloue 52,5 millions de dollars pour le développement des croisières internationales*, Croisières du St-Laurent – Communiqués.

-Beaudoin, Guylaine et Johnny Simard (2008, 9 mai). *DEC porte à 46 millions de dollars ses investissements dans le développement du tourisme*, Croisières du St-Laurent – Communiqués.



## 7. Les croisières au Québec

### 7.2. Les investissements récents (suite)

#### Québec

- Aménagement d'une piste cyclable (2,9 M\$)

#### Saguenay/Lac-Saint-Jean

- Quai A.-Lepage à Saguenay
  - Investissement conjoint de 33,75 M\$ des gouvernements du Québec et du Canada ainsi que de la Ville de Saguenay.
  - Inauguration du quai en septembre 2008.
  - Inauguration du nouveau pavillon d'accueil le 4 septembre 2009 (investissement de 5,6 M\$).
- Adaptation d'un spectacle historique (246 000 \$)
  - Adaptation anglophone du spectacle à grand déploiement.
- Acquisition d'équipements spécialisés (267 000 \$)
  - Pour l'ouverture d'un économusée spécialisé dans la taille de la pierre précieuse

#### Sources :

- Trépanier, René (2008, 23 avril). *400 ans de croisières! et ça ne fait que commencer...*, Croisières du St-Laurent – Communiqués.
- Vandal, Ruth (2008, 29 septembre). *Le premier navire accoste au nouveau quai d'escale de Saguenay*, Promotion Saguenay – Communiqué.
- Goya, Manuela (2008, 9 mai). *Québec alloue 52,5 millions de dollars pour le développement des croisières internationales*, Croisières du St-Laurent – Communiqués.

## 7. Les croisières au Québec

### 7.2. Les investissements récents (suite)

#### Gaspé

- Projet en 2009 d'Escale Gaspésie (qui regroupe notamment les municipalités de Gaspé, Percé et Chandler) d'aménager des infrastructures d'accueil destinées aux croisiéristes pour des projets totalisant 1 729 137 \$.
- Aménagement du circuit historique de Gaspé (400 000 \$)
  - Aménagement d'un circuit historique touristique visant à faire connaître l'histoire de la ville de Gaspé depuis l'arrivée de Jacques Cartier. Les travaux comprennent la fabrication de panneaux d'interprétation et leur installation le long du circuit.
  - Inauguration en septembre 2009.
- Agrandissement et modernisation du musée de la Gaspésie (6,7 M\$)
  - Terminés en juin 2009.
  - Acquisition de matériel de rangement à haute densité et aménagement d'une salle d'archivage adaptée aux besoins de conservation et de diffusion du musée.
- Plan de développement touristique pour le Grand Gaspé (30 000 \$).
  - Élaboration d'un plan de développement et de promotion du tourisme pour le Grand Gaspé, incluant le parc Forillon, ceci en lien avec l'arrivée des bateaux de croisières internationales.

Sources :

-Rouleau, Émilie (2009, 18 mai). *Lancement de la saison des croisières à Gaspé*, Croisières du St-Laurent – Communiqués.

-Gouvernement du Canada. *Initiative visant à appuyer le développement de croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent et la rivière Saguenay*, Plan d'action économique du Canada.

## 7. Les croisières au Québec

### 7.2. Les investissements récents (suite)

#### Gaspé (suite)

- Amélioration du centre culturel Le Griffon (470 000 \$)
  - Amélioration des infrastructures et acquisition de l'équipement nécessaire pour accueillir plus de visiteurs dès le printemps 2009.
  - Deux volets :
    - Rénovation du deuxième étage de l'entrepôt frigorifique afin de pouvoir y accueillir les voyageurs dans un environnement maritime unique et authentique;
    - Aménagement d'une boutique et d'ateliers d'artistes ainsi que l'acquisition de l'équipement répondant aux besoins particuliers des croisiéristes et des touristes d'affaires.
- Mise en œuvre de l'Escale Gaspésie (832 000 \$)
  - Structurer et mettre en œuvre l'escale, y compris la mise en place de la logistique nécessaire à l'accueil des croisiéristes qui feront halte dans la péninsule.
  - Réalisation d'études d'impacts environnementaux préalables exigées pour prolonger le quai de Sandy Beach et construire un terminal intermodal dans la ville de Gaspé.

#### Baie-Comeau

- Ouverture du Centre d'expérience glaciaire en 2008

Sources :

-Gouvernement du Canada. *Initiative visant à appuyer le développement de croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent et la rivière Saguenay*, Plan d'action économique du Canada.

-Trépanier, René (2008, 23 avril). *400 ans de croisières! et ça ne fait que commencer...*, Croisières du St-Laurent – Communiqués.

## 7. Les croisières au Québec

### 7.2. Les investissements récents (suite)

#### Sept-Îles

- Port d'escale pour les bateaux de croisières (20,4 M\$)
  - Aménagement d'un port d'escale qui peut accueillir les bateaux de croisière au port de Sept-Îles.
  - Rénovation du quai Mgr-Blanche sur 60 mètres et ajout d'une extension perpendiculaire de 124 mètres.
  - Ce nouveau quai permet l'amarrage de bateaux pouvant atteindre 300 mètres de longueur.
  - Inauguration en octobre 2010.

#### Havre Saint-Pierre

- Fin des travaux de dragage et de réfection du port d'Havre-Saint-Pierre.

#### Îles-de-la-Madeleine

- Escale Îles-de-la-Madeleine (484 000 \$)
  - Création d'une nouvelle société dont le mandat sera le développement, la structuration et la promotion de l'escale Îles-de-la-Madeleine dans le circuit des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent.

