

TOURISME / MONTREAL

CROISIÈRES ET TOURISME À MONTRÉAL 2^e ÉDITION

Service de la recherche – octobre 2015

Ce document a été réalisé grâce à une contribution financière du gouvernement du Canada par l'entremise de Développement économique Canada.



Développement
économique Canada

Canada Economic
Development

Canada

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

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

TABLE DES MATIÈRES

Note au lecteur.....	<u>8</u>
Lexique.....	<u>9</u>
1. Portrait de l'industrie des croisières.....	<u>11</u>
1.1. Profil général.....	12
1.2. Une industrie en croissance.....	14
1.3. Impacts économiques.....	20
1.4. Provenance des croisiéristes.....	<u>21</u>
1.5. Destinations des croisières.....	24
1.6. Segmentation des croisiéristes.....	27
1.7. Intérêt envers les croisières selon le mois.....	28
2. Les croisières au Canada.....	<u>32</u>
2.1. Profil général.....	33
2.2. Retombées économiques.....	38
3. Les croisières au Québec.....	<u>40</u>

TABLE DES MATIÈRES (SUITE)

3.1. Profil général.....	41
3.2. Les investissements récents.....	45
3.3. Portrait sociodémographiques des passagers voyageant sur le fleuve Saint-Laurent.....	46
3.4. Provenance des passagers voyageant sur le fleuve Saint-Laurent.....	48
3.5. Profil des croisières réalisées.....	50
4. Les croisières à Montréal.....	<u>54</u>
4.1. Historique.....	55
4.2. Investissements.....	56
4.3. Reconnaissances internationales.....	61
4.4. Contexte.....	62
4.5. Montréal et les croisières de luxe.....	63
4.6. Les croisières en chiffres à Montréal.....	<u>64</u>
4.6.1. Profil sociodémographique.....	68
4.6.2. Séjour à Montréal.....	72

TABLE DES MATIÈRES (SUITE)

4.6.3. Habitudes de réservations.....	76
4.6.4. Habitudes de transport.....	80
5. Profil des croisiéristes en provenance de l'Amérique du Nord.....	<u>81</u>
5.1. Profil sociodémographique.....	83
5.2. Caractéristiques des croisières.....	87
5.3. Motivations.....	89
5.4. Habitudes des croisiéristes.....	93
6. Profil des croisiéristes en provenance du Canada.....	<u>94</u>
6.1. Profil général.....	95
7. Profil des croisiéristes en provenance de l'Europe.....	<u>97</u>
7.1. Profil général.....	98
7.2. Croisiéristes britanniques.....	<u>100</u>
7.2.1. Profil sociodémographique.....	100
7.2.2. Caractéristiques des croisières.....	101

TABLE DES MATIÈRES (SUITE)

7.2.3. Motivations.....	103
7.2.4. Habitudes de réservation.....	104
7.3. Croisiéristes allemands.....	<u>105</u>
7.4. Autres marchés européens.....	106
8. Profil des croisiéristes en provenance de l'Asie.....	<u>107</u>
8.1. Profil général.....	108
8.2. Croisiéristes chinois.....	113
9. Tendances de l'industrie des croisières.....	<u>114</u>
9.1. Général.....	115
9.2. Croisières fluviales.....	115
9.3. Passage du Nord-Ouest.....	123
10. Concurrence.....	<u>124</u>
10.1. Répartition de la part de marché des croisières dans le monde en 2013-2014.....	125
10.2. Palmarès des destinations.....	126
10.3. Concurrence dans le monde.....	127

TABLE DES MATIÈRES (SUITE)

10.4. Concurrence en Amérique du Nord.....	129
10.5. Concurrence sur le Saint-Laurent.....	131
11. Intérêt des croisiéristes envers d'autres créneaux de TM.....	<u>135</u>
12. Pistes à suivre.....	<u>139</u>
12.1. Général.....	140
12.2. Pour les villes portuaires.....	142
12.3. Aménagement des escales.....	143
12.4. Environnement.....	144
Sources.....	<u>145</u>
Annexes.....	<u>153</u>
Annexe 1.....	154
Méthodologie.....	154
Annexe 2.....	156
Nombre moyen de recherches par mots clés en 2013.....	156
Nombre moyen de recherches par mots clés en 2014.....	158

