

Québec

**STRATÉGIE DE MARKETING
2010-2013
DES CROISIÈRES INTERNATIONALES
SUR LE SAINT-LAURENT
DOCUMENT COMPLÉMENTAIRE**



FOURNISSEUR D'ÉMOTIONS DEPUIS 1534

bonjourquebec.com

Québec 

**STRATÉGIE
DE MARKETING
2010-2013**

**CROISIÈRES INTERNATIONALES
SUR LE SAINT-LAURENT**

DOCUMENT COMPLÉMENTAIRE



STRATÉGIE DE MARKETING 2010-2013

CROISIÈRES INTERNATIONALES SUR LE SAINT-LAURENT

DOCUMENT COMPLÉMENTAIRE

Ministère du Tourisme

Coordination

Suzanne Watson, directrice de la stratégie et de la mise en marché par intérim
Sylvie Quenneville, directrice générale du marketing

Recherche, analyse et rédaction

Pierre Boucher, Direction de la stratégie et de la mise en marché
Jean-Claude Cloutier

Collaboration

Direction de la stratégie et de la mise en marché
Bureau de Destination Québec à New York
Direction des communications

Conception graphique

Sylvain Vallières enr. Communication-Créativité

Autres collaborateurs

Révision linguistique

Daniel Moisan
Pierre Sénéchal

Ce document est accessible sur le site du ministère du Tourisme à l'adresse suivante :
<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/categorie/autres-documents-marketing-100.html>

Table des matières

L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES INTERNATIONALES	5
La demande de croisières internationales	5
Une offre mondiale en forte croissance	12
Le marketing des croisières internationales	19
ANNEXES	23
La Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent	23
Tableaux	29
PRINCIPALES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	43

Liste des tableaux et graphiques

Tableau 1 :	Demande internationale de croisières de 2003 à 2009	29
Tableau 2 :	Principaux états américains émetteurs de croisiéristes de 2007 à 2009	29
Tableau 3 :	Principaux marchés européens émetteurs de croisiéristes de 2003 à 2009	30
Tableau 4 :	Embarquements de croisiéristes dans les ports américains de 2000 à 2011	30
Tableau 5 :	Navires de croisières en construction de 2009 à 2012	31
Tableau 6 :	Principales destinations des croisiéristes – 2000 et 2010	32
Tableau 7 :	Les principales destinations concurrentes du Saint-Laurent – Caractéristiques de la clientèle	32
Tableau 8 :	Les principales destinations concurrentes du Saint-Laurent – analyse comparative de l’offre	33
Tableau 9 :	Éléments clés du développement durable pour les croisières	34
Tableau 10 :	Conditions pour devenir une destination ou une escale dans un itinéraire de croisière	35
Tableau 11 :	Éléments critiques pour le développement des croisières sur le Saint-Laurent	36
Tableau 12 :	Les pratiques de marketing des compagnies de croisières	37
Tableau 13 :	Éléments stratégiques pour la promotion des croisières internationales sur le Saint-Laurent	39
Tableau 14 :	Caractéristiques de l’offre du réseau d’escales du Saint-Laurent	40

L'industrie des croisières internationales

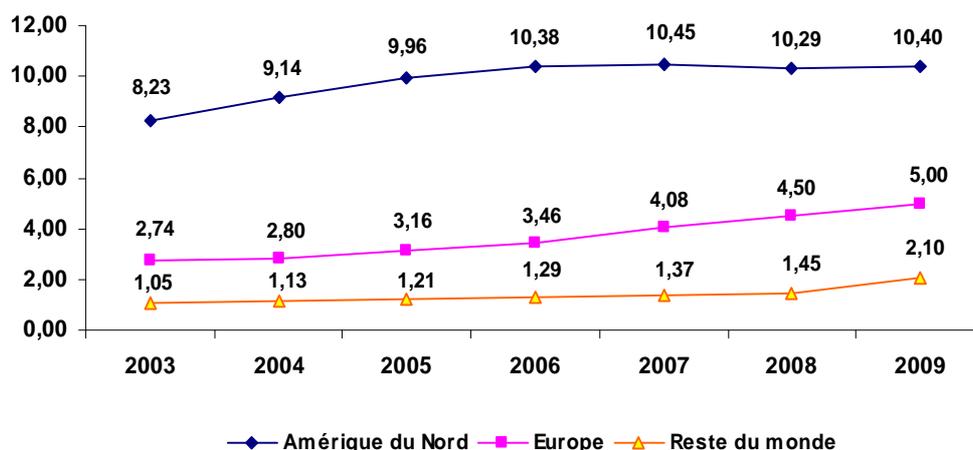
1. La demande de croisières internationales

a) Les principaux marchés géographiques

La demande globale en 2009

- **Marché mondial** : 17,5 millions de personnes ont fait une croisière dans le monde (46 % de plus qu'en 2003).
- **Provenance des croisiéristes** : 10,4 millions viennent de l'Amérique du Nord (59 % du total contre 69 % en 2003); 5 millions, de l'Europe (29 % contre 23 %) et 2,1 millions du reste du monde (12 % contre 8 %)¹ (voir **tableau 1 à l'annexe 2**).
- **Prévisions (2011)** : 19,4 millions de croisiéristes (10 % de plus qu'en 2009)².

Graphique 1: Demande internationale de croisières de 2003 à 2009 (en millions de passagers)



États-Unis³

- **Marché cible** : 128 millions de personnes de plus de 25 ans ayant un revenu de 40 000\$ US et plus. 29 millions (23 %) d'entre elles ont déjà fait une croisière au cours des trois dernières années.
- **Potentiel de croisiéristes à haut revenu** : 6 des 34 millions (18 %) d'États-Uniens ayant déclaré vouloir faire une croisière d'ici 2011 ont un revenu familial annuel d'au moins 150 000 \$ US.

1 G.P. Wild International Limited et Business Research & Economic Advisors (BREA) (2009, 2010). *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe*, 2009 et 2010 Edition, p.

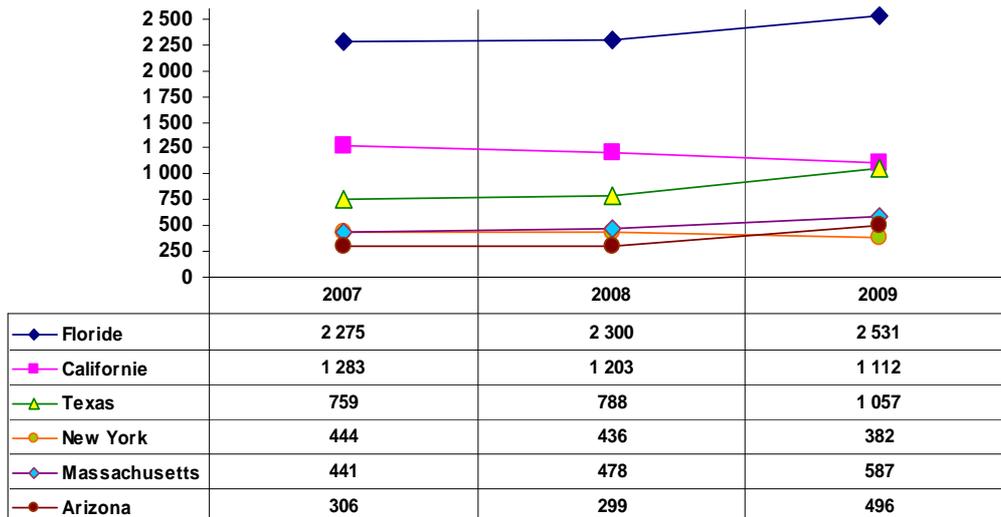
4. Préparé pour l'European Cruise Council (ECC) [http://www.europeancruiseCouncil.com/downloads/contribution_of_cruise_tourism_to_the_economies_of_europe_2008.pdf] et [http://www.europeancruiseCouncil.com/downloads/contribution_of_cruise_tourism_to_the_economies_of_europe_2009.pdf].

2 Cruise Market Watch (2010). *Cruise Market Watch announces 2011 Cruise Line Market Share and Revenue Projections*, December 11, 2010 [<http://www.cruisemarketwatch.com/blog1/blog>].

3 Cruise Lines International Association (CLIA) (2008). *2008 Cruise Market Profile Study*, p. A-14 [http://www2.cruising.org/press/research/Market_Profile_2008.pdf].

- **Principaux États émetteurs de croisiéristes (2009)⁴** : Six États comptent pour un peu plus de 60 % des croisiéristes états-unis ayant embarqué dans un port américain, soit la Floride (2,5 millions; 25 %), la Californie (1,1; 11 %), le Texas (1, 0; 10 %), le Massachusetts (587 000; 6 %), l'Arizona (496 000; 5 %), et l'état de New York (382 000; 4 %) (voir **tableau 2**).

Graphique 2: Principaux états américains émetteurs de croisiéristes de 2007 à 2009 (en milliers)



Canada

- 775 000 Canadiens ont fait une croisière en 2009, une hausse de 9,2 % par rapport à l'année précédente⁵. Parmi eux, 35 % sont de nouveaux croisiéristes.

Europe (2009)⁶

- **Marché en forte croissance** : 5 millions d'Européens sont partis en croisière en 2009; soit près de 30 % des croisiéristes dans le monde. Cela représente une croissance de 83 % du marché européen des croisiéristes depuis 2003. L'Europe en est aujourd'hui au stade du marché américain d'il y a 15 ans; une partie importante de la croissance de la demande future viendra des pays européens.
- **Principaux marchés émetteurs européens** : Royaume-Uni (1,5 million ou 31 % du total; 59 % de plus qu'en 2003), Allemagne (1 million ou 21 %; +91 %), Italie (799 000 ou 16 %; +131 %), Espagne (587 000 ou 12 %; +91 %), et France (347 000 ou 7 %; +64 %)⁷ (voir **tableau 3**). En 2010, la France a établi un record de tous les temps avec plus de 420 000 croisiéristes; soit un bond de 21 % sur l'année 2009⁸.

4 Cruise Lines International Association (CLIA) (2010). *THE OVERVIEW 2010 CLIA : Cruise Market Overview Statistical Cruise Industry Data Through 2009*, pp. 8 et 9 [<http://www2.cruising.org/press/overview2010/>].

5 Cruise Lines International Association (CLIA) (2009). *New Survey Shows Canadian Travel Agents Optimistic about Cruise sales in 2010*, December 9, 2009. Communiqué, 2 p. [http://www.cruising.org/vacation/news/press_releases/2009/12/source-passengers-and-appealing-cruise-itineraries-canadas-importance/].

6 G.P. Wild International Limited et Business Research & Economic Advisors (BREA) (2009 et 2010). *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe*, 2009 et 2010 Edition, p. 7 et 6. Préparé pour l'European Cruise Council (ECC) [http://www.europeancruisecouncil.com/downloads/contribution_of_cruise_tourism_to_the_economies_of_europe_2008.pdf] et [http://www.europeancruisecouncil.com/downloads/contribution_of_cruise_tourism_to_the_economies_of_europe_2009.pdf].

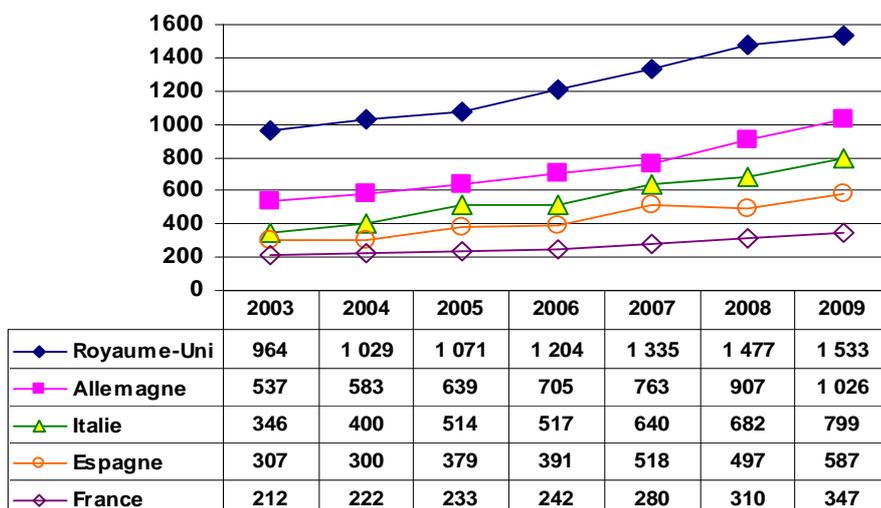
7 European Cruise Council (ECC) (2010). *European Cruise Council 2010-2011 Report*, pp. 28, 30, 32, 36, et 38

[http://www.europeancruisecouncil.com/downloads/ecc_report_2010_2011.pdf].

8 Mer et Marine (2010). Croisière: le marché français signe un record historique, 9 décembre 2010 [<http://www.meretmarine.com/article.cfm?id=114785>].

- **Destinations préférées des croisiéristes européens** : Méditerranée (58 % versus 60 % en 2007), Europe du Nord (18 % versus 16 %), autres destinations (24 %, identique à 2007; principalement dans les Caraïbes)⁹.

Graphique 3: Principaux marchés européens émetteurs de croisiéristes de 2003 à 2009 (en milliers)



Les principales régions d'embarquements

- **Embarquements dans les ports d'Amérique du Nord en 2010^{10,11}** :
 - 15 millions d'embarquements (58 % de plus qu'en 2003);
 - Les Nord-américains (États-Uniens et Canadiens) comptaient pour 74 % de ces embarquements contre 84 % en 2003 et les croisiéristes internationaux pour 26 % contre 16 % (voir **tableau 4**);
 - **Prévisions (2011)** : 16 millions d'embarquement (+ 6,6 %).
- **Embarquements dans les ports européens en 2009** : 4,8 millions d'embarquements en 2009 (33 % de plus qu'en 2006)¹².

9. G.P. Wild International Limited et Business Research & Economic Advisors (BREA) (2010). *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe*, 2010 Edition, p. 6. Préparé pour l'European Cruise Council (ECC) [http://www.europecruisecouncil.com/downloads/contribution_of_cruise_tourism_to_the_economies_of_europe_2009.pdf].

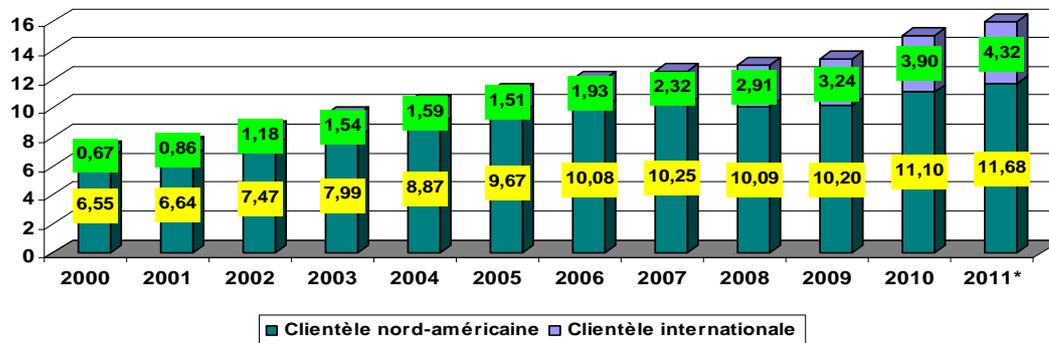
10 European Cruise Council (ECC) (2010). *European Cruise Council – 2010/2011 Report*, December 2010, p. 5

[http://www.europecruisecouncil.com/downloads/ecc_report_2010_2011.pdf]

11 Travel Pulse (2011). *CLIA Predicts Record Number of Passengers for 2011*, January, 13, 2011 [<http://www.travelpulse.com/clia-predicts-record-number-of-passengers-for-2011.html>].

12 G.P. Wild International Limited et Business Research & Economic Advisors (BREA) (2010). *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe*, 2010 Edition, p. 7. Préparé pour l'European Cruise Council (ECC) [http://www.europecruisecouncil.com/downloads/contribution_of_cruise_tourism_to_the_economies_of_europe_2009.pdf].