Sources :

-Gouvernement du Canada. *Initiative visant à appuyer le développement de croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent et la rivière Saguenay*, Plan d'action économique du Canada.

-Trépanier, René (2008, 23 avril). *400 ans de croisières! et ça ne fait que commencer...*, Croisières du St-Laurent – Communiqués.

## 7. Les croisières au Québec

### 7.3. Les projets en cours

#### Baie-Comeau

- Construction d'un monument de pierre et aménagement d'un jardin à la mémoire du fondateur de la ville et d'une aire d'accueil de classe mondiale avec un marché des artisans et une scène. (2,6 M\$)
  - Installations et aménagements requis pour l'accueil de navires de croisières internationales totalisant des investissements de 13,1 M\$.
  - Construction d'un pavillon maritime et aménagement d'une allée piétonnière.
  - Les voyageurs pourront emprunter un corridor avec trottoirs et espace de circulation réservés, lequel rejoindra la piste cyclable qui relie le pavillon maritime au centre-ville.
  - Ajout de belvédères qui offriront à tous les visiteurs une vue imprenable sur le fleuve Saint-Laurent, en plus de répondre aux attentes des lignes de croisières internationales.
  - Réalisation prévue en 2011.
- Exposition d'artéfacts de la plus vieille épave québécoise (76 000 \$)
  - Conception et mise en place d'une exposition d'artéfacts provenant de la plus vieille épave québécoise trouvée à ce jour, le *Élizabeth and Mary* de la flotte Phips, naufragée à l'Anse-aux-Bouleaux près de Baie-Trinité en 1690.
  - Cette exposition sera présentée pendant deux saisons touristiques de 15 semaines.

Sources :

-(2010, 4 octobre). *Un investissement de 3,4 M \$ pour le développement de l'escale à Baie-Comeau*, Croisières St-Laurent – Communiqués.

-Gouvernement du Canada. *Initiative visant à appuyer le développement de croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent et la rivière Saguenay*, Plan d'action économique du Canada.

## 7. Les croisières au Québec

### 7.3. Les projets en cours (suite)

#### Gaspé

- Agrandissement du quai de Sandy Beach pour accueillir de plus gros bateaux ou en amarrer deux à la fois, lorsqu'un pétrolier est déjà à quai.
  - De cette façon, le quai sera en mesure d'accueillir tout type de navire.
- Implantation d'un train touristique dans la région.
  - Le projet consiste à amener le rail sur le quai afin de faire monter les touristes dans un train de 500 passagers vers Percé et Chandler.
  - Un second train, plus petit et autotracté, ferait office de navette vers un bâtiment d'accueil à la marina de Gaspé. Des aires d'accueil devraient être aménagées non seulement à la marina, mais près de la plage de Coin-du-Banc et à la gare d'Anse-à-Beaufils, près de Percé.
- Échéancier 2012

Source :

-Fédération des chambres de commerce du Québec (2011, 3 mars). *Escale Gaspésie*, Fédération des chambres de commerce du Québec.

## 7. Les croisières au Québec

### 7.3. Les projets en cours (suite)

#### Sept-Îles

- Construction d'une aire d'accueil pour les croisiéristes (3,0 M\$)
  - Construction d'un terminal de croisières, aménagement d'une aire d'accueil pour les croisiéristes et amélioration des sites touristiques du Vieux-Poste et du Vieux-Quai dans la municipalité de Sept-Îles.
  - Le gros des travaux sera effectué en 2011. Il est question de l'érection du pavillon maritime, l'aménagement de l'aire d'accueil et la réalisation de travaux paysagers, en plus du transfert du quai des pêcheurs commerciaux.
  - Il faudra attendre au printemps 2012 pour la reconfiguration des pontons de la marina.
- Mise en valeur d'un musée innu (2,0 M\$)
  - Acquisition et réfection de six voitures à voyageurs qui seront transformées dans le but de transporter des croisiéristes vers le musée Shaputuan de Sept-Îles.

Source :

-Gouvernement du Canada. *Initiative visant à appuyer le développement de croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent et la rivière Saguenay*, Plan d'action économique du Canada.

## 7. Les croisières au Québec

### 7.3. Les projets en cours (suite)

#### Havre Saint-Pierre

- Logistique d'accueil des bateaux de croisières (128 000 \$)
  - Planification, organisation et mise en œuvre de la logistique entourant l'accueil des premiers bateaux de croisières internationales à Havre-Saint-Pierre.
  - Création des outils de référence pour les guides et le personnel chargés de recevoir les croisiéristes, d'élaborer une présentation multimédia informative et de retenir les services d'experts-conseils spécialisés dans la logistique d'accueil de bateaux de croisières.
- Réalisation d'un plan de développement touristique (4,9 M\$)
  - Mise en œuvre d'un plan de développement touristique à Havre-Saint-Pierre.
  - Revitalisation de la Maison de la culture Roland Jomphe
  - Transformation d'un ancien hangar à morue en salle de diffusion et d'interprétation
  - Construction d'un quartier des artisans.
- Construction de la maison de la culture innue (2,5 M\$)
  - Construction de la maison de la culture innue de la communauté autochtone d'Ekuanitshit, située à Mingan.
  - La construction devait commencer en novembre 2010.
  - Elle devrait ouvrir ses portes au public à la fin 2011.

Sources :

-Gouvernement du Canada. *Initiative visant à appuyer le développement de croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent et la rivière Saguenay*, Plan d'action économique du Canada.