NOTE AU LECTEUR

- Le présent document divise l'industrie des croisières en deux catégories, soit les croisières-excursions et les autres croisières.
- Ce document ne tient pas compte de l'industrie des croisières-excursions.
- Ce document vise à mettre en lumière les faits saillants de l'industrie des croisières, incluant les croisières intérieures et internationales.
- Le terme croisières sera donc utilisé pour désigner l'ensemble des croisières internationales et intérieures.
- Plusieurs des données présentées dans le document qui suit proviennent de la *Cruise Lines International Association* (CLIA) et représentent donc seulement les membres de cette organisation.
- Parmi les navires qui sont passés par Montréal en 2015, 64,7 % étaient membres de la CLIA.
- Par ailleurs, les profils des croisiéristes présentés dans ce document s'appliquent à l'ensemble des destinations de croisières. Ils ne sont pas spécifiques aux croisiéristes de passage à Montréal.

Sources :

- CLIA. « [2015 Cruise Line Offers](#) », *Cruise Lines International Association*, consulté le 13 avril 2015.
- Port de Montréal. « [Horaire des bateaux de croisière](#) », consulté le 13 avril 2015.

LEXIQUE

L'industrie des croisières ne propose pas de définitions officielles concernant les différents types de croisières. Aux fins de ce document, les définitions suivantes ont été retenues :

- **Croisière**
 - Transport organisé d'un groupe de voyageurs par voie maritime à des fins ludiques, comprenant au moins une escale à bord ou dans un hôtel ailleurs que dans la ville de départ.
- **Croisière internationale**
 - Toute croisière qui fait au moins une escale dans un autre pays.
- **Croisière intérieure**
 - Toute croisière dont le tracé reste dans les eaux canadiennes.
- **Croisière-excursion**
 - Voyage en bateau de quelques heures.
- **Croisière maritime** (*ocean cruise*)
 - Croisière qui se déroule sur les mers et les océans.
- **Croisière fluviale** (*river cruise*)
 - Croisière qui se déroule généralement sur les fleuves, lacs ou rivières.
- **Croisiériste**
 - Visiteur hébergé sur un bateau de croisière.

Sources :

- Grenier, Alain A. (2008). « Le tourisme de croisière », *Téoros*, vol. 27, no 2, p. 37.
- River Cruise Advisor. « [What is River Cruising](#) », consulté en avril 2015.
- SODES. « [Système Saint-Laurent-Grands Lacs](#) », Le Saint-Laurent, consulté en avril 2015.
- ISPF. « [Définition et méthodologie](#) », consulté en avril 2015.
- Communication avec le port de Montréal, mai 2015.

LEXIQUE (SUITE)

- **Port d'escale**

- Port où les passagers passeront quelques heures ou éventuellement une nuit, pour visiter les attractions locales. Il n'y a pas d'embarquement de nouveaux passagers.
- Un port d'escale offre des services de base pour le navire de croisière, comme le quai d'amarrage ou le mouillage, et pour les passagers, la réception, le transport et les activités (excursions à terre).

- **Port d'embarquement et de débarquement**

- Fournit les mêmes services que le port d'escale en plus de l'embarquement et du débarquement des passagers et l'occasion de faire des provisions.
- De bons systèmes de transport et d'hébergement sont requis pour les croisiéristes.
- Le terminal doit offrir un vaste espace pour rassembler les passagers et leurs bagages à l'enregistrement et à la sortie, ainsi que pour accommoder les agences d'immigration et de douanes.
- Habituellement, de nouvelles provisions de nourriture et de biens seront transportées à bord et les déchets et autres matériaux usagés seront déchargés.
- Dans la plupart des cas, le navire se ravitaille pour la prochaine croisière.

- **Part de marché (capacité de marché)**

- Capacité d'une destination en lits par jour disponible.

Sources :

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



1. PORTRAIT DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

1. PORTRAIT DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

1.1. PROFIL GÉNÉRAL

- Selon la Cruise Lines International Association (CLIA), l'industrie de la croisière est le segment de l'industrie touristique qui connaît la croissance la plus rapide, avec une hausse de plus de 4 000 % depuis 1970. En effet, on estime que 500 000 personnes ont pris part à une croisière en 1970, alors qu'on prévoit 23 millions de passagers en 2015.
- **Faits saillants 2014**
 - 22,1 millions de croisiéristes embarqués dans tous les ports du monde.
 - 37,1 milliards de revenus.
 - L'Amérique du Nord est le plus grand marché, avec les États-Unis, totalisant 51,7 % du marché mondial et le Canada, 3,4 %.
 - 24,1 % des croisiéristes résidaient en Europe (Royaume-Uni, Irlande, Espagne, Italie, France, Scandinavie, Finlande, Allemagne) tandis que les autres passagers venaient du reste du monde, notamment de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande (3,6 %), et du Brésil (3,4 %).