Graphique 4: Embarquements de croisiéristes dans les ports américains de 2000 à 2011 (en millions) (membres CLIA)



b) Les tendances de consommation

Les grandes tendances

Le développement de l'industrie des croisières repose sur les facteurs suivants :

- **Recherche d'aubaines et sensibilité forte aux promotions** : surenchère dans les promotions qui incite un plus grand nombre de croisiéristes à rechercher les aubaines et qui favorise l'achat de dernière minute. En 2009, les prix étaient d'environ 30 % moins élevés. Toutefois en 2010, selon un sondage réalisé auprès de plus de 1 100 agents de voyages de Cruise One et Cruise Inc, les prix ont subi un léger redressement de l'ordre de 6,3 % comparativement à 2009¹³. Cependant, les rabais se maintiendront, car d'ici 2012 l'offre augmentera de 28 % au moment où la demande s'accroîtra plus lentement, d'autant plus que 76 % des croisiéristes sont sensibles au prix¹⁴.
- **Recherche de ports d'embarquement à proximité du domicile (*close to home embarkation ports*)** : 72 % des passagers ont accès à un port d'embarquement près de chez eux en Amérique du Nord. La multiplication des ports d'embarquement fait augmenter la probabilité d'achat d'une première croisière. L'intérêt des Nord-Américains pour des destinations à proximité de leur domicile peut profiter au Canada, donc au Saint-Laurent.
- **Demande accrue d'itinéraires de courte durée (3 ou 4 jours)** : un sondage effectué en avril 2009 auprès d'agents de voyages américains nous apprend que 70 % d'entre eux estiment que leurs clients achètent une croisière de plus courte durée¹⁵. En outre, ce type de croisières n'a pas encore été affecté par les hausses de prix en 2010¹⁶. Cette tendance peut s'avérer favorable aux escales du Maine et du Nouveau-Brunswick, au détriment des ports du Saint-Laurent qui sont plus éloignés des principaux ports d'embarquement que sont New York et Boston.
- **Croissance des croisières thématiques** : 15 % de l'ensemble de l'industrie était consacré à ce type de croisières (2008); ces croisiéristes en sont souvent à leur première croisière. Les croisières Food & Wine sont les plus populaires. Répertoire de 500 croisières thématiques sur www.themecruisefinder.com¹⁷.

13 Sloan, Gene (2010). *Cruise industry leader: Bookings price on the upswing*, The Cruise Log, USA Today, October 22, 2010 [<http://travel.usatoday.com/cruises/post/2010/10/cruise-industry-leader-bookings-prices-on-the-upswing/128391/1>]; dans la Synthèse commentée, Octobre 2010, p.1. Produite par le Réseau de veille en tourisme de l'UQAM pour le ministère du Tourisme du Québec.

14 Jolicoeur et Associés. Études et sondages (2009). *Perspectives et tendances au sein du réseau de distribution, Sondage auprès des agences de voyages du Nord-est des États-Unis*, p. 19. Étude réalisée pour le ministère du Tourisme du Québec.

15 Jolicoeur et Associés. Études et sondages (2009). *Perspectives et tendances au sein du réseau de distribution, Sondage auprès des agences de voyages du Nord-est des États-Unis*, p. 20. Étude réalisée pour le ministère du Tourisme du Québec.

16 Engle, Jane (2010). *Some deals still out there but dirt-cheap cruising is over*. Los Angeles Time, March 28, 2010; publié dans eTurboNews [<http://www.eturbonews.com/15149/some-deals-still-out-there-dirt-cheap-cruising-is-over>]; dans la Synthèse commentée, Avril 2010, p. 1. Produite par le Réseau de veille en tourisme de l'UQAM pour le ministère du Tourisme du Québec.

17 Ministère du Tourisme (2009). *Tendances et perspectives 2009-2010 dans l'industrie des croisières internationales*, pp. 10-11

[<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/tendances-perspectives-2009-2010-dans-industrie-croisières-internationales-198.html?categorie=107>].

- **Réservations multigénérationnelles et familiales à la hausse** : ces clientèles ont connu la plus forte croissance parmi les segments de marché des croisières (1,6 million d'enfants sur les navires des membres de la CLIA en 2008¹⁸).
- **Rajeunissement de la clientèle** : marché global plus jeune, plus actif (activités nature, plein air et à contenu écologique), comparativement à une partie de la clientèle vieillissante dont les besoins croissants découlent d'une mobilité réduite. Les croisiéristes sont en moyenne 20 ans plus jeunes qu'il y a 10 ans.
- **Forte croissance des forfaits excursions achetés ailleurs que sur le bateau et à la dernière minute**¹⁹: popularité croissante des forfaits d'excursion achetés de façon indépendante. Au Québec : 47 % en 2009 par rapport à 22 % en 2004²⁰.

18 Ministère du Tourisme (2009). *Tendances et perspectives 2009-2010 dans l'industrie des croisières internationales*, p. 11

[<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/tendances-perspectives-2009-2010-dans-industrie-croisieres-internationales-198.html?categorie=107>].

19 Ministère du Tourisme (2009). *Tendances et perspectives 2009-2010 dans l'industrie des croisières internationales*, pp. 11-12

[<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/tendances-perspectives-2009-2010-dans-industrie-croisieres-internationales-198.html?categorie=107>].

20 Doxa Focus et Segma Unimarketing (2010). *Rapport d'études – Sondage auprès des croisiéristes et des membres d'équipage des navires de croisière dans les ports du Saint-Laurent*, p. 35. Étude réalisée pour le ministère du Tourisme du Québec.

- **Offre d'activités à bord des navires en forte progression** : pratique encouragée par les promotions offertes sur les activités à bord des navires (d'autant plus qu'une tranche des croisiéristes demande plus d'activités à bord plutôt que des excursions terrestres). Ainsi, sur les gros paquebots, on s'ingénie à trouver de nouvelles activités à bord pour plaire aux clientèles jeunes et actives. Cependant, certaines compagnies offrent, au contraire, de plus en plus d'excursions (p. ex., Holland America, en Alaska — plus de 250 excursions répertoriées en avril 2009).
- **Renouvellement de l'offre d'excursions** : demande croissante de produits dans des créneaux de plus en plus spécialisés, combinée à la mise en service de navires de très grande capacité. Résultat : un grand nombre de produits nouveaux sont lancés chaque saison. En outre, des destinations offrent des « Passeports Resort » permettant aux croisiéristes d'accéder aux installations des lieux de villégiature situés à proximité du port lors de l'escale²¹. Une initiative susceptible d'avoir du succès dans certaines escales québécoises.

Autres tendances

- **Période de réservation** : bien que les réservations de croisières se font surtout de janvier à mars, on constate que cette tendance diminue.
- **Attrait d'un séjour pré- ou postembarquement** : la possibilité d'un séjour d'une nuit ou plus, avant ou après la croisière, influe souvent sur le choix de la destination. En effet, 70 % des croisiéristes déclarent qu'ils veulent prolonger leurs vacances à terre²². Cela justifie l'orientation de la ville de Québec de devenir un port d'embarquement-débarquement.
- **Intérêt des croisiéristes** :
 - Ils recherchent des destinations sûres et des paysages spectaculaires;
 - Pour certains croisiéristes américains, les expériences culinaires lors des escales font également partie des facteurs influant sur le choix de la destination. La réputation du Québec comme destination gastronomique présente un net avantage sur plusieurs destinations concurrentes.

c) Le profil des croisiéristes internationaux

Profil général

- **Principal segment de marché** : longtemps associés à une clientèle de personnes retraitées, les baby-boomers sont fortement représentés dans les deux plus importants groupes de clientèles que sont les familles multigénérationnelles (39 %) et les couples (41 %).
- **Profil type du croisiériste** :
 - **Âge médian** : 45 ans (croisiériste haut de gamme : un peu plus âgé);
 - **Revenu médian** : 79 000 \$ (haut de gamme : 93 000 \$);
 - **Scolarité** : fortement scolarisé, 62 % avec diplôme universitaire (haut de gamme : 69 %);
 - **À la retraite** : 14 % de retraités (haut de gamme : 17 %).

21 Kosciolk, Ashley (2010). *An Affordable Alternative to Shore Excursions*, SmarterTravel.com, 12 octobre 2010 [<http://www.smartertravel.com/travel-advice/resort-passes-an-affordable-alternative-to-expensive-shore-excursions.html?id=5972366>]; dans la Synthèse commentée, Octobre 2010, p.1. Produite par le Réseau de veille en tourisme de l'UQAM pour le ministère du Tourisme du Québec.

22 Cruise Lines International Association (CLIA) (2010). *CLIA Reports on two Industry Growth Markets : Luxury & River Cruising*, August 10 2010 [http://www.cruising.org/vacation/news/press_releases/2010/08/cruise-lines-international-association-clia-reports-two-industry-growth]; dans la Synthèse commentée, Août 2010, p.1. Produite par le Réseau de veille en tourisme de l'UQAM pour le ministère du Tourisme du Québec.

- **Nombre de croisières effectuées** : 55 % des croisiéristes ont fait plus d'une croisière (croisiéristes haut de gamme : 75 %). Les croisiéristes ont fait en moyenne huit croisières.
- **Croisiéristes par rapport aux autres types de vacanciers** : dépensent en moyenne 1 880 \$ US pour une semaine contre 1 200 \$ US.
- **Taux de satisfaction** : remarquablement élevé. Selon un sondage effectué en 2010 par Travel Leaders (800 répondants), 90 % de ceux ayant déjà effectué une croisière souhaitent en refaire une autre²³.
- **Durée moyenne d'une croisière (2009)** : 7,2 jours²⁴.

Comportements de planification et d'achat / changements récents dans les habitudes d'achat

- **Durée de planification** : les croisiéristes consacrent plus de temps à planifier leur voyage. En moyenne, le temps de planification est passé de 3,8 mois en 2004 à 5,3 en 2008.
- **Décision d'achat — Croisiéristes de luxe** : prennent moins de temps que la moyenne. La décision d'achat se fait environ deux mois après le début du magasinage.
- **Réservations** : selon un sondage réalisé en décembre 2010 auprès de 500 agents de voyages membres de la CLIA²⁵, le délai moyen de réservation est passé de 4,5 à 5,8 mois entre 2009 et 2010.

Importance des agences spécialisées

- **Agent de voyages** : intermédiaire préféré, car près de 90 % des ventes des membres de la CLIA se font par cet intermédiaire. Le consommateur recherche surtout les conseils d'un agent expert, certifié par la CLIA.
- **Internet comme canal de distribution** : 51 % des croisiéristes (44 % pour les croisiéristes haut de gamme et 59 % pour ceux qui n'ont jamais fait de croisières) estiment qu'Internet représente le moyen qui permet d'obtenir le meilleur prix.
- **Sources d'information** : sites Web de la destination (39 %), bouche à oreille (33 %), sites Web de croisières (28 %).

d) Les croisières sur le Saint-Laurent

Profil des croisiéristes en 2009²⁶

- **Provenance** : États-Unis (61 % contre 70 % en 2008), Europe (23 % contre 19 % en 2008 : augmente depuis quelques années), Canada (11 % contre 7 %).
 - **Croisiéristes états-uniens** : six États fournissent plus de 50 % de ces visiteurs, soit la Californie (20 %), la Floride (11 %), New York et le Texas (égaux avec 6 % chacun), le Massachusetts et le New Jersey (égaux avec 4 % chacun).

²³ Sloan, Gene (2010). *Survey People who cruise once want to do it again*, USA Today The Cruise Log, 27 avril 2010 [<http://travel.usatoday.com/cruises/post/2010/04/survey-people-who-cruise-once-want-to-do-it-again/89846/1>]; dans la Synthèse commentée, mai 2010, p.1. Produite par le Réseau de veille en tourisme de l'UQAM pour le ministère du Tourisme du Québec.

²⁴ Cruise Lines International Association (CLIA) (2010). *The state of the cruise industry in 2010: confident, and offering new ships, innovation and exceptional value*, January 20, 2010, p. 2 [http://www.cruising.org/news/press_releases/2010/01/state-cruise-industry-2010-confident-and-offering-new-ships-innovation].

²⁵ Travel Pulse (2011). *CLIA Reports Travel Agents Bullish on Travel, Cruise Vacations*, January 13, 2011 [<http://www.travelpulse.com/cliareports-travel-agents-bullish-on-travel-cruise-vacations.html>].

²⁶ Doxa Focus et Segma Unimarketing (2009 et 2010). *Rapports d'étude – Sondage auprès des croisiéristes et des membres d'équipage des navires de croisière dans les ports du Saint-Laurent*, deux rapports d'études: 29 février 2009 réalisé pour l'Association des croisières du Saint-Laurent (ACSL) (données 2008: pp. 8, 21 et 22), et 1^{er} février 2010 réalisé pour le ministère du Tourisme du Québec (données 2009: pp. 17 à 19, 31, 53 et 54).

- **Âge** : clientèle plus âgée que la moyenne générale de l'ensemble des destinations : 79 % des croisiéristes ont 55 ans et plus (73 % en 2008). 49 % d'entre eux avaient 65 ans et plus.
- **Surreprésentation des femmes** : 55 % (stable par rapport à 2008).
- **Revenu familial** : 45 % déclarent un revenu familial de 80 000 \$ CA et plus (36 % en 2008).
- **Expérience de croisières** : en moyenne, les croisiéristes du Saint-Laurent ont déjà fait 5,8 croisières avant de choisir cette destination (8,7 en 2008) et 10 % en sont à leur première croisière.
- **Achat de forfaits excursions** : au moins un croisiériste sur deux (55 %) a participé à au moins une excursion achetée à forfait durant son séjour dans le port d'escale ciblé (résultat identique à celui de 2008).

Quelques constatations sur la destination de croisières du Saint-Laurent²⁷

- **Principaux ports émetteurs de croisiéristes pour le Saint-Laurent** : New York et Boston. Les croisiéristes européens sont de plus en plus intéressés par les produits offerts sur le Saint-Laurent lors de croisières transatlantiques.
- **Élément déclencheur du choix d'une croisière sur le Saint-Laurent** : la destination et les escales (67 % des croisiéristes venus au Québec en 2009 par rapport à 63 % en 2008)²⁸.
- **Attentes relatives à la vente du produit Saint-Laurent** : 74 % des agences (sondage d'avril 2009) s'attendent à ce que le nombre des croisières sur le Saint-Laurent augmente dans les deux prochaines années.
- **Points d'intérêt** : gastronomie (Food & Wine) (73 % ont un intérêt élevé); Montréal et ses attraits (68 %); Saint-Laurent en général et ses paysages (57 %); ville de Québec (51 %); qualité du magasinage et fjord du Saguenay (chacun à 47 %); festivals et autres manifestations (46 %); Trois-Rivières (31 %) et culture autochtone (27 %). L'âge mûr des croisiéristes sur le Saint-Laurent peut expliquer plusieurs de ces préférences.
- **Points forts de la destination** : ville de Québec (32 %); paysages (30 %) et culture francophone (20 %).
- **Points faibles** : manque de promotion (28 %); température imprévisible (16 %) et prix de la croisière (toutes dépenses comptées, 13 %).

e) Les défis relatifs à la promotion des croisières sur le Saint-Laurent

Les défis pour les compagnies de croisières

- **Principaux enjeux** : convaincre les consommateurs de dépenser de nouveau, absorber le nombre important des nouvelles places créées par l'arrivée des nouveaux navires, attirer de nouvelles clientèles et augmenter les tarifs.
- **Développer le marché** : de plus en plus de séjours de trois ou quatre nuitées; augmentation du nombre des ports d'embarquement situés à une distance permettant aux voyageurs de s'y rendre en voiture à partir de leur lieu de résidence. Développement du marché des entreprises : les compagnies de

²⁷ Gestion Conseil J.-P. Corbeil inc. et Marie-Andrée Delisle Tourisme-Conseil (2009). *Croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent – Connaissances sur les clientèles et la concurrence — Évaluation et constats sur l'offre et la demande*, pp. 59-60. Étude réalisée pour le ministère du Tourisme du Québec.

²⁸ Doxa Focus et Segma Unimarketing (2010). *Rapport d'études — Sondage auprès des croisiéristes et des membres d'équipage des navires de croisière dans les ports du Saint-Laurent*, p. 57. Rapport réalisé pour le ministère du Tourisme du Québec.

croisières ont l'avantage d'offrir un produit clés en main abordable (hébergement, traiteur, lieu de réunion).

Le développement du produit

- **Accroître le niveau de satisfaction quant aux produits de croisières sur le Saint-Laurent** : niveau moyen lorsque comparé à celui de l'ensemble de l'industrie. L'absence d'un produit vraiment fort et dominant est une des principales causes de cette évaluation, combinée à un déficit quantitatif d'attraits marquants. Cependant, la ville de Québec obtient un des plus forts taux de satisfaction de l'industrie, soit 9,3 sur 10.
- **Renouveler l'offre pour s'adapter au rajeunissement de la clientèle** : les produits doivent mieux cibler les clientèles plus jeunes pour répondre à la tendance globale de l'industrie.
- **Accentuer la promotion de la destination** : l'offre de forfaits excursions pour les escales du Saint-Laurent doit aussi faire l'objet d'une commercialisation plus soutenue pour augmenter la notoriété et l'intérêt des divers créneaux de clientèles. Le manque de promotion exigera une plus forte présence auprès des agences de voyages.
- **Positionner le Québec en tant que destination de croisières** : le Saint-Laurent se compare à la Baltique comme destination de découverte, d'histoire et de culture. Il est aussi en concurrence avec les autres « produits d'eau froide » (Alaska, Nord du Canada) où les activités offertes en escale relèvent plus de l'aventure, de la découverte et de l'histoire des pionniers.