-(2010, 29 octobre). *Construction d'une maison de la culture innue*, Radio-Canada.



## 7. Les croisières au Québec

### 7.3. Les projets en cours (suite)

#### Îles-de-la-Madeleine

- Transport des croisiéristes aux Îles-de-la-Madeleine (342 000 \$)
  - Acquisition de deux autobus à destination des Îles-de-la-Madeleine.
- Rénovation et agrandissement du Musée de la mer (5,1 M\$)
  - Afin de mieux satisfaire les besoins de sa clientèle et de continuer à jouer un rôle de premier plan dans le développement économique et culturel de la région.
- Plan d'aménagement pour la pointe de Grande-Entrée (150 000 \$)
  - Doter la collectivité de la pointe de Grande-Entrée d'un plan de développement économique et touristique. Ce projet comprendra des travaux de conception, une estimation des coûts et la présentation d'un calendrier de travail.

Source :

-Gouvernement du Canada. *Initiative visant à appuyer le développement de croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent et la rivière Saguenay*, Plan d'action économique du Canada.

## 8. Les croisières à Montréal

## 8. Les croisières à Montréal

### 8.1. Historique

- Le port de Montréal est situé à 1 600 kilomètres de l'Atlantique et est ouvert 12 mois par année depuis le 4 janvier 1964.
- La Canne à pommeau d'or est remise chaque année au capitaine du premier océanique à arriver au port de Montréal sans escale. La tradition date des alentours de 1840. Jusqu'aux environs de 1880, le prix offert était un chapeau haut de forme, puis on décerna par la suite une canne à pommeau.
- Le port de Montréal est le plus important port sur la côte est pour le transport par conteneurs.
- C'est le port international le plus près du cœur industriel de l'Amérique du Nord.
- Chaque année, le port de Montréal accueille des milliers de passagers de navires de croisière dans sa gare maritime Iberville. En 2010, un total de 40 142 passagers y ont mis le pied.
- Le « Nouveau Vieux-Port de Montréal » est inauguré en 1992 : les nouvelles installations permettaient l'accès aux berges du fleuve.
- En 2002, le canal de Lachine est rouvert à la navigation de plaisance.
- La « vision de développement 2005-2015 » a été adoptée à la fois par le gouvernement et la Société du Vieux-Port de Montréal. Elle se concentre sur l'ajout d'équipements culturels et de loisirs, favorisant la fréquentation des résidents montréalais et de la clientèle touristique.
- Montréal est également membre de *Croisières du Saint-Laurent*, qui regroupe 9 escales du Québec et constitue un levier de mise en marché important.

Sources :

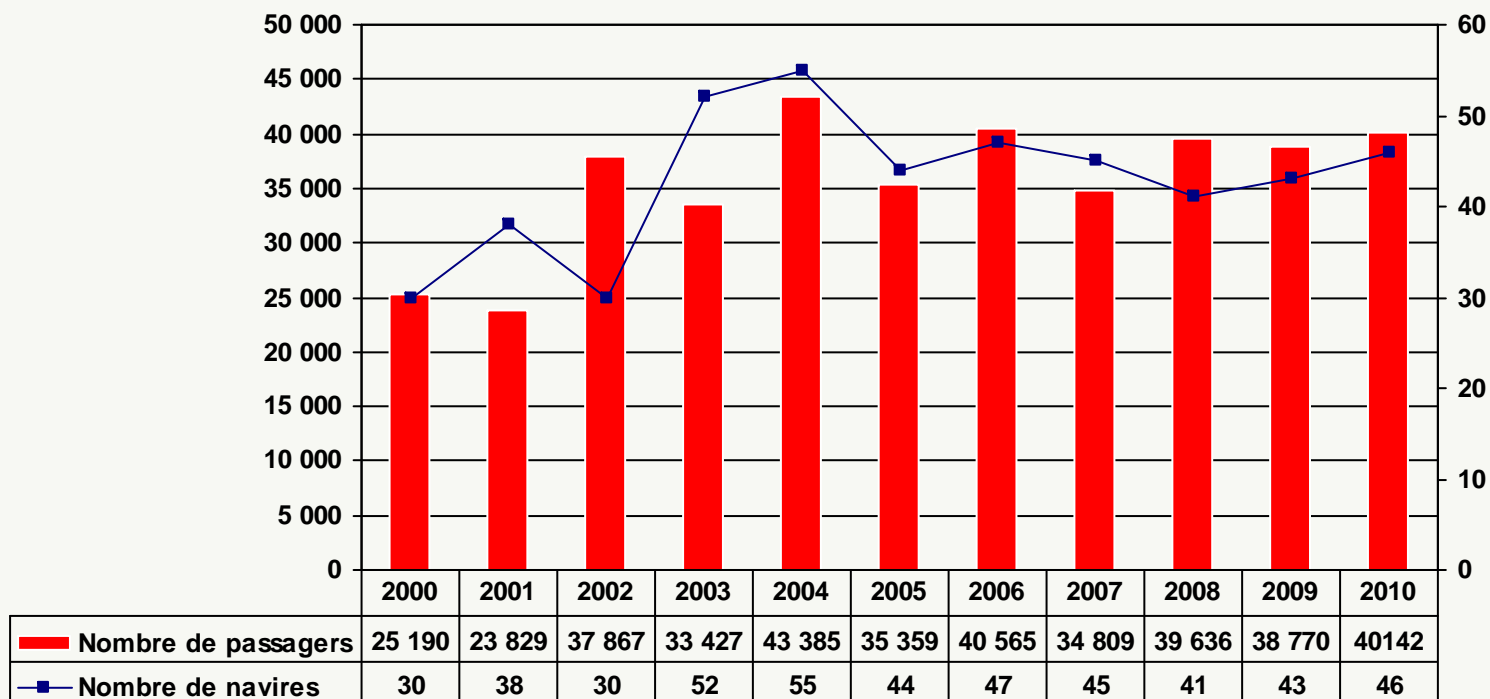
-Port de Montréal. En ligne. Consulté en juin 2010.