Sources :

- CLIA. « [Profile of the U.S. Cruise Industry](#) », consulté en février 2014.
- CLIA (2015). « [2015 Cruise Industry Outlook](#) », p. 6, consulté en avril 2015.
- CLIA (2014). « [2014 Year in Review](#) », consulté en avril 2015.
- CLIA (2015). « [2014 North American Cruise Market Profile](#) », consulté en avril 2015.
- CLIA (2014). « [2014 CLIA Annual State of the Industry Press Conference & Media Marketplace](#) », consulté en avril 2015.
- CLIA (2014). « [CLIA 2014 State of the Cruise Industry Report](#) », consulté en avril 2015.
- Statista. « [Revenue of the cruise industry worldwide from 2008 to 2015 \(in billion U.S. dollars\)](#) », Statista, The Statistic Portal, consulté en avril 2015.

1. PORTRAIT DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

1.1. PROFIL GÉNÉRAL (SUITE)

- Les agents de voyages jouent un rôle important dans l'industrie des croisières. En effet, en 2014, 67 % des croisiéristes en provenance de l'Amérique du Nord ont utilisé les conseils d'un agent de voyages pour planifier leur croisière et 70 % ont réservé par l'entremise d'un agent.
- Le taux de satisfaction de la clientèle des croisières est très élevé. Parmi les croisiéristes, 89 % ont été « très satisfaits » de leur expérience et 84 % recommanderaient à leurs amis un séjour de croisière.
- 62 % des croisiéristes sont des clients répétitifs. Ils ont en moyenne 3,8 croisières à leur actif.
- La croissance de l'industrie se reflète également dans la croissance de sa capacité. Alors que près de 40 nouveaux bateaux étaient construits dans les années 80, ce sont 100 nouveaux navires qui ont été ajoutés entre 2000 et 2010. En 2014, on estime la flotte globale à 410 navires (467 629 lits). De 2015 à 2018, encore 20 nouveaux bateaux sont attendus, ajoutant 52 000 lits à l'offre existante.
- Le potentiel de croissance demeure important. Seulement 53 % du marché cible nord-américain a déjà effectué une croisière.
- En 2014, l'industrie des croisières internationales est dominée par trois lignes de croisières qui contrôlent 80 % du marché :
 - Carnival Corporation
 - Royal Caribbean International
 - Norwegian Cruise Line

Sources :

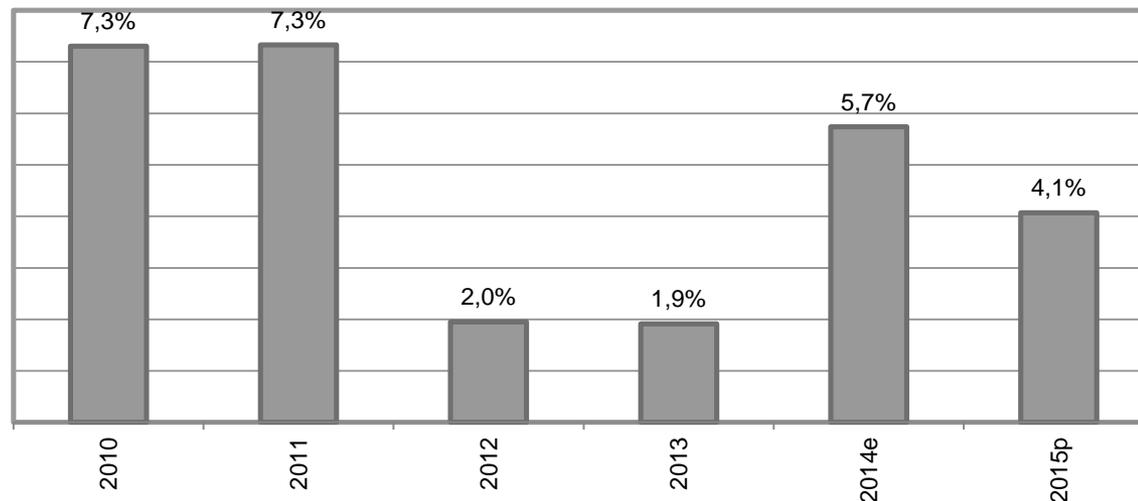
- CLIA (2014). « [2014 CLIA Annual State of the Industry Press Conference & Media Marketplace](#) », p. 9, consulté en avril 2015.
- CLIA. « [Profile of the U.S. Cruise Industry](#) », consulté en avril 2015.
- Cruise Market Watch. « [Growth of the Cruise Line Industry](#) », *Cruise Market Watch*, consulté en avril 2015.
- CLIA (2015). « [2014 North American Cruise Market Profile](#) », p. 16, consulté en avril 2015.
- CLIA (2015). « [2015 Cruise Industry Outlook](#) », p. 7, 22, consulté en avril 2015.