2. Une offre mondiale en forte croissance

a) L'offre de croisières internationales

L'industrie mondiale des croisières

- **Offre globale** : 70 compagnies de croisières offrent environ 30 000 produits de croisières océaniques ou fluviales dans 2 000 destinations ou escales autour du monde²⁹.
- **Concentration de l'offre (2008)** : quatre armateurs accaparaient près de 80 % de la capacité mondiale en septembre 2008 : Carnival Corporation (47 %) ; Royal Caribbean Cruise Line (RCCL) (20 %) ; Groupe Apollo Management (7 %) ; et MSC Croisières (6 % ; en Europe surtout) pour un total de 153 navires et 323 439 lits³⁰.
- **Capacité de la flotte mondiale** :
 - **Forte croissance** : de 2003 à 2008, la capacité mondiale des navires de croisière s'est accrue de 27 %³¹. Cette capacité devrait atteindre 440 000 lits en 2010.
 - **Distribution géographique (2008)** : Amérique du Nord (71 %) ; Europe (24 %) et Asie-Pacifique (5 %).
 - **Flotte mondiale** : 294 navires en 2007. Ajout de 56 navires entre 2009 et 2012, dont 23 en 2011 et 2012. Ces ajouts augmenteront la capacité de 96 768 places pour l'ensemble de la flotte (+24 % par rapport à 2008)³² (voir **tableau 5**).

29 Grenier, Alain A. (2008). *Le tourisme de croisière*. Téoros [En ligne], ESG-UQAM, 27-2 | 2008, mis en ligne le 1^{er} octobre 2009 [<http://teoros.revues.org/135>].

30 Gestion Conseil J.-P. Corbeil inc. et Marie-Andrée Delisle Tourisme-Conseil (2009). *Croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent – Connaissances sur les clientèles et la concurrence – Évaluation et constats sur l'offre et la demande*, mai 2009, p. 8. Étude réalisée pour le ministère du Tourisme du Québec.

31 Ministère du Tourisme (2009). *Tendances et perspectives 2009-2010 dans l'industrie des croisières internationales*, p. 7

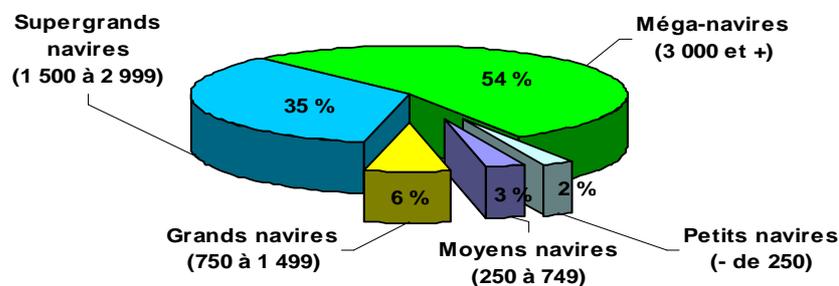
[<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/tendances-perspectives-2009-2010-dans-industrie-croisières-internationales-198.html?categorie=107>].

32 SeaConsult HAM GmbH, Hamburg, Germany (2010). *Future demand for small and medium sized cruise vessels*, presented at Seatrade Cruise Shipping, Miami, March 18, 2009, présentation non paginée. [http://www.cruiseshippingmiami.com/c/document_library/get_file?uuid=630ff005-2d7e-4ece-a4ef-6f1014c66d3b&groupId=12631], et Cruise Lines International Association (CLIA) (2010). *2010 Cruise Industry Media Update*, January 20, 2010 [http://www.cruising.org/vacation/news/press_releases/2010/01/state-cruise-industry-2010-confident-and-offering-new-ships-innovation], et Cruise Lines International Association (CLIA) (2009). *Who's who in the cruise line industry*, 2009 CLIA Directory online [<http://www2.cruising.org/industry/members/index.cfm>].

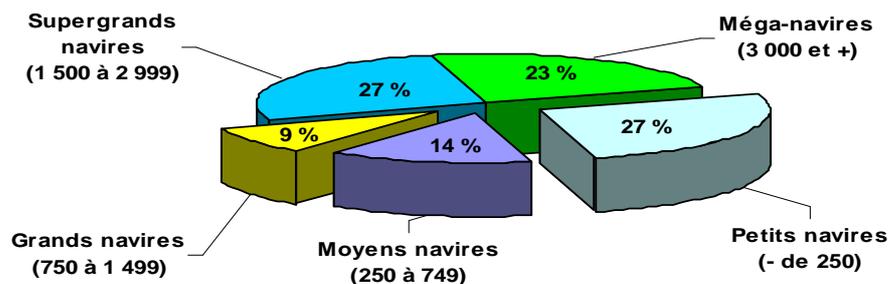
- **Tendances dans la construction de navires :**

- **Méga-paquebots :** d'ici 2012, les supergrands (de 1 500 et 2 999 passagers, 15 nouveaux navires représentant 35 % de la croissance de l'offre) et méga-navires (3 000 passagers et plus, 13 nouveaux navires comptant pour 53 % de la croissance) représenteront environ 90 % de la croissance de la capacité mondiale (voir **tableau 5**).
- **Petits navires :** parallèlement, on observe une croissance du nombre de petits navires de luxe (200 à 500 passagers) orientés vers des expériences de découverte et courtisant des clientèles fortunées. De 2009 à 2012, la flotte mondiale comptera 23 nouveaux navires de moins de 750 passagers (taille petite à moyenne), soit 41 % des nouveaux bateaux et un peu plus de 5% de la capacité supplémentaire.

Graphique 5: Capacité de passagers des navires en construction entre 2009 et 2012 selon la taille



Graphique 6: Navires en construction entre 2009 et 2012 selon la taille



- **Destinations favorites des croisiéristes (2010) :**

- **Dans l'ordre :** Caraïbes, Méditerranée, Europe, Bahamas et Alaska. Les Caraïbes et les Bahamas sont cependant devenues moins sûres.
- **Caraïbes et Méditerranée :** ces destinations accaparaient près de 53 % des jours-lits (contre un peu plus de 51 % en 2000).

- **Canada–Nouvelle-Angleterre**: la destination représentait 1,9 million de jours-lits ou 1,8 % versus 2,1 % en 2000 (73 % de plus qu'en 2000). L'itinéraire se classait au 11^{ème} rang des destinations de croisières les plus populaires (10^{ème} rang en 2000) et affichait le 14^{ème} plus haut taux de croissance entre les années 2000 et 2010³³ (voir **tableau 6**).
- **Diversification des itinéraires en réponse à la forte croissance de la capacité mondiale de la flotte et de la demande de croisières :**
 - **Nouvelles destinations** : parmi les régions où les membres de la CLIA ont des visées d'expansion, mentionnons le Canada–Nouvelle-Angleterre et les régions de l'Arctique (y compris Terre-Neuve et le Groënland)^{34, 35}.
 - **Diversification de l'offre d'activités à bord** : produit qui s'est complexifié au cours de la dernière décennie, car les compagnies ne cessent de proposer des activités inédites à bord de leurs navires.
- **Autres enjeux** : pour les prochaines années, les compagnies chercheront à concevoir de nouveaux produits, tout en assurant à leur clientèle un environnement sécuritaire³⁶.

Les croisières au Canada³⁷

- **Clientèle générée** : près de 2 millions de passagers pour environ 1 000 croisières avec escales dans les ports canadiens en 2007.
- **Principales destinations canadiennes** : Colombie-Britannique (73 %, 1 420 000 passagers), région de l'Atlantique (21 %, 410 000 passagers) et Québec [Saint-Laurent (6 %, 110 000 passagers)].

b) Le Saint-Laurent et les principales destinations concurrentes³⁸

Les principaux concurrents du Saint-Laurent :

- **La Baltique** (Scandinavie et région de la mer Baltique, en Europe du Nord) :
 - Destination de découverte, d'histoire et de culture (65 navires, 43 compagnies, plus de 400 000 passagers), dont l'effort, appuyé par 10 pays, visant l'image de marque (« Cruise Baltic ») a eu un succès remarquable.
 - Produit centré sur les villes de la région, avec 26 destinations de l'Europe du Nord et de la Russie dans 10 pays et une très abondante offre de produits et d'excursions liés à la culture et à l'histoire.
 - Sa croissance suit de près celle de l'industrie des croisières en Europe.

33 Cruise Lines International Association (CLIA) (2010). *THE OVERVIEW 2010 CLIA: Cruise Market Overview Statistical Cruise Industry Data Through 2009*, p. 16 [<http://www2.cruising.org/Press/overview2010/>].

34 Ministère du Tourisme (2008). *Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent*, p. 11 [<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/developpement-durable-croisieres.pdf>].

35 Ministère du Tourisme (2009). *Tendances et perspectives 2009-2010 dans l'industrie des croisières internationales*, p. 8

[<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/tendances-perspectives-2009-2010-dans-industrie-croisieres-internationales-198.html?categorie=107>].

36 Ministère du Tourisme (2008). *Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent*, p. 7

[<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/developpement-durable-croisieres.pdf>].

37 Business Research & Economic Advisors (BREA) (2008). *The Economic Contribution of the International Cruise Industry in Canada 2007*, p. 2 [www.cruisesaintlawrence.com/.../The-Economic-Contribution-of-the-International-Cruise-Industry-in-Canada-2007---executive-s...].

38 Gestion Conseil J.-P. Corbeil Inc. et Marie-Andrée Delisle Tourisme-Conseil (2009). *Croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent — Connaissances sur les clientèles et la concurrence — Évaluation et constats sur l'offre et la demande*, pp. 105 à 107. Étude réalisée pour le ministère du Tourisme.

- **L'Alaska (et la côte ouest du Canada) :**

- « Produit d'eau froide » où les activités offertes en escale relèvent de l'aventure, de la découverte et de l'histoire des pionniers.
- Offre des excursions aventure, nature, avec quelques produits spectaculaires, en plus des visites des grandes villes, Seattle et Vancouver, qui sont des ports d'embarquement-débarquement. Produit qui a atteint sa maturité. Destination devenue très commerciale. Les divergences de vues relatives aux impacts environnementaux obscurcissent la conjoncture. Seattle a pour la première fois surpassé Vancouver quant au nombre de passagers embarquant pour des croisières vers l'Alaska.
- Représente une forte concurrence avec 40 navires de croisière, ce qui se traduit par des prix à la baisse³⁹.

- **Le Grand Nord canadien (Yukon, Territoires du Nord-Ouest, Nunavut, Nunavik) :**

- Autre « produit d'eau froide » au stade du démarrage, centrée sur les découvertes de la nature, des populations inuites, de leur culture et de leurs traditions. Produit imbattable pour les croisières en eau froide. Le passage du Nord-Ouest représente une voie de navigation pour l'avenir.
- Destination moins propice aux navires de croisière de grande capacité.
- Concurrencera davantage l'Alaska que le Saint-Laurent.

- **Le Canada–Nouvelle-Angleterre (Maritimes et côte est des États-Unis) :**

- Les provinces maritimes, concurrents les plus immédiats, offrent un produit semblable à plusieurs égards à celui du Saint-Laurent (couleurs d'automne, sécurité) auquel s'ajoute l'avantage de la proximité du marché américain.
- Produit qui place le Québec en concurrence avec les villes et les sites pittoresques des provinces maritimes et de la côte est américaine.
- Les couleurs automnales, autrefois principale motivation pour réaliser une croisière au Canada–Nouvelle-Angleterre ont graduellement laissé leur place au cachet des villes et villages côtiers, si bien que la saison des croisières s'est maintenant étendue au printemps et à l'été⁴⁰.
- Investissements majeurs d'environ 400 millions de dollars : Île-du-Prince-Édouard (projet de 100 millions de dollars), New York (projet de 200 millions de dollars). Ils permettront à ces destinations de se démarquer de ses principaux rivaux que sont l'Alaska et la mer Baltique⁴¹.
- Plus de 160 escales par 20 compagnies de croisières actives dans les provinces de l'Atlantique qui ont permis le débarquement de 608 000 passagers en 2008 (42 % de plus qu'en 2007)⁴².
- Les provinces maritimes ont bénéficié de l'engouement pour les croisières de courte durée partant principalement de Boston et de New York. Elles peuvent aussi miser sur des ports situés plus au sud comme ceux de Philadelphie et de Baltimore⁴³.

39 Ministère du Tourisme (2009). *Tendances et perspectives 2009-2010 dans l'industrie des croisières internationales*, p. 8

[<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/tendances-perspectives-2009-2010-dans-industrie-croisières-internationales-198.html?categorie=107>]

40 Clarke, Jay (2010). *Popularity of New England, Canadian sailings rises*, Miami Herald.com, July 25 2010 [<http://www.miamiherald.com/2010/07/25/1740137/popularity-of-new-england-canadian.html#ixzz1CMZZPv6f>]; dans la Synthèse commentée, juillet 2010, p.3. Produite par le Réseau de veille en tourisme de l'UQAM pour le ministère du Tourisme du Québec.

41 Ministère du Tourisme (2008). *Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent*, p. 11

[<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/developpement-durable-croisières.pdf>].

42 Ministère du Tourisme (2009). *Tendances et perspectives 2009-2010 dans l'industrie des croisières internationales*, p. 22

[<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/tendances-perspectives-2009-2010-dans-industrie-croisières-internationales-198.html?categorie=107>].

43 Ministère du Tourisme (2009). *Tendances et perspectives 2009-2010 dans l'industrie des croisières internationales*, p. 22

[<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/tendances-perspectives-2009-2010-dans-industrie-croisières-internationales-198.html?categorie=107>].

- **Le Saint-Laurent :**

- Fait partie de l'itinéraire **Canada–Nouvelle-Angleterre**.
- En plus des ports de Montréal et de Québec, les escales intermédiaires sont Trois-Rivières, Saguenay, Baie-Comeau, Sept-Îles, Havre-Saint-Pierre, les Îles-de-la-Madeleine et Gaspé.
- En 2008, 15 % des arrivées de la Nouvelle-Angleterre dans la région métropolitaine de recensement (RMR) de Québec ont été effectués par bateau⁴⁴.
- En 2010, 225 672 passagers-escales, y compris les membres d'équipage, ont fait une croisière dont l'itinéraire comprenait le Saint-Laurent. Cela représente environ 115 escales effectuées par 22 navires appartenant à 18 compagnies de croisière.

Les **tableaux 7 et 8** reprennent et complètent les renseignements de cette section. Le premier présente les caractéristiques des clientèles de croisiéristes des principaux concurrents du Saint-Laurent. Le second compare l'offre du Saint-Laurent et des destinations concurrentes.

c) **Le développement durable des croisières internationales**

Environnement : des normes plus exigeantes et des compagnies de croisières plus averties

Les préoccupations environnementales sont devenues une variable majeure dans l'industrie. Les principaux défis environnementaux des compagnies de croisières concernent la réduction des émissions polluantes (CO₂, NO_x, SO_x), la gestion des déchets, la gestion des eaux usées, l'économie d'énergie et le recyclage.

Une réglementation renforcée

Plusieurs mesures visent à atténuer les impacts environnementaux associés à l'industrie des croisières. Ainsi, des réglementations ont été adoptées pour :

- réduire les émissions polluantes liées à l'utilisation de carburants très polluants^{45, 46};
- améliorer la gestion des déchets;
- compenser par des taxes environnementales les impacts environnementaux engendrés par les navires.

Ces nouveaux règlements entraînent des frais d'exploitation plus élevés pour les armateurs; ils ne sont pas sans conséquence non plus pour les destinations de croisières. À titre d'exemple, à la suite de l'instauration par l'Alaska, en 2006, d'une taxe environnementale de 50 \$ US par passager; la Cruise Ship Initiative a incité des compagnies de croisières majeures telles Royal Caribbean International (RCI) et Carnival à réduire de façon notable le nombre d'itinéraires proposés vers cette destination. Un navire de RCI sera réaffecté aux Caraïbes, ce qui diminuera de 42 000 le nombre de visiteurs et de 55 millions de dollars les retombées économiques en 2010⁴⁷.

44 Réseau de veille en tourisme de l'UQAM (2010). *Synthèse commentée*, pour le ministère du Tourisme du Québec, juin 2010, p.5. (Traitement spécial EVI, Statistique Canada).

45 Jainchill, Johanna (2009). Travel Weekly, July 2, 2009. U.S., *Canada proposes clean-fuel requirements along coasts*, dans *Tendances et perspectives 2009-2010 dans l'industrie des croisières internationales*, ministère du Tourisme, 2009, pp. 19-20 [<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/tendances-perspectives-2009-2010-dans-industrie-croisieres-internationales-198.html?categorie=107>].

46 Young, Samantha (2008). Associated Press, July 24, 2008. Calif. *Requires ships to cut pollution off coast* [<http://www.thefreelibrary.com/Calif.+requires+ships+to+cut+pollution+off+coast-a01611588059>].