-Quais du Vieux-Port de Montréal. *Histoire des Quais du Vieux-Port de Montréal*, En ligne. Consulté en mars 2011.

## 8. Les croisières à Montréal

### 8.2. Croisières internationales

Évolution du trafic des croisières internationales à Montréal de 2000 à 2010



Source : Port de Montréal

## 8. Les croisières à Montréal

### 8.2. Croisières internationales (suite)

- En 2007, le port de Montréal recevait 26 % des passagers de croisières au Québec.
  - Comparativement, la ville de Québec en recevait 60,1 %.
- Le port de Montréal a accueilli son plus gros navire de croisière en septembre 2010, l'*Aida Luna* qui a une capacité de 2 500 passagers.
- Les gros paquebots de plus de 2 000 passagers doivent toutefois, en général, s'arrêter à Québec, en raison de la hauteur des ponts qui empêchent leur passage
- Montréal accueille chaque année 235 000 passagers de croisières-excursions.
  - Comparativement, Québec accueille 156 000 passagers de croisières-excursions par an.

Sources :

-BREA (2008) *La Contribution de l'industrie des croisières internationales à l'économie canadienne en 2007*, p. 2

-Administration portuaire de Montréal (2010). *Une saison des croisières exaltante*,. Montréal PortInfo. p.26

-Hébert, Claudine (2010, 5 juin). *Les croisières s'amuse*nt, Les Affaires

-Sodes. *Le Saint-Laurent : une attraction*, LeSt-Laurent.com. En ligne. Consulté en février 2011.

## 8. Les croisières à Montréal

### 8.3. Prix

- En 2010, pour la deuxième année consécutive, le Port de Montréal a reçu le prix *Best Turnaround Port Operations* décerné par le magazine *Dream World Cruise Destinations*. Ce prix récompense les ports qui se distinguent par l'excellence de leurs infrastructures de croisières.
- Le Port de Montréal a également reçu le prix *Best Turnaround Destination 2009* pour sa qualité d'accueil supérieure.
  - La combinaison de capacité aérienne, de desserte par les transports (route et rail), de manutention au sol, de capacité d'hébergement, d'attraits touristiques et de transfert harmonieux au port maritime était prise en compte.

Source:

-Administration portuaire de Montréal (2010). *Une saison des croisières exaltante*, Montréal PortInfo. p.26

# 9. Concurrency

## 9. Concurrence

### 9.1. Palmarès

Top 10 des destinations en 2011 selon les agents de voyage :

- 1. Caraïbes et Bahamas
- 2. Alaska
- 3. Méditerranée
- 4. Europe
- 5. Hawaii
- 6. Canal de Panama
- 7. Rivières européennes
- 8. Bermudes
- 9. Canada et Nouvelle-Angleterre
- 10. Mexique et Côte ouest américaine

Source :

-CLIA (2011). *2011 Cruise Industry Update*, Pressroom & Research. p.11. En ligne. Consulté en février 2011.



## 9. Concurrence

### 9.2. Concurrence en Amérique du Nord

#### Les provinces maritimes

- Sont des concurrents, mais également des partenaires d'affaires puisque leur offre contribue à enrichir l'offre québécoise.
- Principaux ports d'escale
  - Charlottetown
  - Gros Morne
  - Halifax
  - Saint-John
  - Sydney
- Attraites majeurs : histoire et activités de plein air
- 85 % des passagers en escale à Charlottetown en sont à leur première visite

Source :

-Lemieux, Audray (2010, 30 juin). *Regard sur les destinations de croisières qui concurrencent le Saint-Laurent*, Réseau de veille en tourisme.

## 9. Concurrence

### 9.2. Concurrence en Amérique du Nord (suite)

#### La Nouvelle-Angleterre

- Proximité avec les grands bassins de clientèle de New York et de Boston.
  - Points de départ de nombreuses croisières vers le Canada, les Bermudes et les Caraïbes.

#### Région des Grands Lacs

- Plus grande étendue d'eau douce dans le monde.
- Ports d'escale dans plusieurs métropoles nord-américaines : Chicago, Toronto, Détroit.

#### Côte ouest des États-Unis

- Les mauvaises conditions économiques de la Californie placent l'état dans une mauvaise posture en termes de croisières.
- Le faible nombre d'itinéraires possibles diminue aussi grandement l'intérêt des clients potentiels. En effet, sur les séjours d'une semaine, seuls le Mexique et la côte pacifique sont accessibles.
- Finalement, les lois actuelles interdisant aux navires étrangers de s'arrêter uniquement dans les ports américains, les itinéraires doivent inclure des arrêts au Mexique ou au Canada ce qui les rend parfois tortueux.

Sources :

-Lemieux, Audray (2010, 30 juin). *Regard sur les destinations de croisières qui concurrencent le Saint-Laurent*, Réseau de veille en tourisme.

-European Cruise Council (s.d.) *European Cruise Council 2010/2011 Report*.

-Silverstein, Erica. *Why Can't California Keep Cruise Ships?*, Cruise Critic. En ligne. Consulté en septembre 2011.