1. PROFIL DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

1.2. UNE INDUSTRIE EN CROISSANCE

- L'industrie des croisières connaît une croissance continue depuis les dernières années.

Variation de passagers de croisières dans le monde par rapport à l'année précédente de 2009 à 2015



Sources :

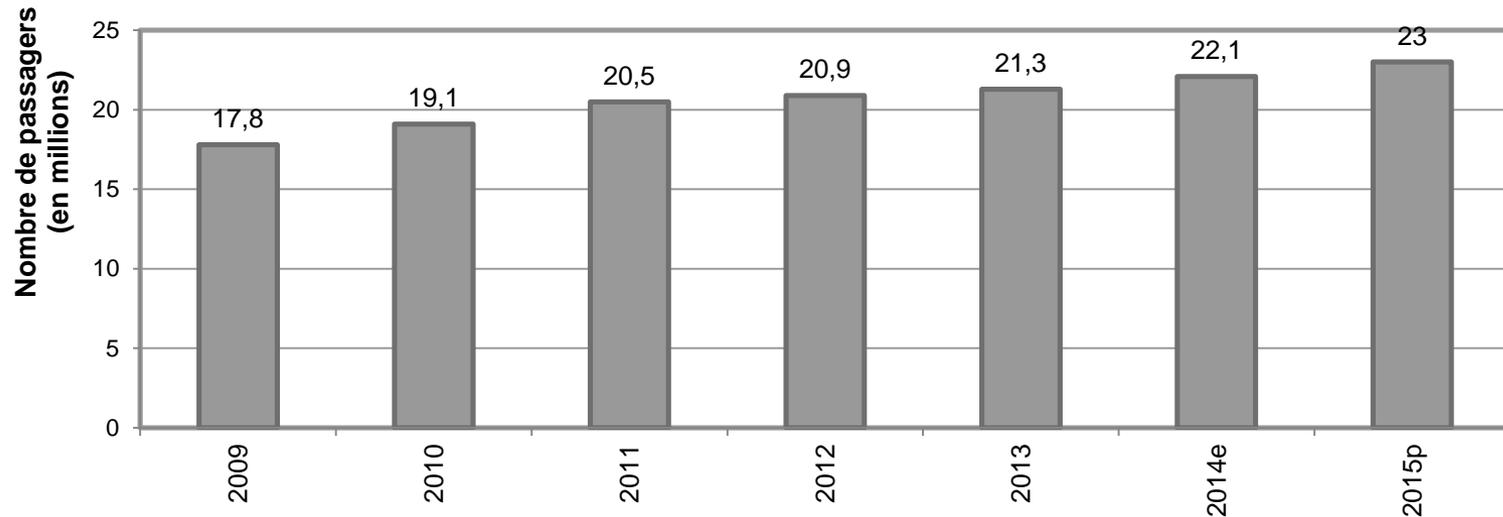
- CLIA (9 février 2015). « [2015 Cruise Industry Outlook](#) », p. 9, Press Conference Presentation, consulté en mai 2015.
- Rebecca Tobin (9 février 2015). « [Cruise industry expects 23 million passengers in 2015](#) », *Travel Weekly*, consulté en mai 2015.
- CLIA (2015). « [2015 Cruise Industry Outlook](#) », p. 6, consulté en avril 2015.
- Croisières du Saint-Laurent (novembre 2014). « [Forum du Québec maritime](#) », p. 13, consulté en mai 2015.