47 Jainchill, Johanna (2009). Travel Weekly, April 13, 2009. *During a bad economy, Alaska cruise tax has repercussions*; dans *Tendances et perspectives 2009-2010 dans l'industrie des croisières internationales*, ministère du Tourisme, 2009, pp. 19-20 [<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/tendances-perspectives-2009-2010-dans-industrie-croisieres-internationales-198.html?categorie=107>].

Des solutions innovatrices

- Branchement électrique des navires : les escales devront développer le branchement à quai dans le but de minimiser les hausses du coût de carburant des nouvelles zones de contrôle des émissions polluantes (ECA ou Emission Control Area)⁴⁸; ce qui représente une excellente opportunité pour le Québec.
- Bateaux plus écologiques.
- Présence d'un officier environnemental à bord des bateaux.
- Partenariats pour diminuer les impacts environnementaux (p. ex., l'Alliance verte qui regroupe cinquante compagnies maritimes du fleuve Saint-Laurent et des Grands Lacs).
- Tarifs incitatifs offerts par les autorités portuaires.

En conclusion, le développement durable est une préoccupation qui influencera le développement de l'industrie des croisières internationales. Le développement des croisières sur le Saint-Laurent devra tenir compte de cette tendance structurante. Dans ce contexte, le branchement électrique des navires pourrait constituer un avantage stratégique compte tenu de la tarification électrique très compétitive du Québec.

Le **tableau 9** reprend et complète les renseignements de la présente section touchant le développement durable.

d) Les défis du développement de l'offre pour le Québec

Constatations pour le Québec

• Forces

- Le Saint-Laurent est une destination sûre.
- Le Saint-Laurent possède l'atout de la diversité : les escales du Québec offrent les visites guidées des villes, la culture et l'histoire, mais aussi un fort potentiel de forfaits aventure, nature et plein air. La destination peut aussi profiter de l'attrait très fort de la gastronomie, en vogue dans l'industrie des croisières.
- Québec et Montréal se positionnent comme des ports d'embarquement-débarquement offrant un produit complet et des services de qualité. D'ailleurs, Montréal a été désigné, au printemps 2009, pour la deuxième année consécutive, le *Best Turnaround Port et, à Seatrade, la Best Turnaround Destination (the best combination of airlift and airport capacity, transport links road/rail, ground handling, hotel stock, tourism appeal and seamless transport to airport)*.
- Québec (appréciation de 9,3/10 en 2009) est déjà reconnue comme un attrait des plus appréciés par les croisiéristes, tous produits confondus. Montréal (8,7/10), Saguenay et Havre-Saint-Pierre (ex æquo avec une note de 7,9/10) sont aussi fortement appréciés des croisiéristes⁴⁹.
- Montréal dispose de tous les atouts, et ce, autant pour les compagnies de croisières que pour les croisiéristes (aéroport international, vaste parc hôtelier, services connexes de transport, clientèle potentielle dans le bassin de population, proximité des autres grands centres canadiens et américains, etc.).

48 Radio-Canada le Régional (2010). *Adaptation coûteuse pour les croisières*, 9 juillet 2010 [<http://www.radio-canada.ca/regions/atlantique/2010/07/09/007-ATL-croisieres-pollution.shtml>]; dans la Synthèse commentée, juillet 2010, p.4. Produite par le Réseau de veille en tourisme de l'UQAM pour le ministère du Tourisme du Québec.

49 Doxa Focus et Segma Unimarketing (2010). *Rapport d'études – Sondage auprès des croisiéristes et des membres d'équipage des navires de croisière dans les ports du Saint-Laurent*, p. 13. Étude réalisée pour le ministère du Tourisme du Québec.

- Produit authentique et attrayant (navigation sur le Saguenay, sites naturels et excursions). Havre-Saint-Pierre (9,7/10 en 2009) remporte la palme de l'appréciation des escales québécoises en ce qui concerne les excursions. Québec et les Îles-de-la-Madeleine suivent (à égalité avec une note de 9,3/10). Montréal obtient une note de 9/10⁵⁰.

- **Faiblesses**

- Dans les ports d'escale de l'est du Québec dont l'aménagement est en cours, il reste des investissements importants à réaliser, autant sur le plan des ressources humaines, de l'organisation et de la capacité d'accueil que sur le plan des infrastructures et du marketing. Ces nouvelles escales n'ont pas encore acquis la notoriété et la reconnaissance du marché.
- Plusieurs escales n'ont pas encore de produit vedette. En outre, le nombre d'excursions de calibre est insuffisant pour justifier les longues distances de navigation ou les déplacements terrestres. Le calibre des excursions lors des escales ne fait pas encore le poids quant à la concurrence internationale.
- Les boutiques et autres commerces sont souvent peu nombreux et peu diversifiés, et ne sont pas à assez près (à pied) du port.
- Les petites localités sont congestionnées dès qu'un nombre important de passagers débarque (les attraits touristiques et le transport terrestre ne suffisent pas à la demande).
- L'impossibilité pour les navires de nouvelle génération (p. ex., Oasis of the Sea) de naviguer en amont de Québec, faute de tirant d'air suffisant sous les ponts, constitue une contrainte au développement futur de la destination Saint-Laurent⁵¹.
- Comme produit, les croisières sur le Saint-Laurent ne sont reconnues que pour les villes de Montréal et de Québec ainsi que pour le Saguenay.

Dans ce contexte, un premier défi serait de proposer aux compagnies de croisières des itinéraires de découverte qui s'appuient sur le développement d'un réseau de nouvelles escales, complémentaires quant à l'offre touristique pour les visiteurs. Il faut aller au-delà de l'image des paysages d'automne.

En outre, il y aurait lieu de privilégier les croisières sur des navires de petite et moyenne capacité pour certaines escales. En effet, ces navires représenteront 5 % de l'offre mondiale supplémentaire d'ici 2012 (soit 23 nouveaux navires et un peu plus de 5 000 nouvelles places).

Éléments critiques pour le développement des croisières sur le Saint-Laurent⁵²

- **L'attrait des escales** : les escales doivent se démarquer nettement par le calibre, la qualité et la richesse de contenus de leurs attraits.
- **L'accueil des croisiéristes** : un accueil de qualité par la population, les commerces et les établissements touristiques est essentiel.
- **La couleur locale et la culture** : outre les beautés naturelles, la couleur locale et la culture sont les principaux éléments qui permettent de se distinguer en tant que destination. À cet égard, les possibilités sont variées : histoire, culture amérindienne, produits du terroir, restauration et fine cuisine locale, manifestations culturelles, etc.

Les **tableaux 10 et 11** présentent les conditions de base auxquelles il faut répondre pour être une destination ou une escale dans un itinéraire de croisière.

50 Doxa Focus et Segma Unimarketing (2010). *Rapport d'études – Sondage auprès des croisiéristes et des membres d'équipage des navires de croisière dans les ports du Saint-Laurent*, p. 41. Étude réalisée pour le ministère du Tourisme du Québec.

51 Ministère du Tourisme (2008). *Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent*, p. 19 [<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/developpement-durable-croisieres.pdf>].

52 Gestion Conseil J.-P. Corbeil inc. et Marie-Andrée Delisle Tourisme-Conseil (2009). *Croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent - Connaissances sur les clientèles et la concurrence – Évaluation et constats sur l'offre et la demande*, pp. 111 à 113. Étude réalisée pour le ministère du Tourisme du Québec.

3. Le marketing des croisières internationales

a) Les stratégies adoptées en contexte d'incertitude économique

Des prix avantageux pour des consommateurs qui y sont très sensibles

- Considérant que le prix demeure un critère très important dans le choix d'une croisière et que, pour la première fois depuis longtemps, la situation économique l'influence sérieusement, l'industrie des croisières a opté pour une stratégie énergique de prix promotionnels. Très rapidement, elle a lancé un ensemble d'initiatives visant à rendre les prix plus alléchants, par exemple :
 - des rabais sur les prix habituels;
 - des forfaits de dernière minute à bas prix et, à l'opposé, des prix réduits pour les réservations hâtives;
 - des forfaits familiaux comportant la gratuité pour les enfants.
- Par contre, en 2010, les prix des forfaits ont subi une augmentation de l'ordre de 6,3 % sur ceux de 2009, selon une enquête réalisée auprès de plus de 1 100 agents de Cruise One et Cruise Inc.⁵³

Dans cette course aux rabais, les consommateurs affichent moins de loyauté envers les compagnies. Le même comportement s'observe chez les voyageurs à l'égard des destinations. On peut consulter une liste des rabais offerts sur le site suivant :

<http://communities.canada.com/reginaleaderpost/blogs/anythingandeverything/archive/2009/01/28/recession-busting-cruising-offers.aspx>.

Une gestion serrée des frais d'exploitation

- En contrepartie de ces stratégies de réduction des prix, les compagnies de croisières doivent contrôler plus efficacement leurs frais d'exploitation en établissant une gestion plus souple. Elles le font :
 - en offrant des départs et des destinations au rythme des réservations et du degré de satisfaction de la clientèle relativement aux excursions à terre;
 - en modifiant les itinéraires pour favoriser des déplacements moins longs afin de pallier la hausse du prix du carburant;
 - en favorisant les itinéraires de plus courte durée, ce qui leur permet d'offrir des prix abordables;
 - en privilégiant les ports d'embarquement plus près des marchés, ce qui favorise les croisières dont le départ s'effectue aux États-Unis et se traduit par la suppression de certains itinéraires sur des marchés plus éloignés⁵⁴.

53 Sloan, Gene (2010). *Cruise industry leader: Bookings price on the upswing*, The Cruise Log, USA Today, October 22, 2010 [<http://travel.usatoday.com/cruises/post/2010/10/cruise-industry-leader-bookings-prices-on-the-upswing/128391/1>]; dans la Synthèse commentée, Octobre 2010, p.1. Produite par le Réseau de veille en tourisme de l'UQAM pour le ministère du Tourisme du Québec.

54 Ministère du Tourisme (2009). *Tendances et perspectives 2009-2010 dans l'industrie des croisières internationales*, pp. 15, 16 et 24 [<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/tendances-perspectives-2009-2010-dans-industrie-croisieres-internationales-198.html?categorie=107>].

b) Les activités de marketing des compagnies de croisières

Les compagnies de croisières disposent d'importants budgets de marketing et utilisent une panoplie d'outils promotionnels, tant pour soutenir le réseau de distribution que pour stimuler et fidéliser la clientèle des croisières.

Les variables importantes

Les compagnies de croisières :

- Misent beaucoup sur leur image de marque;
- Créent des programmes de formation et de reconnaissance de perfectionnement qui s'adressent au réseau des agents de voyages pour qu'ils deviennent des spécialistes des croisières (Cruise Experts);
- Ciblent les créneaux de population qu'elles veulent fidéliser;
- Déploient beaucoup d'efforts à fidéliser la clientèle par divers moyens technologiques et par des contacts continus avec celle-ci;
- Se démarquent par des programmes ou des démarches de qualité, de certification ou de labellisation;
- Publicisent les répercussions positives de certaines de leurs décisions sur l'environnement.

Les pratiques de marketing

- Les pratiques **traditionnelles** de marketing demeurent importantes. Elles utilisent l'imprimé, font de la publicité auprès des clientèles actuelles et potentielles, et réalisent des activités en collaboration avec les réseaux de distribution ainsi qu'auprès de la presse spécialisée. De plus, elles investissent fortement dans les programmes de formation des agents pour en faire des « experts en conseil et vente de croisières ».
- Cependant, les **nouveaux médias électroniques** occupent maintenant une place prépondérante dans le marketing de croisières et cette tendance va en s'accroissant. Le *Cruise Search Index*, mensuel de Cruise Market Watch, souligne que 14 millions de recherches en ligne sur l'industrie ont été effectuées en janvier 2009⁵⁵. Toutes les compagnies de croisières se servent des médias sociaux (Facebook, My Space et Twitter) pour établir des contacts et stimuler les échanges avec les consommateurs. Les actions liées au Web et les foires virtuelles sont monnaie courante. Des promotions de dernière minute se font par courriel. Il est à noter que ces efforts des compagnies de croisières portent davantage sur la marque que sur les destinations, qui sont toutes affichées sur le même pied et vers lesquelles on dirigera l'internaute selon ses activités préférées et ses domaines d'intérêt.

Les pratiques de marketing des compagnies de croisières sont détaillées davantage dans le **tableau 12**.

En somme, les activités de marketing de l'industrie des croisières sont caractérisées par d'énormes efforts promotionnels, par l'importance dominante et constante des réseaux de grossistes et des agences dans la vente du produit, et par les exigences relatives au degré d'expertise de ces dernières.

Cette omniprésence médiatique et l'importante clientèle générée par ces activités procurent à cette industrie un rapport de force considérable aux destinations portuaires qui cherchent à se positionner.

L'approche marketing actuelle repose fortement sur des prix très alléchants et des promotions«

⁵⁵ Ministère du Tourisme
[<http://www.tourisme.gc.ca>]

c) L'importance du réseau de distribution

Un réseau étendu misant sur l'expertise des agences

- Les agences de voyages sont les premiers publics cibles des compagnies de croisières. La presque totalité des ventes de croisières se fait par le réseau des agences de voyages affiliées aux compagnies de navigation. Ces agences vendent majoritairement par contact direct avec leur clientèle, bien que les réservations en ligne aient sensiblement progressé récemment.
- Pour le regroupement de la CLIA, le réseau de distribution, constitué notamment aux États-Unis de 16 000 agences, génère un peu plus de 90 % des réservations de croisières de ses membres. Au Canada, 900 agences sont membres de la CLIA⁵⁶. Les compagnies de croisières évitent les ventes directes autant que possible.
- La CLIA a mis en place des programmes de formation et de certification des agents, car l'industrie insiste beaucoup sur la désignation professionnelle « expert en croisières » de ces derniers. Dans le réseau, l'expertise en croisières est pratiquement devenue une exigence⁵⁷.
- Des primes de motivation (« incentives ») incitent les agents de voyages à proposer des croisières avant tout autre produit (formation en vente, rabais, concours, visites de bateaux, croisières de familiarisation lorsqu'ils atteignent leurs objectifs de vente, etc.).
- Les compagnies de croisières multiplient les moyens pour attirer l'attention des agents de voyages et leur transmettre quotidiennement les nouvelles sur les croisières.

Un service apprécié par les croisiéristes

- Les acheteurs de croisières de luxe passent encore très souvent par une agence.
- Le recours aux agents est beaucoup plus fréquent pour les voyageurs qui ont fait ou qui font des croisières. Il s'agit d'une donnée importante lorsque l'on sait que les croisiéristes du Saint-Laurent ont effectué en moyenne huit croisières avant de choisir notre destination.
- Les trois quarts des croisiéristes considèrent que la désignation professionnelle « expert en croisières » est importante, très ou extrêmement importante et près de 80 % de ceux qui achètent des croisières haut de gamme sont du même avis. Environ 25 % des clients en font un critère qui justifie un changement d'agent.

Les tendances selon les agents de voyages

Des représentants d'agences de voyages de Boston, New York, Chicago, Miami et Los Angeles sondés en avril 2009⁵⁸ ont donné leur évaluation des tendances des activités de marketing des agences:

56 Cruise Lines International Association (CLIA) (2009). *New Survey Shows Canadian Travel Agents Optimistic about Cruise sales in 2010*, 2 p.

57 Ministère du Tourisme (2009). *Tendances et perspectives 2009-2010 dans l'industrie des croisières internationales*, p. 8

[<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/tendances-perspectives-2009-2010-dans-industrie-croisieres-internationales-198.html?categorie=107>].

58 Jolicoeur et Associés Études et sondages (2009). *Perspectives et tendances au sein du réseau de distribution, Sondage auprès des agences de voyages du nord-est des États-Unis*, 50 p. Étude réalisée pour le ministère du Tourisme du Québec.

- **Internet** : grande importance dans le marketing des agences (65 % plus important), de même que les médias sociaux (46 %);
- **La télévision** : perd de son importance, tout comme la publicité dans les **magazines spécialisés**, tandis que **l'imprimé** se maintient;
- **Commercialisation/relations avec les médias** : les tournées de presse et les voyages de familiarisation prennent un peu plus d'importance, probablement stimulés par la publicité insistante. Les salons deviennent moins importants.

d) Les défis pour le Québec

Le rôle des destinations

- **Positionnement** : le rôle de la destination est de créer son propre positionnement, favorisé par un écho favorable (buzz) souvent renouvelé par les blitz auprès des agences de voyages nord-américaines spécialisées en croisières afin d'établir la notoriété et de la maintenir.

À cet égard, le site Web de la Baltique (www.cruisebaltic.com) est un exemple à suivre. En 2010 le MTO a mis à jour son site sur les croisières, ce qui constitue un pas dans cette direction.