## 9. Concurrence

### 9.2. Concurrence en Amérique du Nord (suite)

#### Alaska

- On a assisté dans les dernières années à une diminution de la part de marché des croisières en Alaska. Ainsi, elle est passée de 8,3 % en 2005 à 5,7 % en 2010, en régression constante pendant cinq ans.
- Certains auteurs prévoient par contre une reprise dans les prochaines années liée à une confiance accrue des Américains en leur économie.
- De plus, de nouveaux vols à petits prix à destination d'Anchorage encourageront les Américains à reprendre les voyages vers cette destination.
- On prévoit également davantage de voiliers vers le Centre-Sud de l'Alaska.

#### Mexique

- La part de marché des croisières sur la côte ouest mexicaine a également diminué entre 2005 et 2010, passant de 7,5 % en 2005 à 4,8 % en 2010.

#### Caraïbes

- On constate une stagnation du marché des croisières dans les Caraïbes. En fait, la part de marché des Caraïbes par rapport aux croisières d'Amérique du Nord a déjà été de 50 %, mais elle a diminué à 37 % en 2008. En 2010, la part de marché est remontée à 40,5 %, mais on ne prévoit pas de nouvelle augmentation dans les prochaines années.

Sources :

-European Cruise Council (s.d.) *European Cruise Council 2010/2011 Report*.

-Fried, Neal, Alyssa Shanks et Mali Abrahamson (2011, janvier) *Alaska Economic Trends*.

## 9. Concurrence

### 9.3. Concurrence dans le monde

#### Europe

- Le nombre de passagers dans les ports européens est passé de 15,71 millions en 2006 à 23,78 millions en 2009, soit une augmentation de 51,4 % entre 2006 et 2009.
- Cette progression peut s'expliquer par le déploiement de bateaux de lignes internationales qui attirent des passagers de l'extérieur de l'Europe et la croissance du marché intérieur européen.
- On constate également une croissance des croisières de Noël, principalement en Europe et en Scandinavie.
- La majorité des croisiéristes pour les croisières hivernales sont originaires de la région.

#### Les Baltiques

- Autant les Européens que les Nord-Américains démontrent un intérêt grandissant envers ces destinations.
- Destination culturelle, historique, paysages nordiques, activités de plein air, paysages côtiers.
  - Beaucoup de ressemblance avec le Saint-Laurent.
- Programme mis en place afin de diminuer l'impact environnemental des croisières.
- Facilité de voyager à partir du Royaume-Uni.
- Augmentation de 20 % du nombre de passagers de 2008 à 2009.
- En dix ans, le nombre de croisiéristes dans les Baltiques a triplé.

Sources :

-Lemieux, Audray (2010, 30 juin). *Regard sur les destinations de croisières qui concurrencent le Saint-Laurent*, Réseau de veille en tourisme.

-Archer, Jane (2010, 14 janvier). *Cruises : where to go in 2011*, The Telegraph. En ligne. Consulté en février 2011.

-European Cruise Council (s.d.) *European Cruise Council 2010/2011 Report*.

## 9. Concurrence

### 9.3. Concurrence dans le monde (suite)

#### Asie

- Bien que le nombre de croisières en Asie reste faible, on constate une augmentation de la part de marché de cette région. En effet, elle est passée de 0,9 % à 2,5 % entre 2005 et 2010.
- L'augmentation de l'attractivité de l'Asie en tant que destination croisière dans les prochaines années dépendra principalement du succès des différentes lignes à attirer la clientèle locale et à trouver du transport aérien à prix abordable pour les passagers internationaux.
- La Corée du Sud a investi massivement dans ses ports, principalement celui de la ville de Yeosu qui accueillera l'Exposition 2012.

#### Australie

- La croissance de la demande pour des croisières plus éloignées ou exotiques se traduit par une augmentation des croisières en Australie.
- Toutefois, les ports actuels ne peuvent faire face à un accroissement trop prononcé de la demande.

#### Innovations

- À Moscou, on offre des croisières sur les glaces de la rivière Moscova sur un brise-glace modifié aux allures de bateau-mouche.

Sources :

-Péloquin, Claude (2010, 3 février) (Clin d'œil) *Croisières urbaines sur glace? Pourquoi pas!*, Réseau de veille en tourisme.

-Parker, Selwyn (2010, 8 septembre). *Quick to React in Times of Crisis*, World Cruise Network. En ligne. Consulté en septembre 2011.

-(2011, 12 septembre). *Australian ports may well struggle with increased demand*,. Tourism Review. En ligne. Consulté en septembre 2011.

## 10. Pistes à suivre

## 10. Pistes à suivre

### 10.1. Général

- L'analyse des excursions offertes aux passagers pour leur permettre des expériences différentes au cours de leur escale ne doit pas se limiter à nos concurrents géographiques, mais doit aussi se pencher sur l'offre globale des compagnies de croisières.
  - Princess Cruise Lines ne sera pas nécessairement intéressée par le même produit que Costa Cruises.
- Cette analyse doit aussi viser l'ensemble des escales du Saint-Laurent, voire même les croisières Canada – Nouvelle-Angleterre, qui doivent offrir des produits *différents, mais complémentaires*.
- Les destinations doivent coordonner leur promotion avec celle des compagnies de croisières.
- Des navettes gratuites pendant les escales permettent d'augmenter le nombre de passagers qui visitent la ville.
  - La ville du Havre en France a instauré une telle navette en 2007 et a vu la proportion de passagers visitant la ville passer de 14 % en 2006 à 36 % en 2007 et 47 % en 2008.