1. PROFIL DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

1.2. UNE INDUSTRIE EN CROISSANCE (SUITE)

- En 2015, 23 millions de passagers sont prévus dans tous les ports du monde, une augmentation de 4 % par rapport aux 22,1 millions estimés pour 2014.

Évolution des croisières dans le monde de 2009 à 2015



Sources :

- CLIA (9 février 2015). « [2015 Cruise Industry Outlook](#) », p.9, Press Conference Presentation, consulté en mai 2015.
- Rebecca Tobin (9 février 2015). « [Cruise industry expects 23 million passengers in 2015](#) », *Travel Weekly*, consulté en mai 2015.
- CLIA (2015). « [2015 Cruise Industry Outlook](#) », p. 6, consulté en avril 2015.

1. PROFIL DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

1.2. UNE INDUSTRIE EN CROISSANCE (SUITE)

- Alors que le nombre de croisiéristes en Amérique du Nord était de 7,2 millions en 2000, les résultats de 2013 sont de 17,6 millions de passagers.
- L'accroissement annuel moyen du nombre de croisiéristes en Amérique du Nord est estimé à 2,6 % de 2013 à 2020 selon *2013 Cruise Industry News Annual Report* de Cruise Industry News.
- La proportion de passagers internationaux tend à augmenter de plus en plus rapidement :
 - Les marchés de la Scandinavie et Finlande ainsi que de l'Australie et Nouvelle-Zélande sont ceux exprimant la plus forte expansion, avec une hausse de 184,6 % et 130,3 %, respectivement, sur 5 ans.
- 70 % des agents de la CLIA ont qualifié leurs ventes de 2014 de « bonnes à excellentes » par rapport aux années précédentes.
- 87,7 % des agents affirment avoir maintenu ou augmenté leur niveau de ventes auprès des nouveaux croisiéristes.

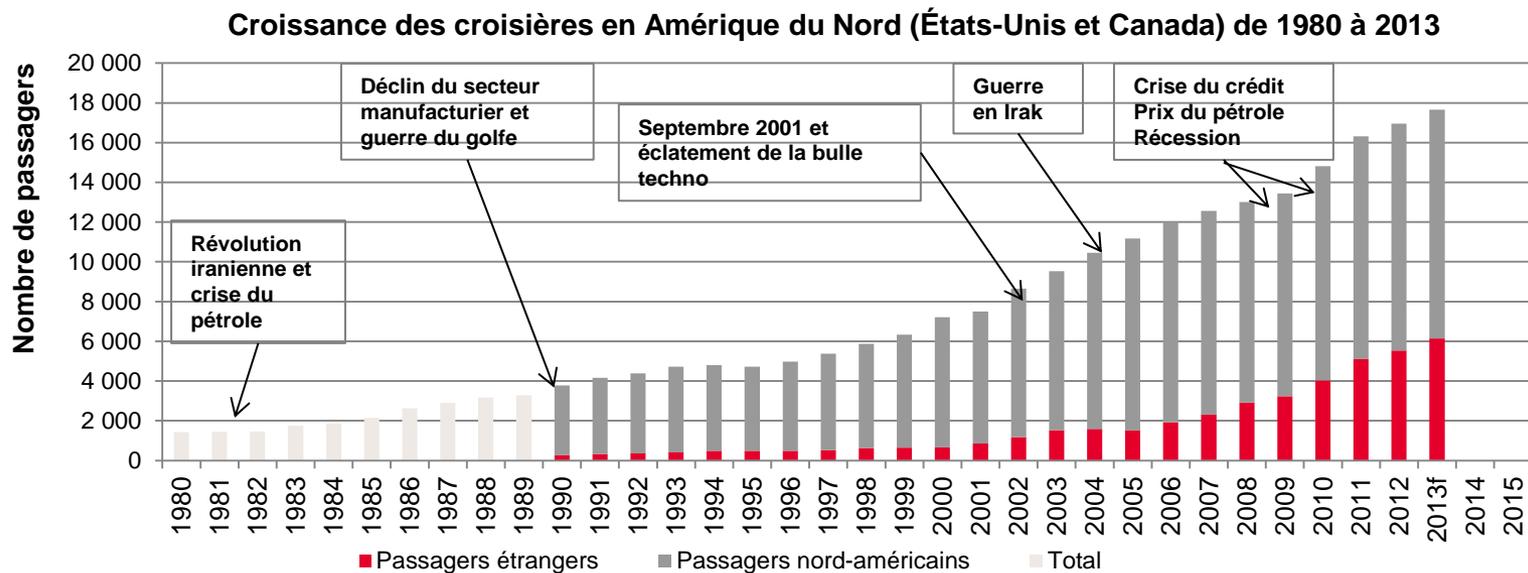
Sources :