- **Destination et ports d'escales** : les destinations et leurs ports d'escales doivent proposer une offre très alléchante pour convaincre ces compagnies de les intégrer dans leurs programmes (**tableaux 11 et 12**) et pour intéresser leurs clientèles cibles.
- **Régions touristiques** : le rôle des régions touristiques des escales est d'enrichir les excursions déjà programmées et d'en créer de nouvelles afin de se rendre incontournables aux yeux des compagnies de croisières.

Les cibles et les moyens de marketing à privilégier

- La promotion des escales du Saint-Laurent et la présence de la destination auprès des réseaux d'**agences** sont essentielles. Le Québec doit bâtir dès maintenant des partenariats élargis avec le réseau de distribution.
- Il faut s'intégrer aux **programmes de formation et de certification des agences**.
- La création d'une **image de diversité de forfaits excursions** dans les escales est nécessaire. On pourra miser sur la nature, la culture, l'ambiance, la faune ailée et marine, la flore et les gens comme facteurs distinctifs de la destination.

Le **tableau 13** présente en résumé les principaux éléments stratégiques à prendre en considération pour la promotion des croisières internationales sur le Saint-Laurent.

Annexe 1 : La Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent⁵⁹

La présente annexe rappelle les éléments essentiels de la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent, rendue publique par le gouvernement du Québec en mai 2008. Elle présente également les actions entreprises par le MTO pour mettre en œuvre cette stratégie. Enfin, elle fait état des performances de l'industrie québécoise des croisières internationales depuis le lancement de la Stratégie.

La vision du gouvernement du Québec

- Dans une perspective de développement durable, le gouvernement du Québec souhaite, d'ici 2018, faire du Saint-Laurent une destination majeure de croisières internationales en Amérique du Nord.

Les objectifs de la Stratégie

- Augmenter les recettes touristiques du Québec et le nombre de visiteurs en améliorant la compétitivité de ce secteur.
- Diversifier et stimuler l'économie des régions en offrant de nouvelles escales.

Au moyen de partenariats avec les acteurs concernés, le Ministère s'affaire activement à mettre en place les infrastructures portuaires et touristiques dans six nouvelles escales et à promouvoir la destination. Il travaillera avec l'ensemble des partenaires pour atteindre, en 2014, les cibles d'investissements et de performance visées.

1. Le développement durable des croisières internationales au Québec

a) Les axes d'intervention de la Stratégie pour le développement de l'offre

Le développement de l'offre repose sur deux axes d'intervention abordés de front.

Constituer un réseau stratégique d'escales

Dans le but de constituer un réseau stratégique proposant aux clientèles et aux compagnies un choix d'itinéraires diversifiés, le ministère du Tourisme :

- appuiera le développement d'escales qui s'ajouteront à celles de Québec, Montréal et Trois-Rivières, à savoir Saguenay, Sept-Îles, Baie-Comeau, Gaspé, Havre-Saint-Pierre et les Îles-de-la-Madeleine;
- soutiendra la mise à niveau des infrastructures portuaires ainsi que les immobilisations et les aménagements nécessaires pour les infrastructures touristiques.

Mettre l'accent sur le développement durable

Pour s'assurer que les principes du développement durable seront pris en compte par les acteurs concernés, le ministère du Tourisme :

⁵⁹ Pour plus de détails le lecteur est invité à consulter *La stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent* qui a été publié en mai 2008 par le ministère du Tourisme. Ce document est accessible sur le site du ministère à l'adresse suivante : <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/developpement-durable-croisieres.pdf>

- fera de l'application de ces principes une condition pour l'obtention du financement gouvernemental;
- incitera les compagnies de croisières à intégrer les bonnes pratiques et initiatives de l'Alliance verte;
- encouragera les initiatives ayant des retombées locales.

Les escales québécoises : état de la situation

L'étude Corbeil⁶⁰ suggère que :

- Québec et Montréal offrent des attraits de calibre international aux croisiéristes;
- Trois-Rivières, Sept-Îles et les Îles-de-la-Madeleine doivent améliorer leur offre d'excursions pour atteindre ce calibre;
- les distances à franchir en autocar pour visiter les attraits proposés à Saguenay, Baie-Comeau et Havre-Saint-Pierre posent problème compte tenu de la durée de l'escale (de quatre à huit heures);
- à Gaspé, il faut repenser l'orientation trop commerciale des boutiques de façon à mettre plutôt en valeur l'artisanat local;
- les infrastructures portuaires doivent être mises à niveau dans toutes les escales du réseau québécois.

Le **tableau 14** présente les caractéristiques de l'offre du réseau d'escales du Saint-Laurent et formule des observations à leur endroit.

Ces constatations ont orienté les actions du ministère du Tourisme visant le développement des escales.

2. La promotion de la destination

a) Les axes d'intervention de la stratégie pour la promotion

Afin que le Québec profite rapidement des retombées économiques d'un marché en pleine croissance, deux axes d'intervention touchant la promotion sont abordés de front.

Appuyer la promotion de la destination

Pour rehausser le niveau de notoriété du fleuve Saint-Laurent dans le marché des croisières internationales, le ministère du Tourisme :

- maintiendra ses efforts promotionnels sur les marchés et auprès des clientèles les plus porteuses (soit le marché américain en particulier et le marché européen qui est en forte croissance);
- renforcera ses efforts auprès du réseau de distribution, notamment auprès des agents de voyages, ainsi qu'auprès des médias spécialisés qui donnent les meilleurs résultats;
- accentuera son soutien à la prospection et au démarchage des compagnies de croisières.

Mettre l'accent sur le développement durable

60 Gestion Conseil J.-P. Corbeil inc. et Marie-Andrée Delisle Tourisme-Conseil (2009). *Croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent – Connaissances sur les clientèles et la concurrence – Évaluation et constats sur l'offre et la demande*, pp. 108 à 110. Étude réalisée pour le ministère du Tourisme du Québec.

Pour s'assurer que les principes du développement durable seront au coeur des préoccupations des différents acteurs, le ministère du Tourisme :

- fera la promotion de l'aspect patrimonial exceptionnel du Saint-Laurent;
- favorisera les actions de démarchage auprès des compagnies de croisières ciblées en tenant compte de la capacité d'accueil de chaque escale.

b) Les actions promotionnelles réalisées

Mai 2008 à janvier 2011

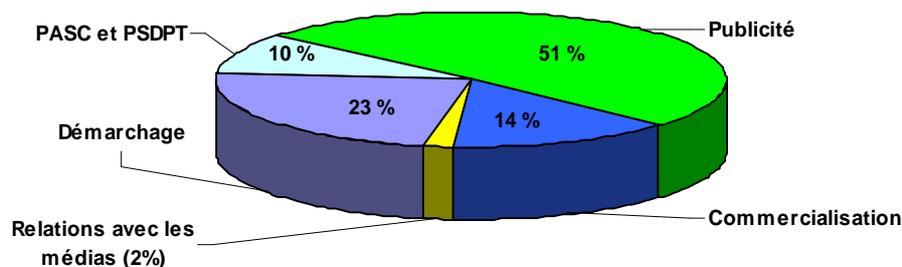
- Depuis le lancement de la Stratégie 2008, le Ministère s'est surtout efforcé de positionner le Québec et le Saint-Laurent comme destinations de croisières, car la notoriété du Québec à ce titre reste à développer.
- **Au 31 janvier 2011**, les investissements promotionnels d'environ 2,7 millions de dollars ont ciblé essentiellement le marché américain.

2008-2009

Au 31 mars 2009, les investissements dans la promotion des croisières internationales au Québec totalisaient 520 000 \$, y compris la contribution au financement des activités de promotion de l'Association des croisières du Saint-Laurent. Ces investissements ont permis de réaliser de nombreuses activités :

- placements publicitaires sous l'image de marque touristique du Québec, production d'outils promotionnels (stands, DVD, brochures, vidéos), participation à des salons spécialisés de l'industrie, réalisation de tournées de presse et embauche d'un démarcheur par le bureau de Destination Québec à New York;
- soutien financier des activités de mise en marché de l'ACSL et entente sur le partage des rôles. Les actions de l'ACSL cibleront en priorité les compagnies de croisières, alors que le Ministère concentrera ses efforts sur le réseau de distribution, des croisiéristes et des médias spécialisés.

Graphique 7: Croisières internationales sur le Saint-Laurent - Budget marketing 2008-2009 du MTO par poste d'activité (520 000\$)



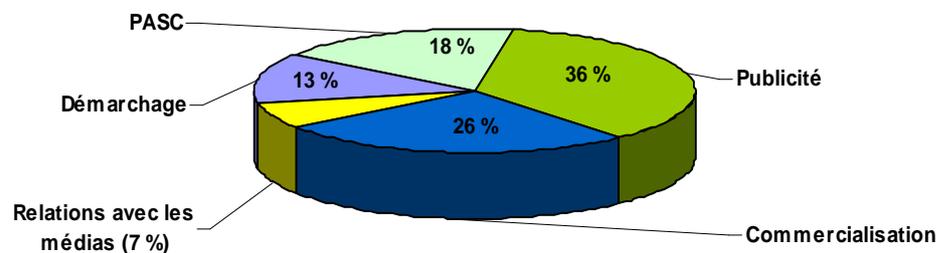
2009-2010

Le ministère du Tourisme a consacré un budget de 905 000 \$ à la réalisation d'activités promotionnelles pour, entre autres :

- doubler les investissements en placements publicitaires dans des revues spécialisées en croisières (*Cruise Travel, Porthole Magazine, Cruise Industry News, Cruise Travel Magazine, etc.*);
- participer de nouveau à des bourses et à des salons spécialisés (*Cruise3Sixty, Seatrade, Travel Trade Cruise-O-Thon, etc.*);

- tenir des séminaires de formation pour les agents, entre autres ceux de l'American Society of Travel Agents (ASTA);
- organiser des tournées et poursuivre le démarchage auprès du réseau de distribution et des médias spécialisés;
- réaliser des activités de relations publiques ciblant les principaux acteurs de l'industrie (médias spécialisés, réseau de distribution, compagnies de croisières). Par exemple, « Destination Québec Cruise Event » à Miami en décembre, à laquelle ont participé six partenaires du Québec. De plus, le Québec a été la destination vedette de la soirée *Porthole* lors de *Seatrade* à Miami en mars 2010;
- réaliser l'étude « Connaissances sur les clientèles et la concurrence des croisières internationales » (provenance, intérêt, critères de choix d'une destination, planification et réservation, etc.);
- établir une veille (tendances, concurrence, marchés, réseaux, etc.) en partenariat avec le Réseau de veille de la Chaire en tourisme Transat de l'UQAM;
- réserver une enveloppe dans le Programme d'aide à la stratégie des croisières afin de réaliser des projets promotionnels avec des partenaires;
- soutenir l'ACSL dans ses activités de commercialisation (p. ex., Symposium sur les croisières internationales Canada–Nouvelle-Angleterre à Saguenay en juin 2009 et entente triennale avec cet organisme).

Graphique 8: Croisières internationales sur le Saint-Laurent - Budget marketing 2009-2010 du MTO par poste d'activité (905 000\$)



Avril 2010 au 31 janvier 2011

Du 1^{er} avril 2010 au 31 mars 2011, le ministère du Tourisme investira 1,3 million de dollars en activités de marketing. Cette somme a été presque totalement dépensée au 31 janvier 2011. Parmi les activités majeures, notons :

- réalisation d'une importante campagne publicitaire utilisant les nouveaux médias sur les marchés de New York, Boston, et de la Floride;
- renouvellement du partenariat promotionnel avec Cruise Industry News;

- participation à huit événements organisés pour l'industrie et les réseaux d'agence de voyages (p.ex. Destination Québec - Cruise Miami, New York Times et Boston Globe – Travel Show, Seatrade,...);
- reconduction de la soirée Porthole lors de Seatrade Miami;
- mise en ligne d'un séminaire virtuel (« Webinar ») pour les agents de voyages en collaboration avec Travel Agent Magazine;
- réalisation du « Travel Classics Media Convention » en juin 2010 à Québec;
- accueil de journalistes en tournée de presse;

Le ministère du Tourisme continuera de soutenir l'ACSL dans ses activités de commercialisation dans le cadre de l'entente triennale avec cet organisme; de même qu'il a conclu une entente triennale avec l'Office de tourisme de Québec (OTQ) dans le projet Accord-Québec.

3. La performance récente de l'industrie

Même si la publication de la Stratégie de 2008 n'est pas le seul facteur en cause, la performance récente de l'industrie québécoise des croisières internationales est très encourageante si l'on en juge par les données suivantes :

- Augmentation de 33 % du nombre de passagers qui est passé de 171 941 en 2008 à 228 745. De 2007 à 2009, le nombre de passagers a connu une hausse de 48 %;
- 16 compagnies de croisières et 21 navires différents ont accosté dans les ports du Saint-Laurent. Par rapport à 2008, il s'agit de 3 compagnies de croisières de plus;
- 33 329 passagers ont choisi Québec en 2009 comme point d'arrivée ou de départ (88 % de plus qu'en 2008). Cette hausse du nombre d'activités débarquement-embarquement fait de Québec un port de destination plutôt qu'une escale, ce qui entraîne des retombées économiques intéressantes (hébergement, restauration, etc.);
- Six nouveaux navires se sont amarrés pour la première fois au port de Québec, soit *Crown Princess* (3 782 passagers), *Costa Atlantica* (2 680), *Norwegian Spirit* (2 475), *Queen Victoria* (2 172), *Princess Danae* (690) et *Clelia II* (100);
- La dépense moyenne par croisiériste est de 193 \$ en 2009 contre 195 \$ en 2008;
- En septembre 2009, la destination a terminé au second rang après « Cruise the Baltic » dans la catégorie *Cruise Destination of the Year*, lors du gala des Seatrade Insider Cruise Awards tenu à Hambourg, en Allemagne. Les investissements consentis à la mise en œuvre de la Stratégie sont à la base de cette reconnaissance.

Annexe 2 : Tableaux

Tableau 1 : Demande internationale de croisières de 2003 à 2009

Région	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Δ 09/03 (6 ans)
Millions de passagers								
Amérique du Nord	8,23	9,14	9,96	10,38	10,45	10,29	10,4	26,4 %
Europe*	2,74	2,80	3,16	3,46	4,08	4,50	5,0	82,5 %
SOUS-TOTAL	10,97	11,94	13,12	13,84	14,53	14,79	15,4	40,4 %
Reste du monde	1,05	1,13	1,21	1,29	1,37	1,45	2,1	100,0 %
TOTAL	12,02	13,07	14,33	15,13	15,9	16,24	17,5	45,6 %
% Amérique du Nord	68,5%	69,9%	69,6%	68,7%	65,8%	63,5%	59,4%	

* Y compris la Russie et les pays d'Europe de l'Est non membres de l'Union européenne.

Sources:

2003: G.P. Wild International Limited et Business Research & Economic Advisors (BREA) (2009). *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe*, 2009 Edition, p. 4. Préparé pour l'European Cruise Council
http://www.europeancruisecouncil.com/downloads/contribution_of_cruise_tourism_to_the_economies_of_europe_2008.pdf

2004 à 2009: G.P. Wild International Limited et Business Research & Economic Advisors (BREA) (2010). *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe*, 2010 Edition, p. 4. Préparé pour l'European Cruise Council
http://www.europeancruisecouncil.com/downloads/contribution_of_cruise_tourism_to_the_economies_of_europe_2009.pdf

Compilation: Ministère du Tourisme du Québec.

Tableau 2 : Principaux états américains émetteurs de croisiéristes de 2007 à 2009

États	2007		2008		2009		Δ 09/07
	Volume	%	Volume	%	Volume	%	
Floride	2 274 707	24,1%	2 300 244	24,8%	2 530 702	26,8%	11,3%
Californie	1 282 999	13,6%	1 202 708	12,9%	1 111 881	11,8%	- 13,3%
Texas	758 752	8,0%	787 577	8,5%	1 056 913	11,2%	39,3%
New York	444 176	4,7%	435 956	4,7%	382 348	4,1%	- 13,9%
Massachusetts	441 034	4,7%	478 355	5,1%	586 915	6,2%	33,1%
Arizona	306 181	3,2%	298 606	3,2%	495 515	5,3%	61,8%
Total ÉU	9 452 194	100,0%	9 293 729	100,0%	9 429 026	100,0%	- 0,2%
6 premiers États	5 507 849	58,3%	5 503 446	59,2%	6 164 274	65,4%	

Source: Cruise Lines International Association (CLIA) (2010). *THE OVERVIEW 2010 CLIA: Cruise Market Overview Statistical Cruise Industry Data Through 2009*, pp. 8 et 9 [<http://www2.cruising.org/Press/overview2010/>].

Compilation: Ministère du Tourisme du Québec.