Sources :

-Lemieux, Audray (2010, 17 septembre). *Les excursions pour les croisiéristes internationaux: plus qu'un simple tour de ville*, Réseau de veille en tourisme.

-Lemieux, Audray (2011, 10 janvier). *Quand les destinations courtisent la clientèle des croisières*, Réseau de veille en tourisme.

## 10. Pistes à suivre

### 10.1. Général (suite)

- Puisque les croisiéristes effectueront plusieurs escales, il est important que l'offre de Montréal soit complémentaire à celle des autres villes.
- Dans cet ordre d'idées, les créneaux de marché à cibler sont les clientèles qui pourraient également être intéressées par l'offre des ports d'escale du Saint-Laurent ou même de la Nouvelle-Angleterre.
- Montréal ne peut accueillir les plus grands bateaux de croisières dont le tirant d'eau fait obstacle à leur navigation au-delà de Québec. Sa stratégie devra donc cibler les plus petits bateaux de moins de 2000 passagers.
- En conséquence, les croisiéristes de lignes de catégorie de luxe et les croisiéristes de destination sont des créneaux de marché intéressants.

#### **Les créneaux étudiés par Tourisme Montréal qui pourraient s'intéresser au produit croisières:**

- Les touristes intéressés par la culture seront bien servis par l'offre du St-Laurent. Le créneau LGBT et le créneau famille, qui ont un intérêt pour la culture, pourraient donc être intéressés par le produit de croisière avec embarquement ou débarquement de Montréal. Le créneau luxe pourrait également s'intéresser au produit croisières, bien qu'il faudra s'assurer que les autres ports d'escale répondent à leurs besoins.



## 10. Pistes à suivre

### 10.2. Pour les villes portuaires

- Promouvoir une image de marque unique et attrayante
  - L'image de marque de la région, de la province ou de la ville peut avoir un impact marqué sur la décision des croisiéristes de s'y rendre ou d'y faire une excursion.
- Mettre en valeur le produit touristique principal de la ville dans sa promotion en tant qu'itinéraire possible pour les lignes de croisières.
  - Se différencier et mettre en valeur ses atouts pour le développement d'excursions.
  - Les excursions à terre constituent une part importante du chiffre d'affaires des navires de croisière. Ces excursions sont organisées en fonction du produit touristique principal de la destination, qui sera considéré comme une attraction par les croisiéristes.
- Les villes portuaires qui veulent se qualifier comme port d'embarquement et de débarquement devraient également investir dans un produit touristique secondaire de haute qualité.
  - La ville devra investir dans un produit touristique secondaire et dans ses infrastructures d'accès comme, à titre d'exemple, un aéroport de calibre international.

Source :

- Dinkla, Jesper (2009). *A competitive cruise port city*. Mémoire de maîtrise de Erasmus University. 51 p. En ligne. Consulté en mars 2011.

## 10. Pistes à suivre

### 10.3. Aménagement des escales

- Au cœur des communautés offrant des sites touristiques remarquables ou à proximité.
- Espaces de stationnement.
- Signalisation claire pour faciliter l'accès aux autocars, aux taxis et aux véhicules des fournisseurs.
- Accès piétonnier aisé au centre-ville depuis le port.
- Lieu d'escale sécuritaire et éclairé la nuit.
- Branchement à l'électricité à quai
  - Afin d'éviter aux riverains les nuisances sonores des groupes électrogènes des navires.
  - Prévoir que tous les bateaux ne disposent pas du même système de branchement.
- Mise à la disposition des navires de conteneurs pour la gestion de leurs déchets.

Source :

-Sarlanga, Emmanuelle (2003). *Aménager et gérer les escales*, Espaces, 207, p.26.

## 10. Pistes à suivre

### 10.4. Environnement

- Programme mis en place dans les Baltiques afin de réduire l'impact environnemental des croisières
  - Favoriser les bateaux à faibles émissions de sulfure et d'azote;
  - Récompenser les meilleures initiatives dans ce secteur;
  - Introduire une certification;
  - Équiper tous les bateaux de systèmes de traitement des eaux usées;
  - Implanter d'ici 2015 un système de branchement à quai dans tous les ports de la région.

Source :

-Lemieux, Audray (2010, 30 juin). *Regard sur les destinations de croisières qui concurrencent le Saint-Laurent*, Réseau de veille en tourisme.

# Sources

## Sources

### Périodiques et articles en ligne

- Administration portuaire de Montréal (2010). *Une saison des croisières exaltante*, Montréal PortInfo. p.26
- Archer, Jane (2011, 27 mai). *A taste of ultra-luxury*. *Cruise News*, En ligne. [<http://blog.cruisingshow.co.uk/?p=2305>]. Consulté en septembre 2011.
- Archer, Jane (2010, 14 janvier). *Cruises : where to go in 2011*, The Telegraph. En ligne. [<http://www.telegraph.co.uk/travel/cruises/6987587/Cruises-where-to-go-in-2010.html>]. Consulté en février 2011.
- Beaudoin, Guylaine et Johnny Simard (2008, 9 mai). *DEC porte à 46 millions de dollars ses investissements dans le développement du tourisme*, Croisières du Saint-Laurent – Communiqués. En ligne. [<http://www.cruisesaintlawrence.com/FR/communiqués/32/DEC-porte-a-46-millions-de-dollars-ses-investissements-dans-le-developpement-du-tourisme.aspx>]. Consulté en mars 2011.
- Cruise Lines International Association (2011). *2011 Cruise Industry Update*, Pressroom & Research. p.11. En ligne. [<http://www.cruising.org/pressroom-research/2011-cruise-industry-media-update>]. Consulté en février 2011.
- Goya, Manuela (2008, 9 mai). *Québec alloue 52,5 millions de dollars pour le développement des croisières internationales*, Croisières du Saint-Laurent – Communiqués. En ligne. [<http://www.cruisesaintlawrence.com/FR/communiqués/31/Quebec-alloue-52,5-millions-de-dollars-pour-le-developpement-des-croisieres-internationales.aspx>]. Consulté en mars 2011.
- Hébert, Claudine (2010, 5 juin). *Les croisières s’amusent*, Les Affaires
- Fédération des chambres de commerce du Québec (2011, 3 mars.) *Escale Gaspésie*, Fédération des chambres de commerce du Québec. En ligne. [<http://www.quebecenavant.ca/projets/gaspesie/escale-gaspesie/echeancier.html>]. Consulté en mars 2011.
- Fried, Neal, Alyssa Shanks et Mali Abrahamson (2011, janvier). *Alaska Economic Trends*, Vol 31, no 1. 23 p.