- Cruise Market Watch. « Growth of the Cruise Line Industry », *Cruise Market Watch*, consulté en avril 2015.
- Communication avec la Cruise Lines International Association Inc. (18 février 2014)
- CLIA. « The State of the Cruise Industry in 2014 : Global Growth in Passenger Numbers and Product Offerings », consulté en avril 2015.
- CLIA (2014). « 2014 CLIA Annual State of the Industry Press Conference & Media Marketplace », p. 9, consulté en avril 2015.
- Cruise Industry News (19 mars 2013). « North American Capacity to Grow 18 Percent to 2020 », consulté en avril 2015.

1. PROFIL DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

1.2. UNE INDUSTRIE EN CROISSANCE (SUITE)

- En Amérique du Nord, l'industrie des croisières résiste bien aux crises. En effet, la croissance est soutenue malgré la récession de 2009 et malgré les différentes crises survenues depuis 1980.



- Ces données proviennent de la CLIA.
- Avant 1990, les données ne fournissent que le nombre de passagers global et ne font pas la distinction entre les passagers en provenance de l'Amérique du Nord et les passagers en provenance de l'international.
- Avant 2012, la CLIA représentait l'Amérique du Nord seulement. Ce n'est qu'après 2012 que la CLIA est devenue internationale.

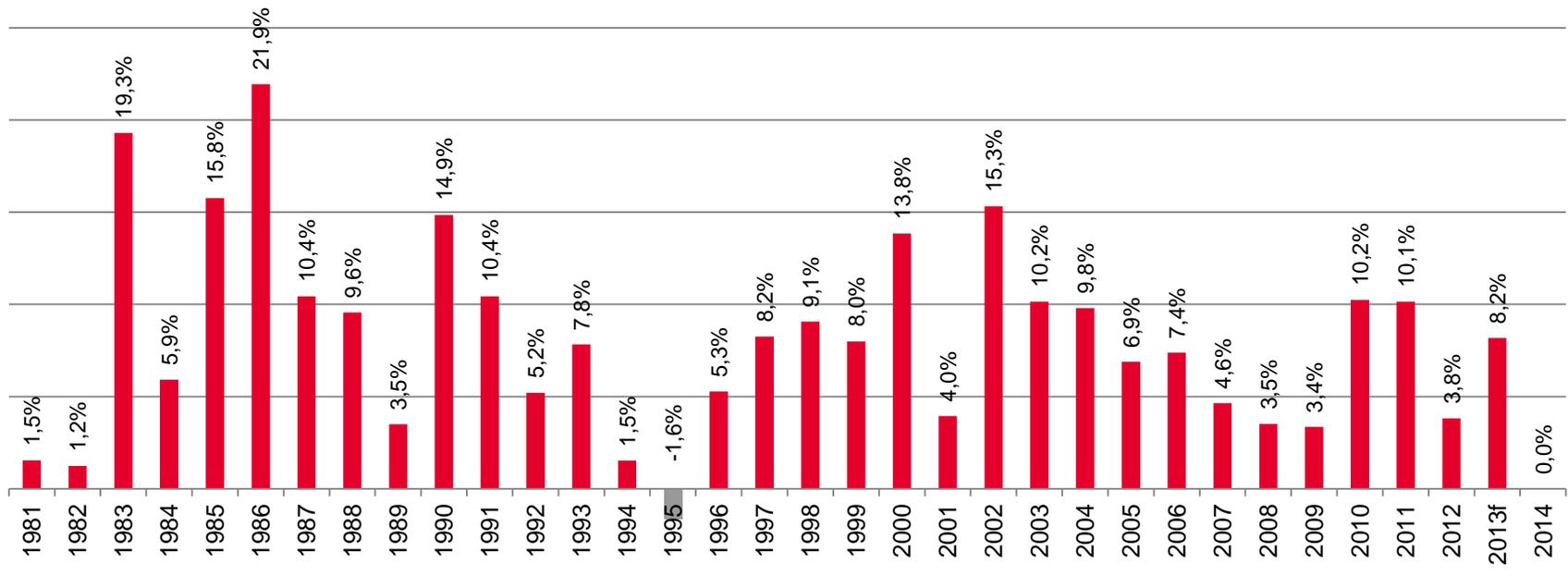
Sources :

- Communication avec la Cruise Lines International Association Inc. (18 février 2014)
- Lemieux, Audray (15 décembre 2010) « Croisières – Petit est devenu un géant des mers! (récapitulatif 2000-2010) », Réseau de veille en tourisme.