Tableau 3 : Principaux marchés européens émetteurs de croisiéristes de 2003 à 2009

Pays	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2009	Δ 09/03
								Proportion	(6 ans)
	En milliers de passagers							En %	
Royaume-Uni	964	1 029	1 071	1 204	1 335	1 477	1 533	30,7	59,0
Allemagne	537	583	639	705	763	907	1 026	20,5	91,1
Italie	346	400	514	517	640	682	799	16,0	130,9
Espagne	307	300	379	391	518	497	587	11,7	91,2
France	212	222	233	242	280	310	347	6,9	63,7

Source: European Cruise Council (ECC) (2010). *European Cruise Council 2010-2011 Report*, pp. 28, 30, 32, 36, et 38
http://www.europeancruiseCouncil.com/downloads/ecc_report_2010_2011.pdf.
 Compilation: Ministère du Tourisme du Québec.

Tableau 4 : Embarquements de croisiéristes dans les ports américains de 2000 à 2011 (en millions de croisiéristes)

Provenance	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 *
Clientèle nord-américaine	6,55	6,64	7,47	7,99	8,87	9,67	10,08	10,25	10,09	10,20	11,10	11,68
Clientèle internationale	0,67	0,86	1,18	1,54	1,59	1,51	1,93	2,32	2,91	3,24	3,90	4,32
Total	7,21	7,50	8,65	9,53	10,46	11,18	12,01	12,56	13,01	13,44	15,00	16,00

*2011 : Projection de la CLIA.

Sources: Cruise Lines International Association (CLIA) (2010). *THE OVERVIEW 2010 CLIA: Cruise Market Overview Statistical Cruise Industry Data Through 2009*, p. 5 <http://www2.cruising.org/Press/overview2010/>; European Cruise Council (ECC) (2010). *European Cruise Council 2010/2011 Report*, December 2010, p. 15 http://www.europeancruiseCouncil.com/downloads/ecc_report_2010_2011.pdf; et Travel Pulse (2011). *CLIA Predicts Record Number of Passengers for 2011*, January, 13, 2011 <http://www.travelpulse.com/clia-predicts-record-number-of-passengers-for-2011.html>.
 Compilation: Ministère du Tourisme du Québec.

Tableau 5: Navires de croisières en construction de 2009 à 2012

a) En valeurs absolues

Catégorie*	Capacité (n. passagers)	2009		2010		2011		2012		2009 à 2012	
		n. passagers	n. navires								
Petite	– de 250	538	4	626	5	664	4	354	2	2 182	15
Moyenne	250 à 749	1 546	4	978	3	450	1	0	0	2 974	8
Grande	750 à 1 499	0	0	1 260	1	2 500	2	2 500	2	6 260	5
Supergrande	1 500 à 2 999	7 160	3	14 044	6	7 574	4	5 024	2	33 802	15
Méga-navire	3 000 et +	15 356	4	12 676	3	13 314	3	10 204	3	51 550	13
Total		24 600	15	29 584	18	24 502	14	18 082	9	96 768	56

b) En pourcentages

Catégorie	Capacité (n. passagers)	2009		2010		2011		2012		2009 à 2012	
		n. passagers	n. navires								
Petite	– de 250	2,2%	26,7%	2,1%	27,8%	2,7%	28,6%	2,0%	22,2%	2,3%	26,8%
Moyenne	250 à 749	6,3%	26,7%	3,3%	16,7%	1,8%	7,1%	0,0%	0,0%	3,1%	14,3%
Grande	750 à 1 499	0,0%	0,0%	4,3%	5,6%	10,2%	14,3%	13,8%	22,2%	6,5%	8,9%
Supergrande	1 500 à 2 999	29,1%	20,0%	47,5%	33,3%	30,9%	28,6%	27,8%	22,2%	34,9%	26,8%
Méga-navire	3 000 et +	62,4%	26,7%	42,8%	16,7%	54,3%	21,4%	56,4%	33,3%	53,3%	23,2%
Total		100%	100%								

Sources:

*** Catégories de navires :**

SeaConsult HAM GmbH, Hamburg, Germany (2010). *Future demand for small and medium sized cruise vessels*, presented at Seatrade Cruise Shipping, Miami, March 18, 2009 [http://www.cruiseshippingmiami.com/c/document_library/get_file?uuid=630ff005-2d7e-4ece-a4ef-6f1014c66d3b&groupId=12631].

Données:

1- Cruise Lines International Association (CLIA) (2010). *The state of the cruise industry in 2010: confident, and offering new ships, innovation and exceptional value*, January 20, 2010, p. 3 [http://www.cruising.org/news/press_releases/2010/01/state-cruise-industry-2010-confident-and-offering-new-ships-innovation]. 2- Cruise Lines International Association (CLIA) (2009). *Who's who in the cruise line industry, 2009 CLIA Directory online*. Document électronique non paginé. Membres CLIA seulement [<http://www2.cruising.org/industry/members/index.cfm>].

Compilation: Ministère du Tourisme du Québec.

Tableau 6 : Principales destinations des croisiéristes – 2000 et 2010

Nombre de jours/lits selon la destination - Variations entre 2000 et 2010								
Principales destinations et total pour le monde								
Classement selon le nombre de jours/lits en 2010					Classement selon la variation 2010 versus 2000			
Rang	Destination	2000		2010		Rang	Destination	Δ 2010/2000
		Jours/lits	%	Jours/lits	%			
1	Caraïbes	21 510 000	39,9%	36 272 000	34,8%	1	Orient	550%
2	Méditerranée	6 277 000	11,7%	18 538 000	17,8%	2	Antarctique	382%
3	Europe	3 745 000	7,0%	9 029 000	8,7%	3	Sud-est asiatique	367%
4	Bahamas	3 200 000	5,9%	6 795 000	6,5%	4	Trans-Pacifique	314%
5	Alaska	4 197 000	7,8%	5 959 000	5,7%	5	Océan indien	214%
6	Mexique, côte ouest	2 681 000	5,0%	4 947 000	4,8%	6	Méditerranée	195%
7	Trans-Canal	2 573 000	4,8%	3 140 000	3,0%	7	Amérique du Sud	184%
8	Trans-Atlantique	1 016 000	1,9%	2 691 000	2,6%	8	Trans-Atlantique	165%
9	Amérique du Sud	826 000	1,5%	2 348 000	2,3%	9	Europe	141%
10	Pacifique Sud	1 155 000	2,1%	2 319 000	2,2%	10	Bahamas	112%
11	Canada–Nouvelle-Angleterre	1 108 000	2,1%	1 917 000	1,8%	11	Hawaï	107%
12	Hawaï	857 000	1,6%	1 770 000	1,7%	12	Pacifique Sud	101%
13	Bermudes	988 000	1,8%	1 502 000	1,4%	13	Mexique, côte ouest	85%
14	Orient	202 000	0,4%	1 313 000	1,3%	14	Canada–Nouvelle-Angleterre	73%
15	Sud-est asiatique	245 000	0,5%	1 145 000	1,1%	15	Caraïbes	69%
16	Océan indien	121 000	0,2%	380 000	0,4%	16	Bermudes	52%
17	Antarctique	49 000	0,1%	236 000	0,2%	17	Alaska	42%
18	Côte ouest des États-Unis	218 000	0,4%	229 000	0,2%	18	Trans-Canal	22%
19	Trans-Pacifique	52 000	0,1%	215 000	0,2%	19	Côte ouest des États-Unis	5%
20	Côte est des États-Unis	1 402 000	2,6%	205 000	0,2%	20	Afrique	-68%
21	Afrique	503 000	0,9%	160 000	0,2%	21	Côte est des États-Unis	-85%
Total partiel		52 925 000	98,3%	101 110 000	97,1%	Total partiel		91%
Autres		938 000	1,7%	2 999 000	2,9%	Autres		220%
Total		53 863 000	100,0%	104 109 000	100,0%	Total		93%

Source: Cruise Lines International Association (CLIA) (2010). *THE OVERVIEW 2010 CLIA: Cruise Market Overview Statistical Cruise Industry Data Through 2009*, p. 16 [<http://www2.cruising.org/Press/overview2010/>].

Compilation: Ministère du Tourisme du Québec.

Tableau 7 : Les principales destinations concurrentes du Saint-Laurent – caractéristiques de la clientèle

Caractéristiques	Alaska	Europe du Nord (Baltique)	Canada–Nouvelle-Angleterre
Profil de la clientèle	Croisiéristes expérimentés, recherchant nouveaux produits, surtout états-uniens, plus riches, plus âgés, plus éduqués que les clientèles de croisières dans le sud	Attirée par les attraits culturels, intéressée par les activités d'apprentissage. Surtout d'origines allemande et britannique	Intéressée aux vacances d'apprentissage, par l'histoire et la culture. Plutôt âgée
Durée (jours)	7	12	4 à 10
Mois de réalisation	mai à septembre (pointe en été)	juin à août	mai à octobre (pointe en automne pour le Québec)

Capacité des navires (passagers)	1 300 à 2 200	1 200 à 2 400	1 300 à 2 200
---	---------------	---------------	---------------

Source: GPS Tourisme (2007). *Faire de Québec un port d'attache pour les croisières océaniques et un port majeur de développement des croisières sur le Saint-Laurent : L'état de situation et les potentiels de développement*, Mai 2007, p. 44.

Étude réalisée pour le PÔLE Québec Chaudière-Appalaches (Québec International).

Tableau 8 : Les principales destinations concurrentes du Saint-Laurent – analyse comparative de l'offre

Concurrent	Caractéristiques et excursions terrestres distinctives	Observations
Maritimes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Saint-Jean Meet and Greet, N.-B. + excursion de photographie côtière de la baie de Fundy, accompagnée d'un professionnel ▪ Halifax : Expérience Highlander, visite interactive de Parcs Canada ▪ Charlottetown : excursion sur l'île, site d'Anne of Green Gables; visite guidée de la ville historique ▪ Sydney : visite du magnifique village de Baddeck et du musée Alexander Graham Bell; expérience minière au Cap-Breton 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le site Cruise St.John propose des programmes incitatifs aux compagnies de croisières en soulignant les efforts que cette ville fait pour accueillir des croisiéristes. Son programme Meet and Greet mérite d'être souligné [http://www.cruisesaintjohn.com/visitsaintjohn/meetandgreet.asp]. ▪ Les principales villes des Maritimes ont moins à offrir que Montréal et Québec. ▪ Le site d'Anne of Green Gables est un attrait très populaire et bien développé pour du tourisme de masse. Il jouit d'une notoriété internationale depuis plusieurs années.
Côte est États-Unis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acadia National Park — Bar Harbour : excursion dans ce parc réputé, visite de Bar Harbor pour son architecture victorienne; observation des baleines ▪ Beautés naturelles ▪ Boston : visite guidée, promenade en bateau dans le port, visite de sites historiques majeurs, Quincy Market, Faneuil Hall; randonnée pédestre dans Beacon Hill et voisinage, dont le fameux pub Cheers; visite du North End, Cambridge et Harvard Square ▪ Newport : visite des villas de la famille Vanderbilt ▪ Portland et Kennebunk : phare et parc Fort Williams ▪ New York comme port d'embarquement ou de débarquement 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bon nombre de croisiéristes sont des États-Uniens. Le fait de pouvoir embarquer en terre américaine est certainement un atout : proximité du domicile, moins cher pour s'y rendre, alternance d'attrait entre culture et nature. ▪ Les icônes comme l'Acadia National Park, Boston et New York (pour des séjours pré- et postcroisière) exercent une forte influence sur les clientèles de ce pays. ▪ Pouvoir embarquer dans un port et débarquer dans un autre motive les croisiéristes qui n'ont pas à faire le même trajet au retour. ▪ L'ensemble des escales du Québec pourra éventuellement concurrencer les Maritimes et la côte est lorsque les produits seront mieux développés et organisés. ▪ Les attrait nature et aventure du Québec offrent même une plus grande diversité parce qu'ils se situent dans des environnements plus sauvages et de grands espaces non urbanisés, tout en offrant une grande sécurité.
Alaska	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visite de Vancouver : Stanley Park, Lions Gate, Capilano Canyon ▪ Anchorage : kayak dans le détroit ▪ Icy Point Strait : géré entièrement par la communauté, y compris Zip Line, « extravaganza culinaire », pêche sportive, trek vélo, Zip Rider, expéditions ATV, danses tribales et légendes culturelles ▪ Ketchikan : visite culturelle autochtone, mystère des totems, centre des sculpteurs; excursion/observation de la 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La diminution de fréquentation par certaines compagnies de croisières ferait perdre plusieurs millions à l'économie de l'Alaska, en raison des réglementations environnementales et de la nouvelle taxation. ▪ En matière de concurrence, l'Alaska présente des paysages côtiers et des glaciers impressionnants. Les escales ont donné lieu à des visites massives qui ne permettent plus d'assurer la qualité de l'endroit ni des produits offerts, parce que devenus trop commerciaux. ▪ L'intégration de portions terrestres aux itinéraires des

<ul style="list-style-type: none"> ▪ pêche au crabe royal ▪ Juneau : randonnée en kayak de mer, vues panoramiques du glacier; observation des baleines; prospection d'or ▪ Sitka : histoire et culture d'origine russe; spectacles de danse; parc national historique; sentiers, totems, artisans ▪ Skagway : observation des ours en hydravion ▪ Skagway-Carcross : trajet en autocar et train d'époque avec vues spectaculaires ▪ Parcours terrestres au Yukon — vues panoramiques uniques 	<p>navires élargit davantage l'éventail de paysages et de choses à faire et à voir. Il est à noter que Holland America mise sur une augmentation considérable de ses excursions en Alaska — plus de 250 produits (avril 2009).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les compagnies de croisières utilisent souvent les autocars et les hôtels qui leur appartiennent le long du parcours terrestre, ce qui minimise les effets négatifs pour la destination. ▪ Les escales sont souvent de longue durée, ce qui permet à la destination d'offrir des activités d'aventure et de plein air diversifiées et riches en contenus. ▪ L'industrie des croisières en Alaska date de nombreuses années et les rouages des escales ont atteint leur maturité.
--	---

Tableau 8 : Les principales destinations concurrentes du Saint-Laurent — analyse comparative de l'offre

Concurrent	Caractéristiques et excursions terrestres distinctives	Observations
<p>Baltique</p> <p>Saint-Pétersbourg Stockholm, Helsinki, Copenhague, Bergen, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visite de grandes villes (19) culturelles de plusieurs pays (musées, architecture, histoires, visites guidées sur l'eau, visites de quartiers, etc.) ▪ Qualité et diversité des excursions et des escales ▪ Excursion jusqu'à Berlin ▪ Reconnaissance des efforts de développement vert 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Il est difficile de concurrencer cette destination tant le volet culturel est important. En plus des paysages côtiers et des nombreux ports urbains qui marquent la majorité des parcours des croisières, cette région permet de visiter plusieurs pays à la fois. ▪ On peut cependant remarquer qu'on privilégie de plus petits bateaux, ce qui rend les déplacements et les activités plus diversifiées quant à leurs thématiques et plus personnalisées par rapport aux segments de clientèle. ▪ Les excursions coûtent cependant cher et, tout comme au Québec, la saison est courte et la température y est imprévisible et pas toujours agréable. ▪ Dans la plupart des cas, la Baltique offre les villes, les visites historiques, les musées, etc. Ce produit est de très haute qualité lorsque comparé au Québec, mais l'offre est plus exclusivement axée sur la culture, l'histoire et les grandes villes. Une certaine monotonie peut caractériser les éléments de l'offre. Le Québec est plus « nature », ce qui lui donne l'avantage de la diversité par rapport à la Baltique. Tout en offrant aussi la ville, les visites guidées, la culture et l'histoire, les escales du Québec offrent souvent des choix de forfaits aventure, nature et plein air.

Source: Gestion Conseil J.-P. Corbeil inc. et Marie-Andrée Delisle Tourisme-Conseil (2009). *Croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent — Connaissances sur les clientèles et la concurrence — Évaluation et constats sur l'offre et la demande*, mai 2009, pp. 105 à 107.
Étude réalisée pour le ministère du Tourisme du Québec.

Tableau 9 : Éléments clés du développement durable pour les croisières

Réglementation renforcée	
<p>Réduire les émissions polluantes liées à l'utilisation de carburants très polluants</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'Organisation maritime internationale (OMI) vient de voter une réglementation soumettant tous les bateaux naviguant à moins de 200 milles du littoral américain et canadien à des limites de pollution atmosphérique plus strictes. ▪ Depuis juillet 2009, la Californie exige des navires de croisière circulant à

	<p>moins de 44 km des côtes californiennes d'utiliser un diesel à faible teneur en soufre. Première infraction : 44 500 \$, les suivantes pouvant aller jusqu'à 227 500 \$.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les compagnies de croisières devront changer leurs systèmes et renoncer à l'utilisation du combustible de soute à bon marché.
Améliorer la gestion des déchets	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un règlement est à l'étude aux États-Unis pour interdire le déversement des eaux usées des navires (eau des toilettes, eau grise, eau contenant de l'huile) à moins de 20 km des côtes américaines.
Compenser les impacts environnementaux engendrés par la présence des navires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En 2006, l'Alaska a instauré une taxe environnementale de 50 \$ US par passager (la Cruise Ship Initiative).