## Sources (suite)

### Périodiques et articles en ligne (suite)

- Foster, Phinn (2011, 10 mai). *Lap of Luxury : High-End Brand Survival*, World Cruise Network. En ligne. [<http://www.worldcruise-network.com/features/feature118205/>]. Consulté en septembre 2011.
- Lemieux, Audray (2011, 18 juillet). *Qui sont ces voyageurs qui envahissent les mers?*, Réseau de veille en tourisme
- Lemieux, Audray (2011, 25 février). *Le marketing des compagnies de croisières, une vague d'inspiration!*, Réseau de veille en tourisme.
- Lemieux, Audray (2011, 10 janvier). *Quand les destinations courtisent la clientèle des croisières*, Réseau de veille en tourisme.
- Lemieux, Audray (2010, 15 décembre). *Croisières – Petit est devenu un géant des mers!*, (Récapitulatif 2000-2010), Réseau de veille en tourisme.
- Lemieux, Audray (2010, 17 septembre). *Les excursions pour les croisiéristes internationaux: plus qu'un simple tour de ville*, Réseau de veille en tourisme.
- Lemieux, Audray (2010, 30 juin). *Regard sur les destinations de croisières qui concurrencent le Saint-Laurent*, Réseau de veille en tourisme.
- Lemieux, Audray (2010, 12 mai). *Capsule – La technologie en pleine mer!*, Réseau de veille en tourisme.
- Lemieux, Audray (2010, 2 mars). *Portrait des croisières internationales*, Réseau de veille en tourisme.
- Lemieux, Audray (2010, 23 février). *Nouvelle réglementation sur la pollution de l'air par les compagnies de croisières : un désastre financier?*, Réseau de veille en tourisme.
- Levasseur, Maïthé (2008, 11 janvier). *Le tourisme religieux : les disciples se font nombreux*, Réseau de veille en tourisme.

## Sources (suite)

### Périodiques et articles en ligne (suite)

- Levasseur, Maïthé (2007, 17 juillet). *Réunions d'affaires: sur l'eau, entre deux manèges ou au fond du bois*, Réseau de veille en tourisme.
- Navas, Christiane (2010, 1er décembre). *Vent favorable sur le marché des croisières en Méditerranée*, Econostrum. En ligne. [[http://www.econostrum.info/Vent-favorable-sur-le-marche-des-croisieres-en-Mediterranee\\_a3968.html](http://www.econostrum.info/Vent-favorable-sur-le-marche-des-croisieres-en-Mediterranee_a3968.html)]. Consulté en septembre 2011.
- Parker, Selwyn (2010, 8 septembre). *Quick to React in Times of Crisis*, World Cruise Network. En ligne. [<http://www.worldcruise-network.com/features/feature95163/>]. Consulté en septembre 2011.
- Péloquin, Claude (2010, 3 février). (Clin d'œil) *Croisières urbaines sur glace? Pourquoi pas!*, Réseau de veille en tourisme.
- Péloquin, Claude (2008, 4 juillet). *Tendances croisières : à chacun son expérience*, Réseau de veille en tourisme.
- Péloquin, Claude (2006, 28 novembre). *Tendances dans le secteur des croisières de courte durée*, Réseau de veille en tourisme.
- Pont, François (2010, 31 mars). *Les bons chiffres de la croisière en Europe en 2009*, L'Hôtellerie Restauration. En ligne. [<http://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/hotellerie/2010-03/Les-bons-chiffres-de-la-croisiere-en-Europe-en-2009.htm>]. Consulté en septembre 2011.
- Rouleau, Émilie (2009, 19 mai). *Mise en œuvre de la Stratégie des croisières*, Croisières du Saint-Laurent – Communiqués. En ligne. [<http://www.cruisesaintlawrence.com/FR/communiques/64/Mise-en-oeuvre-de-la-Strategie-des-croisieres.aspx>]. Consulté en mars 2011.
- Rouleau, Émilie (2009, 18 mai). *Lancement de la saison des croisières à Gaspé*, Croisières du St-Laurent – Communiqués. En ligne. [<http://www.cruisesaintlawrence.com/FR/communiques/65/Lancement-de-la-saison-des-croisieres-a-Gaspe.aspx>]. Consulté en mars 2011.