Tableau 9 : Éléments clés du développement durable pour les croisières

Réglementation renforcée	
Branchement électrique des navires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le passage au branchement électrique des navires à quai, de préférence à l'utilisation de carburant diesel, apparaît actuellement comme une solution des plus prometteuses, à la fois pour les compagnies de croisières et pour les destinations. ▪ Juneau (Alaska), Vancouver, Seattle et Los Angeles (bientôt San Francisco, San Diego et Stockholm) offrent cette technologie qui permet des économies d'énergie pouvant atteindre 25 % à 30 %.
Bateaux plus écologiques	<ul style="list-style-type: none"> ▪ On note l'arrivée de plusieurs nouveaux navires qui disposent d'équipements à la fine pointe : système de traitement et de purification des eaux usées, moteurs favorisant la diminution des émissions de soufre et de CO₂, équipements écoénergétiques.
Gestion des navires plus soucieuse de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plusieurs compagnies de croisières ont un officier environnemental à bord des bateaux pour assurer la conformité à la législation en vigueur.
Partenariats pour réduire les impacts environnementaux	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'industrie maritime du fleuve Saint-Laurent et des Grands Lacs s'est dotée à la fin 2007 d'une politique écologique novatrice sous la forme d'un partenariat, nommé l'Alliance verte, qui regroupe 500 compagnies maritimes.
Tarifification incitative	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le port de Vancouver offre des réductions de tarifs sur les droits de port à tous les bateaux certifiés par la Green Award Foundation.

Sources:

1- Johanna Jainchill (2009). Travel Weekly, July 2, 2009. *U.S., Canada proposes clean-fuel requirements along coasts*, dans *Tendances et perspectives 2009-2010 dans l'industrie des croisières internationales*, ministère du Tourisme, 2009, pp. 19-20 [<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/tendances-perspectives-2009-2010-dans-industrie-croisieres-internationales-198.html?categorie=107>].

2- Young, Samantha (2008). Associated Press, July 24, 2008. *Calif. Requires ships to cut pollution off coast* [<http://www.thefreelibrary.com/Calif.+requires+ships+to+cut+pollution+off+coast-a01611588059>].

3- Johanna Jainchill (2009). Travel Weekly, April 13, 2009. *During a bad economy, Alaska cruise tax has repercussions*; dans *Tendances et perspectives 2009-2010 dans l'industrie des croisières internationales*, ministère du Tourisme, 2009, pp. 19-20 [<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/tendances-perspectives-2009-2010-dans-industrie-croisieres-internationales-198.html?categorie=107>].

4- Radio-Canada le Régional (2010). *Adaptation coûteuse pour les croisières*, 9 juillet 2010 [<http://www.radio-canada.ca/regions/atlantique/2010/07/09/007-ATL-croisieres-pollution.shtml>]; dans la Synthèse commentée, juillet 2010, p.4. Produite par le Réseau de veille en tourisme de l'UQAM pour le ministère du Tourisme du Québec.

Tableau 10 : Conditions pour devenir une destination ou une escale dans un itinéraire de croisière (selon les membres de la CLIA)

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Offrir une bonne expérience touristique et des produits de grand intérêt. ▪ Pouvoir proposer plusieurs excursions de qualité. ▪ Pouvoir proposer un produit touristique authentique qui correspond à l'identité spécifique de la destination et qui fait ressortir son originalité et ses particularités. ▪ Posséder la gamme de services nécessaires pour satisfaire les besoins des compagnies et des passagers. ▪ Disposer d'une capacité d'accueil qui permet d'absorber les périodes de pointe provoquées par l'arrivée d'un grand nombre de passagers (transport, guides, animation, etc.). ▪ Offrir une destination sûre. ▪ Jouir d'une notoriété suffisante pour inciter les passagers à se prévaloir des forfaits offerts dans le programme de croisières.

Source: Cruise Lines Industry International (CLIA).

Tableau 11 : Éléments critiques pour le développement des croisières sur le Saint-Laurent

Contenu des escales	
<p>Les visites doivent laisser une impression forte et positive grâce au calibre, à la qualité et au contenu des attraits</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les ports d'escale doivent développer et consolider leurs contenus en y introduisant des segmentations. Par exemple, la thématique de la culture maritime peut se refléter dans plusieurs aspects distincts et complémentaires tels que les écosystèmes, les pêches diverses, le passé historique des Gaspésiens, l'histoire des phares, la découverte de l'histoire d'un peuple par son fleuve, l'importance de la voie maritime, etc. ▪ Les contenus et leur segmentation doivent faire l'objet de recherche et de développement de façon continue pour que l'on puisse présenter régulièrement de nouvelles visites ou activités. ▪ Les excursions doivent refléter l'authenticité des lieux et des gens. ▪ La qualité de l'environnement et de la nature doit être présentée de façon dynamique et fascinante. ▪ Les couleurs de l'automne sont en soi un attrait considérable qui pourrait être enrichi par des activités spécifiques et des conférences, des visites autoguidées, des ateliers d'art et autres, surtout par mauvais temps. ▪ La disponibilité des équipements et des habillements requis pour toutes sortes d'intempéries ou d'observations rehausse la qualité de l'expérience des visiteurs. ▪ Pour les plus petits groupes, des activités-privileges, soit des rencontres avec des spécialistes ou encore des visites d'arrière-scène pourraient renforcer le positionnement du Saint-Laurent comme lieu unique d'apprentissage. ▪ L'offre d'activités écotouristiques devra respecter la capacité d'accueil et de déplacement. ▪ Les services de transport terrestre doivent pouvoir accommoder des arrivées massives et offrir des formules variées (autocar, train, taxi, vélo, Zodiac, etc.). ▪ Éventuellement, il y aurait lieu d'explorer l'idée que les croisiéristes fassent une partie du trajet en autocar entre deux escales afin de ne pas emprunter le même chemin à l'aller comme au retour. Cela présenterait un avantage économique additionnel puisque les services de transport, d'hébergement et de restauration représenteraient des dépenses locales plus importantes.
Accueil des croisiéristes	
<p>Un accueil de qualité par la population et les établissements touristiques est essentiel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organiser un accueil personnalisé à chaque escale. ▪ Sensibiliser les populations hôtes. ▪ Former du personnel de première ligne (transport, services, attraits, activités, information, anglais, etc.). ▪ Adopter des standards de qualité pour offrir des services professionnels et efficaces.
Couleur locale et culture	
<p>Outre les beautés naturelles, la couleur locale et la culture sont les principaux éléments qui permettent de différencier les destinations. On doit les retrouver en grand nombre dans les activités et les visites proposées par les ports d'escale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Volet culturel francophone : histoire, artisans, chanteurs. ▪ Volet culturel amérindien : spectacles, danses, cuisine, artisans. ▪ Produits du terroir authentiques avec rencontre de producteurs (par exemple, rencontre d'un fromager local, excursion de pêche au homard en saison, excursion à bord de crabiers pour petits groupes, etc.). ▪ Mise en valeur des services et des commerces aux retombées locales. ▪ Qualité, diversité et originalité des boutiques de souvenirs, ce qui implique un certain contrôle sur les boutiques trop commerciales, qui n'offrent pas suffisamment d'objets d'art locaux. Les boutiques devraient être situées à distance de marche du quai de débarquement. ▪ Restauration locale avec accent sur les fruits de mer et la fine cuisine locale pour en faire une expérience en soi. ▪ Manifestations diverses, festivals, expositions, artistes locaux, animation.

Source : Gestion Conseil J.-P. Corbeil inc. et Marie-Andrée Delisle Tourisme-Conseil (2009). *Croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent — Connaissances sur les clientèles et la concurrence — Évaluation et constats sur l'offre et la demande*, mai 2009, pp. 111 à 113. Étude réalisée pour le ministère du Tourisme du Québec.

Tableau 12 : Les pratiques de marketing des compagnies de croisières

Le marketing traditionnel	
Même si les nouveaux médias prennent de plus en plus de place dans les moyens promotionnels, les compagnies de croisières exploitent encore beaucoup les outils de marketing traditionnels.	
Matériel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les compagnies de croisières possèdent leurs propres brochures et des sites Web très complets. Elles travaillent étroitement avec les grossistes en croisières ainsi qu'avec les agences de voyages à qui elles fournissent des ateliers de perfectionnement de leurs connaissances non seulement en matière de croisières, mais également en vente.
Publicité/ promotion (pour atteindre les croisiéristes)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De nombreuses publicités, souvent orchestrées avec les grossistes et les agences de voyages, paraissent dans les grands médias écrits et électroniques. De nombreux reportages résultent des tournées de presse (journalistes) et des tournées de familiarisation (grossistes et agents de voyages). Les moteurs de recherche contiennent des renseignements de toutes sortes pour aider le consommateur à planifier sa croisière.
Activités liées au réseau de distribution des agences de voyages	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La CLIA a pris plusieurs initiatives pour aider les agents de voyages à vendre des croisières. L'association compte 16 000 membres, qui réalisent plus de 90 % de leurs ventes de croisières. En 2009, quelque 85 activités de formation et de programmes de certification sont prévues au Canada et aux États-Unis. La CLIA Cruise Academy offre des séminaires aux agences de voyages, sur place ou en ligne, des vidéos ainsi qu'une certification de conseiller en croisière. Les compagnies de croisières offrent également des formations sur leurs bateaux. ▪ De plus, elle organise une foire professionnelle, Cruise3sixty (www.cruise3sixty.com), le plus grand rassemblement annuel de l'industrie des croisières qui se tient à Fort Lauderdale au printemps. ▪ Son partenaire, MarketEaseOnline (MEO), fournit des outils de marketing électroniques, y compris les courriels personnalisés et livrés gratuitement aux clients des agents de voyages et permettant à ces derniers de créer et de distribuer leurs propres campagnes de promotion par courriel. ▪ Tripology, un autre partenaire de la CLIA, offre un service de référence interactif qui aide les agents à maximiser l'accès à de nouveaux clients et ainsi augmenter les possibilités de nouvelles réservations. ▪ Enfin, un troisième partenaire privilégié, le fournisseur de domaine ICANN, procure aux agents un nom de domaine, .travel, en accéléré à titre de membres de la CLIA. ▪ Carnival Cruise Line propose une variété d'outils de formation et de vente sur son portail BookCCL.com, avec des moyens pour motiver les agents de voyages à réserver en ligne. Ces derniers répondent en grand nombre à des offres de tarifs réduits de croisières ou de séminaires en mer, ce qui les motive fortement à atteindre et à dépasser leurs objectifs de vente. À titre d'exemple, Celebrity Cruises a offert une croisière gratuite à tout agent ayant effectué six réservations et elle a connu cinq fois plus de « succès » que ce qu'elle prévoyait.
Relations avec les médias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pour les médias de la presse écrite et électronique spécialisés en tourisme, de nombreuses croisières de presse sont organisées annuellement pour promouvoir soit de nouvelles destinations, soit de nouveaux services, soit de nouveaux paquebots. ▪ Travel Weekly présente deux fois par semaine les nouvelles sur les différents secteurs de l'industrie dans sa publication papier. De plus, dans leurs calendriers d'édition, Travel Weekly et Travel Trade ont régulièrement des sections spéciales sur les croisières, en plus des articles concernant le développement courant de ce secteur. D'autres magazines tels que Travel Agent traitent aussi du sujet régulièrement. ▪ Les magazines de voyages tels que Condé Nast et Travel & Leisure publient régulièrement des reportages thématiques sur les croisières. ▪ Les grands quotidiens, les journaux financiers et les fils de presse sont quotidiennement alimentés de communiqués de presse des compagnies de croisières ou de leurs regroupements, telle la CLIA. ▪ Les médias s'alimentent également à partir de sites dédiés sur Facebook et Twitter.

Tableau 12 : Les pratiques de marketing des compagnies de croisières

<p>Le nouveau marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bien que les transactions se font en majorité par l'entremise de voyagistes, Internet joue un rôle important sur le plan informationnel pour les clientèles de croisières. ▪ Les compagnies de croisières utilisent tous les outils offerts par les nouvelles technologies. Le nombre d'activités liées au Web est incalculable. 	
<p>Activités liées au réseau de distribution des agences de voyages</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ On trouve de nouvelles façons de faire en matière de foires spécialisées virtuelles. En voici deux exemples : Cruise Shipping Miami Virtual Trade Show (2 jours en janvier et en juin) et Cruise & Tour Virtual Trade Show (2 jours en février) : occasions pour toute l'industrie touristique de participer de façon interactive par Internet aux différents ateliers et conférences, de télécharger des contenus et de parler de vive voix aux exposants. ▪ Le site Online Vacation Center est un puissant intermédiaire de vente grâce à des techniques et des outils de marketing novateurs, efficaces et tenant compte des subtils changements du marché : on se concentre sur une compagnie de croisières et une de ses destinations chaque semaine, on en fait la promotion par un blitz média et, à partir d'une banque de données clients, on fixe des objectifs de vente pour le personnel et les directeurs, pour leur donner droit à des bonis de toutes sortes.
<p>Publicité/promotion (ciblant les croisiéristes)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un effort évident se remarque chez la plupart des compagnies de croisières pour établir des liens directs avec les consommateurs : ▪ Ainsi, sur certains portails de compagnies de croisières, on trouve des forums de discussion, des blogues, des galeries de photos de consommateurs prises lors de leur croisière; ▪ Les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter sont également utilisés pour promouvoir la croisière comme formule de voyage. Lors du dernier séminaire annuel de Cruise3Sixty en 2009, les agents de voyages ont été invités à utiliser largement ces médias pour atteindre davantage de clientèles actuelles et potentielles. Cruise Report 2009 de Carnival mentionne que de plus en plus de clients préfèrent consulter les réseaux sociaux pour obtenir des renseignements sur les forfaits croisières; ▪ Des compagnies de croisières envoient continuellement courriels et newsletters au sujet de leurs croisières à des moments très rapprochés des dates de départ, car les consommateurs réservent de plus en plus à la dernière minute; ▪ D'autres, comme la Royal Caribbean International, qui s'est proclamée « Nation of the Why Not », ont lancé une campagne réunissant la publicité en ligne, des publicités télévisées, ainsi qu'un nouveau site Internet de réseau social : www.nationofwhynot.com. Le site affiche les photos d'États-Uniens en vacances sur ses bateaux et paquebots et dans diverses destinations, et il met en évidence tous les types d'activités accessibles aux croisiéristes en mer et non sur la terre ferme. ▪ Le site CruCon Cruise Outlet Plus (www.crucon.com) est un précieux partenaire pour les grandes compagnies de croisières puisqu'il affiche les promotions de la majorité d'entre elles. ▪ Les consommateurs se sont aussi organisés, parfois de connivence avec les compagnies de croisières. Voici quelques exemples : Cruise Critic Trip Advisor (affilié à Expedia), Cruise Critic Deals Newsletter, Cruise Critic : Cruise Reviews and News, www.cruisefreeksforums.forumfreak.com, www.tripharbour.ca (réservations et communauté d'amateurs de croisières — photos, groupes de discussion, blogues, forums), www.tripit.com (planification, organisation et partage en ligne de tous les éléments d'un voyage), CruiseMates et Cruise Reviews (revues sur les croisières, expériences personnelles, sources différentes d'information).

Source: Gestion Conseil J.-P. Corbeil inc. et Marie-Andrée Delisle Tourisme-Conseil (2009). *Croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent — Connaissances sur les clientèles et la concurrence — Évaluation et constats sur l'offre et la demande*, mai 2009, pp 96 à 100.
Étude réalisée pour le ministère du Tourisme du Québec.

Tableau 13 : Éléments stratégiques pour la promotion des croisières internationales sur le Saint-Laurent

Élément d'analyse	Effet stratégique
Sur l'offre québécoise	
Perception qu'ont les clients des avantages des croisières	Les produits offerts aux escales doivent satisfaire aux critères de qualité élevée, de service et d'agrément pour les visiteurs. Ils doivent offrir un bon rapport qualité-prix, être fiables, sûrs, sans problème et inciter le visiteur à revenir lors d'un voyage subséquent.
Achat de forfaits en escale/excursions	Plus de 50 % des passagers n'achètent pas de forfaits excursions dans les ports du Saint-Laurent. Certains débarquent et font un achat impulsif et d'autres ne trouvent pas de produit à leur convenance. Il est essentiel de rendre l'offre plus abondante, plus diversifiée et plus intéressante.
Sur la demande globale	
Perception de la croissance du marché global	Aborder les décisions d'investissement dans les produits en tenant compte de la conjoncture économique. Les prix et la durée des croisières diminuent.
Origine des clients actuels	La croissance du marché est actuellement très forte en Europe et les derniers sondages indiquent une croissance de ce côté, alors que le marché des États-Unis et du Canada a diminué en pourcentage de visiteurs. Sur les marchés, le créneau des groupes est de plus en plus important.
Sur les clientèles de croisiéristes	
Profils des clientèles des compagnies de navigation	La commercialisation des escales/destinations doit en tenir compte pour mieux cibler les actions de marketing auprès des compagnies et des agences.
Répétition des achats de croisières	Les clientèles de croisières achètent plusieurs croisières au cours de leur vie (plus de 8). Il faut donc multiplier les contacts avec ces voyageurs en utilisant les médias qu'ils fréquentent régulièrement. Une personne choisira peut-être un jour une croisière Saint-Laurent après être passée par un blogue portant sur les Caraïbes.
Moyenne d'âge du créneau	Développer et soutenir des produits mieux adaptés aux clientèles plus jeunes, multigénérationnelles et aux groupes pour suivre les tendances de l'ensemble de l'industrie des croisières.
Web et nouveaux médias	Comme les agences et les compagnies de navigation, le marketing des destinations du Saint-Laurent doit les atteindre et se lier aux actions entreprises sur les médias électroniques et les réseaux sociaux, et il doit s'adapter rapidement à tous ces changements technologiques.
Sur le processus et les réseaux d'achat des croisières	
Processus d'achat clients/agences	Cibler le client et les agences longtemps d'avance en fonction de la haute saison des croisières sur le Saint-Laurent.
Les réseaux et leur site Internet	Les destinations du Saint-Laurent doivent se lier aux sites des agences où les croisiéristes croient pouvoir trouver les meilleurs prix et le meilleur service.
Sur la destination Saint-Laurent	
Notoriété et intérêt pour le produit Saint-Laurent–Maritimes–Nouvelle-Angleterre	Profiter de la croissance de cet intérêt et de la pénétration du marché pour intensifier les actions et accélérer le branding de ces itinéraires.
Le choix de la destination comme critère de décision de voyage	Une proportion plus élevée des croisiéristes interviewés lors des escales du Saint-Laurent fait de la destination son premier critère, ce qui indique une meilleure notoriété et une satisfaction soutenue. Il faut profiter de cette tendance pour accentuer la commercialisation des destinations/escales.
Taux de satisfaction	Il est nécessaire d'apporter une attention constante au niveau de service et de livraison des produits. L'exemple de la ville de Québec montre qu'il est possible d'atteindre un très haut taux de satisfaction des visiteurs.

Source: Gestion Conseil J.-P. Corbeil inc. et Marie-Andrée Delisle Tourisme-Conseil (2009). *Croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent — Connaissances sur les clientèles et la concurrence — Évaluation et constats sur l'offre et la demande*, mai 2009, pp 81-82.
Étude réalisée pour le ministère du Tourisme du Québec.

Tableau 14 : Caractéristiques de l'offre du réseau d'escales du Saint-Laurent

Escales au Québec	Caractéristiques et excursions terrestres distinctives
Général	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Certains attraits forts, tels que l'île Bonaventure, Percé et Forillon ▪ Culture distincte ▪ Grand potentiel pour le développement d'activités de nature et d'aventure douce ▪ Observation des mammifères marins ▪ Observation de la faune (baleines). Québec : notoriété du site de l'UNESCO ▪ Montréal : ambiance, magasinage, festivals, casino ▪ Paysages, couleurs, parcs nationaux
Trois escales qui ont atteint leur maturité	
Québec	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centre d'interprétation de Place-Royale ▪ Parc des Champs-de-Bataille–Plaines d'Abraham ▪ Descente en rafting sur la Jacques-Cartier ▪ Musée de la civilisation; Château Frontenac ▪ Musée de l'Amérique française ▪ Musée national des beaux-arts du Québec ▪ Sainte-Anne-de-Beaupré, chute Montmorency et île d'Orléans ▪ Soirée à la cabane à sucre; musée de l'érable ▪ Visites guidées à pied
Montréal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Basilique Notre-Dame ▪ Biodôme ▪ Casino de Montréal ▪ Centre des sciences ▪ Festival des arts du cirque (juillet 2010) ▪ Festival international de jazz de Montréal ▪ Festival Juste pour rire ▪ Jardin botanique ▪ Descente de rapides en canot motorisé (Jet boating) ▪ Montréal : Ville des festivals! ▪ Musée des beaux-arts de Montréal ▪ Musée d'archéologie et d'histoire de Montréal (Pointe-à-Callière) ▪ Oratoire Saint-Joseph (oct'10 : canonisation du frère André) ▪ Parc du Mont-Royal et sa croix ▪ Quartiers ▪ Magasinage ▪ Tournées culinaires à pied ou en autocar (Montréal : capitale culinaire du Canada) ▪ Visite guidées de la ville à vélo et à pied (Vieux-Montréal, quartier chinois, marché Jean-Talon, etc.) ▪ Tour du stade olympique
Trois-Rivières	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forges du Saint-Maurice ▪ Musée québécois de culture populaire ▪ Parc national de la Mauricie ▪ Vieille prison

Tableau 14 : Caractéristiques de l'offre du réseau d'escales du Saint-Laurent

Escales au Québec	Caractéristiques et excursions terrestres distinctives
Six escales en développement	
Saguenay	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Artistes et galeries; chemin des artisans; atelier de sculpture ▪ Musée du Fjord ▪ La nouvelle fabuleuse ou Les aventures d'un Flo ▪ Parc national du Saguenay ▪ Poste de traite Chauvin ▪ Pulperie ▪ Sentier de la Pointe de l'Islet ▪ Val-Jalbert
Gaspé	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avec Pearl Cruises (moins de 1 000 pax) : une journée d'excursion autour de la péninsule de Chandler : vestiges archéologiques ▪ Île Bonaventure et rocher Percé ▪ Musée de la Gaspésie ▪ Parc national Forillon ▪ Train Gaspé-Percé ▪ 2 heures de kayak de mer
Îles de la Madeleine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aquarium des Îles ▪ Artisans du sable — atelier d'artisans ▪ Fumoir d'antan — Économusée ▪ Musée de la mer
Baie-Comeau	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Domaine de l'ours noir — observation ▪ Le Jardin des glaciers, dans le Centre boréal du Saint-Laurent ▪ Manic-5 et Manic-2 ▪ Parc nature de Pointe-aux-Outardes
Sept-Îles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Archipel des Sept-Îles ▪ Musée Shaputuan. ▪ Parc de la Rivière-aux-Rochers ▪ Rivière Moisie et village autochtone ▪ Vieux-Poste
Havre-Saint-Pierre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parc national de l'Archipel-de-Mingan ▪ Centre de culture innue ▪ Randonnée pédestre sur la rivière Aguanus et Canyon ▪ Station de recherche des îles Mingan ▪ Visite historique de Baie-Johan-Beetz

Source: Gestion Conseil J.-P. Corbeil inc. et Marie-Andrée Delisle Tourisme-Conseil (2009). *Croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent — Connaissances sur les clientèles et la concurrence — Évaluation et constats sur l'offre et la demande*, mai 2009, pp 108 à 110.
Étude réalisée pour le ministère du Tourisme du Québec.

Principales références bibliographiques

1. Business Research & Economic Advisors (BREA) (2008). The Economic Contribution of the International Cruise Industry in Canada 2007, 65 p. [www.cruisesaintlawrence.com/.../The-Economic-Contribution-of-the-International-Cruise-Industry-in-Canada-2007---executive-s...].
2. Clarke, Jay (2010). Popularity of New England, Canadian sailings rises, Miami Herald.com, July 25 2010 [<http://www.miamiherald.com/2010/07/25/1740137/popularity-of-new-england-canadian.html#ixzz1CMZZPvef>]; dans la Synthèse commentée, juillet 2010, 4 p. Produite par le Réseau de veille en tourisme de l'UQAM pour le ministère du Tourisme du Québec.
3. Cruise Lines International Association (CLIA) (2008). 2008 Cruise Market Profile Study, 54 p. [http://www2.cruising.org/press/research/Market_Profile_2008.pdf].
4. Cruise Lines International Association (CLIA) (2009). New Survey Shows Canadian Travel Agents Optimistic about Cruise sales in 2010, December 9, 2009. Communiqué, 5 p. [http://www.cruising.org/vacation/news/press_releases/2009/12/source-passengers-and-appealing-cruise-itineraries-canadas-importance].
5. Cruise Lines International Association (CLIA) (2009). Who's who in the cruise line industry, 2009 CLIA Directory online. Document électronique non paginé. Membres CLIA seulement [<http://www2.cruising.org/industry/members/index.cfm>].
6. Cruise Lines International Association (CLIA) (2010). CLIA Reports on two Industry Growth Markets : Luxury & River Cruising, August 10 2010 [http://www.cruising.org/vacation/news/press_releases/2010/08/cruise-lines-international-association-clia-reports-two-industry-growth]; dans la Synthèse commentée, Août 2010, 4 p. Produite par le Réseau de veille en tourisme de l'UQAM pour le ministère du Tourisme du Québec.
7. Cruise Lines International Association (CLIA) (2010). THE OVERVIEW 2010 CLIA: Cruise Market Overview Statistical Cruise Industry Data Through 2009, 22 p. [<http://www2.cruising.org/Press/overview2010/>].
8. Cruise Lines International Association (CLIA) (2010). The state of the cruise industry in 2010: confident, and offering news ships, innovation and exceptional value, January 20, 2010, 6 p. [http://www.cruising.org/news/press_releases/2010/01/state-cruise-industry-2010-confident-and-offering-new-ships-innovation].
9. Cruise Market Watch (2010). Cruise Market Watch announces 2011 Cruise Line Market Share and Revenue Projections, December 11, 2010 [<http://www.cruisemarketwatch.com/blog1/articles/cruise-market-watch-announces-2011-cruise-line-market-share-and-revenue-projections/>].
10. Doxa Focus et Segma Unimarketing (2009). Rapport d'études – Sondage auprès des croisiéristes et des membres d'équipage des navires de croisière dans les ports du Saint-Laurent, 40 p
11. Doxa Focus et Segma Unimarketing (2010). Rapport d'études – Sondage auprès des croisiéristes et des membres d'équipage des navires de croisière dans les ports du Saint-Laurent, 58 p. Étude réalisée pour le ministère du Tourisme du Québec.
12. Engle, Jane (2010). Some deals still out there but dirt-cheap cruising is over. Los Angeles Time, March 28, 2010; publié dans eTurboNews [<http://www.eturbonews.com/15149/some-deals-still-out-there-dirt-cheap-cruising-over>]; dans la Synthèse commentée, Avril 2010, 4 p. Produite par le Réseau de veille en tourisme de l'UQAM pour le ministère du Tourisme du Québec.

13. European Cruise Council (ECC) (2010). European Cruise Council 2010-2011 Report, 132 p. [http://www.europeancruisecouncil.com/downloads/ecc_report_2010_2011.pdf].
14. G.P. Wild International Limited et Business Research & Economic Advisors (BREA) (2009). Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe, 2009 Edition, 17 p. Préparé pour l'European Cruise Council (ECC). [http://www.europeancruisecouncil.com/downloads/contribution_of_cruise_tourism_to_the_economies_of_europe_2008.pdf].
15. G.P. Wild International Limited et Business Research & Economic Advisors (BREA) (2010). Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe, 2010 Edition, 17 p. Préparé pour l'European Cruise Council (ECC). [http://www.europeancruisecouncil.com/downloads/contribution_of_cruise_tourism_to_the_economies_of_europe_2009.pdf].
16. Gestion Conseil J.-P. Corbeil inc. et Marie-Andrée Delisle Tourisme-Conseil (2009). Croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent – Connaissances sur les clientèles et la concurrence — Évaluation et constats sur l'offre et la demande, 120 p. Étude réalisée pour le ministère du Tourisme du Québec.
17. GPS Tourisme (2007). Faire de Québec un port d'attache pour les croisières océaniques et un port majeur de développement des croisières sur le Saint-Laurent: L'état de situation et les potentiels de développement; Mai 2007, 88 p.
18. Grenier, Alain A. (2008). Le tourisme de croisière, Téoros [En ligne], ESG-UQAM, 27-2 | 2008, mis en ligne le 1er octobre 2009, 13 p. [<http://teoros.revues.org/135>].
19. Jainchill, Johanna (2009). Travel Weekly, April 13, 2009. During a bad economy, Alaska cruise tax has repercussions; dans Tendances et perspectives 2009-2010 dans l'industrie des croisières internationales, ministère du Tourisme, 2009, 27 p. [<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/tendances-perspectives-2009-2010-dans-industrie-croisieres-internationales-198.html?categorie=107>].
20. Johanna Jainchill (2009). Travel Weekly, July 2, 2009. U.S., Canada proposes clean-fuel requirements along coasts, dans Tendances et perspectives 2009-2010 dans l'industrie des croisières internationales, ministère du Tourisme, 2009, pp. 19-20 [<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/tendances-perspectives-2009-2010-dans-industrie-croisieres-internationales-198.html?categorie=107>].
21. Jolicoeur et Associés Études et sondages (2009). Perspectives et tendances au sein du réseau de distribution, Sondage auprès des agences de voyages du Nord-est des États-Unis, 50 p. Étude réalisée pour le ministère du Tourisme du Québec.
22. Kosciolk, Ashley (2010). An Affordable Alternative to Shore Excursions, SmarterTravel.com, 12 octobre 2010 [<http://www.smartertravel.com/travel-advice/resort-passes-an-affordable-alternative-to-expensive-shore-excursions.html?id=5972366>]; dans la Synthèse commentée, Octobre 2010, 5 p. Produite par le Réseau de veille en tourisme de l'UQAM pour le ministère du Tourisme du Québec.
23. Mer et Marine (2010). Croisière: le marché français signe un record historique, 9 décembre 2010 [<http://www.meretmarine.com/article.cfm?id=114785>].
24. Ministère du Tourisme (2008). Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent, 28 p. [<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/developpement-durable-croisieres.pdf>].

25. Ministère du Tourisme (2009). Tendances et perspectives 2009-2010 dans l'industrie des croisières internationales, 27 p. [<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/tendances-perspectives-2009-2010-dans-industrie-croisieres-internationales-198.html?categorie=107>].
26. Radio-Canada le Régional (2010). Adaptation coûteuse pour les croisières, 9 juillet 2010 [<http://www.radio-canada.ca/regions/atlantique/2010/07/09/007-ATL-croisieres-pollution.shtml>]; dans la Synthèse commentée, juillet 2010, 4 p. Produite par le Réseau de veille en tourisme de l'UQAM pour le ministère du Tourisme du Québec.
27. Réseau de veille en tourisme de l'UQAM (2010). Synthèse commentée, pour le ministère du Tourisme du Québec, juin 2010, 6 p. (Traitement spécial EVI, Statistique Canada).
28. SeaConsult HAM GmbH, Hamburg, Germany (2010). Future demand for small and medium sized cruise vessels, presented at Seatrade Cruise Shipping, Miami, March 18, 2009, présentation non paginée, 28 p. [http://www.cruiseshippingmiami.com/c/document_library/get_file?uuid=630ff005-2d7e-4ece-a4ef-6f1014c66d3b&groupId=12631];
29. Sloan, Gene (2010). Cruise industry leader: Bookings price on the upswing, The Cruise Log, USA Today, October 22, 2010 [<http://travel.usatoday.com/cruises/post/2010/10/cruise-industry-leader-bookings-prices-on-the-upswing/128391/1>]; dans la Synthèse commentée, Octobre 2010, 5 p. Produite par le Réseau de veille en tourisme de l'UQAM pour le ministère du Tourisme du Québec.
30. Sloan, Gene (2010). Survey: People who cruise once want to do it again, USA Today The Cruise Log, 27 avril 2010 [<http://travel.usatoday.com/cruises/post/2010/04/survey-people-who-cruise-once-want-to-do-it-again/89846/1>]; dans la Synthèse commentée, mai 2010, 4 p. Produite par le Réseau de veille en tourisme de l'UQAM pour le ministère du Tourisme du Québec.
31. Travel Pulse (2011). CLIA Predicts Record Number of Passengers for 2011, January, 13, 2011 [<http://www.travelpulse.com/clia-predicts-record-number-of-passengers-for-2011.html>].
32. Travel Pulse (2011). CLIA Reports Travel Agents Bullish on Travel, Cruise Vacations; January 13, 2011 [<http://www.travelpulse.com/clia-reports-travel-agents-bullish-on-travel-cruise-vacations.html>].
33. Young, Samantha (2008). Associated Press, July 24, 2008. Calif. Requires ships to cut pollution off coast [<http://www.thefreelibrary.com/Calif.+requires+ships+to+cut+pollution+off+coast-a01611588059>].