## Sources (suite)

### Périodiques et articles en ligne (suite)

- Silverstein, Erica. *Why Can't California Keep Cruise Ships?*, Cruise Critic. En ligne. [<http://www.cruisecritic.com/articles.cfm?ID=1175>]. Consulté en septembre 2011.
- Silverstein, Erica. *Cruise Critic's Top 10 Cruise Trends for 2010*, Cruise Critic. En ligne. [<http://www.cruisecritic.com/articles.cfm?ID=1058>]. Consulté en février 2011.
- Sodes. *Le Saint-Laurent : une attraction*, LeSt-Laurent.com. En ligne. [<http://www.lesaint-laurent.com/pages/croisieresetexcursionstourisme.asp>]. Consulté en février 2011.
- Sodes. *Les croisières et excursions*, LeSaint-Laurent.com. En ligne. [<http://www.lesaint-laurent.com/pages/lescroisieresetexcursions.asp>]. Consulté en février 2011.
- *The Lifestyle Market Analyst*, SRDS Media Solutions, 2007.
- Trépanier, René (2008, 23 avril). *400 ans de croisières! et ça ne fait que commencer...*, Croisières du Saint-Laurent – Communiqués. En ligne. [<http://www.cruisesaintlawrence.com/FR/communiques/28/400-ans-de-croisiereset-ca-ne-fait-que-commencer....aspx>]. Consulté en mars 2011.
- Vandal, Ruth (2008, 29 septembre). *Le premier navire accoste au nouveau quai d'escale de Saguenay*, Promotion Saguenay – Communiqué.
- Yesawich, Peter (2010, 29 juillet). *Insights July 2010 – Summer Time = Family Time*, ypartnership blog, En ligne, [<http://blog.ypartnership.com/?p=310>]. Consulté en janvier 2011.
- (2011, 12 septembre). *Australian ports may well struggle with increased demand*, Tourism Review. En ligne. [<http://www.tourism-review.com/australian-ports-may-well-struggle-with-increased-demand-news2919>]. Consulté en septembre 2011.
- (2011, 31 janvier). *Agency cruise sales catch the wave*, Canadian Travel Press. p.8



## Sources (suite)

### Périodiques et articles en ligne (suite)

- (2010, 12 décembre). *Cruise Industry Provides \$80 Million Economic Impact to Atlantic Canada in 2010*, Cruise Industry News. En ligne. [<http://www.cruiseindustrynews.com/cruise-news/4800-12110-cruise-industry-provides-89-million-economic-impact-to-atlantic-canada-in-2010.html>]. Consulté en mars 2011.
- (2010, 29 octobre). *Construction d'une maison de la culture innue*, Radio-Canada. En ligne. [[http://www.radio-canada.ca/regions/est-quebec/2010/10/29/008-Mingan\\_maison\\_culture\\_innue.shtml](http://www.radio-canada.ca/regions/est-quebec/2010/10/29/008-Mingan_maison_culture_innue.shtml)]. Consulté en mars 2011
- (2010, 4 octobre). *Un investissement de 3,4 M \$ pour le développement de l'escale à Baie-Comeau*, Croisières Saint-Laurent – Communiqués. En ligne. [<http://www.cruisesaintlawrence.com/FR/communiqués/136/Un-investissement-de-3,4-M-pour-le-developpement-de-lescale-a-Baie-Comeau.aspx>]. Consulté en mars 2011.
- (2010, 12 juillet). *Costa Cruises unveils new iPhone application and mobile sites*, Breakin travel News. En ligne. [<http://www.breakingtravelnews.com/news/article/costa-cruises-unveils-new-iphone-app-and-mobile-sites/>]. Consulté en février 2011.

### Sites web

- Gouvernement du Canada. *Initiative visant à appuyer le développement de croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent et la rivière Saguenay*, Plan d'action économique du Canada. En ligne. [<http://www.plandaction.gc.ca/initiatives/fra/index.asp?mode=2&initiativeld=7>]. Consulté en mars 2011.
- Port de Montréal. [<http://www.port-montreal.com>]. Consulté en juin 2010.
- Quais du Vieux-Port de Montréal. *Histoire des Quais du Vieux-Port de Montréal*, En ligne. [<http://www.quisduvieuxport.com/a-propos.html>]. Consulté en mars 2011.

## Sources (suite)

### Études et documents de référence

- BREA (2008) *La Contribution de l'industrie des croisières internationales à l'économie canadienne en 2007*, 15 p.
- Cruise Lines International Association (2011). *2011 Cruise Market Profile Study*. 109 p.
- Cruise Lines International Association (2010). *2010 CLIA Cruise Market Overview*, 20 p.
- Cruise Lines International Association (2010). *2010 Cruise Industry Source Book*. 81 p.
- Dinkla, Jesper (2009) *A competitive cruise port city*. Mémoire de maîtrise de Erasmus University. 51 p. En ligne. [<http://oaithesis.eur.nl/ir/repub/asset/6268/Masterscriptie%20Jesper%20Dinkla%20310995%20november%202009.doc>]. Consulté en mars 2011.
- European Cruise Council (s.d.) *European Cruise Council 2010/2011 Report*. 128 p.
- Grenier, Alain A. (2008) *Le tourisme de croisière*. Téoros. Vol 27, no2, pp.36-48
- Lohmann, Gui et David Timothy Duval (2011) *Critical Aspect of the Tourism-Transport Relationship*. Contemporary Tourism Review. Oxford : Goodfellow Publishers. 38 p.
- Sarlanga, Emmanuelle (2003) *Aménager et gérer les escales*. Espaces, 207, p.26.
- Tourisme Québec (2011) *Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le Saint-Laurent – Bilan à mi-parcours*. 12 p.

### Autres

- Communication par courriel avec Rebecca Ratikin de M. Silver Associates.