1. PROFIL DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

1.2. UNE INDUSTRIE EN CROISSANCE (SUITE)

Variation du nombre de passagers de croisières en Amérique du Nord par rapport à l'année précédente de 1991 à 2013



- Ces données proviennent de la CLIA.
- Avant 1990, les données ne fournissent que le nombre de passagers global et ne font pas la distinction entre les passagers en provenance de l'Amérique du Nord et les passagers en provenance de l'international.
- Avant 2012, la CLIA représentait l'Amérique du Nord seulement. Ce n'est qu'après 2012 que la CLIA est devenue internationale.

Source :

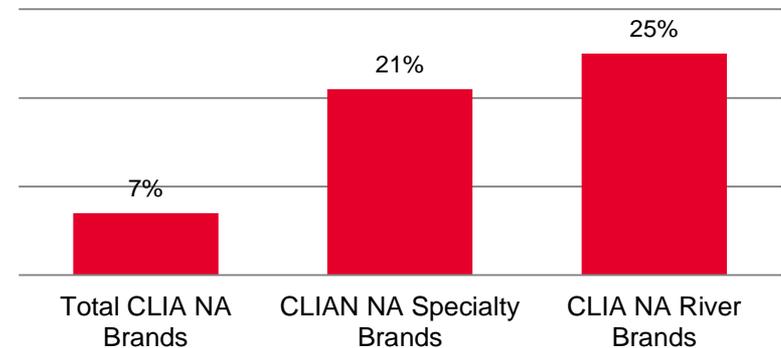
- Communication avec la Cruise Lines International Association Inc. (18 février 2014)

1. PROFIL DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

1.2. UNE INDUSTRIE EN CROISSANCE (SUITE)

- Les segments spécialisés¹ des marques nord-américaines de la CLIA expriment une croissance soutenue du nombre de passagers depuis 2009.
- Notamment, le segment des croisières fluviales enregistre une fréquentation en hausse de 25 % entre 2009 et 2015.
- 6 nouveaux navires de croisières fluviales sont prévus en 2015.

Annualized Passenger Growth Rate by Segment
CLIA North America Brands
5-year CAGR 2006-2014p



¹Les segments spécialisés regroupent notamment les croisières de lignes premium, les croisières de luxe et les croisières fluviales.

Sources :

- CLIA (2015). « 2015 Cruise Industry Outlook », p. 27, consulté en avril 2015.
- CLIA. « State of the Cruise Industry : 2015 to See Robust Growth », consulté en avril 2015.

1. PROFIL DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

1.3. IMPACTS ÉCONOMIQUES

- La CLIA rapporte que l'industrie des croisières a rapporté plus de 117 milliards de dollars en dépenses directes et indirectes dans le monde en 2013.
 - 52,31 milliards de dollars en dépenses directes
 - 64,84 milliards de dollars en dépenses indirectes
- L'industrie des croisières a également contribué à créer plus de 891 000 emplois directs et indirects, représentant plus de 38 milliards de dollars en salaire.
- 417 979 emplois directs ETP générés, ce qui représente 16,47 milliards de dollars en salaires versés.
- 473 030 emplois indirects ETP, représentant 22 milliards de dollars.
- Les retombées économiques du tourisme de croisière proviennent de 5 sources principales :
 - Dépenses effectuées par les croisiéristes et les membres d'équipage pour les biens et services liés à la croisière, y compris le déplacement vers le port d'embarquement et les dépenses qui précèdent et suivent les vacances.
 - Dépenses effectuées par les lignes de croisières pour les biens et services nécessaires aux opérations de la croisière, y compris les aliments et les boissons, le carburant, l'entretien et la réparation du navire, les fournitures et autres.
 - Employés à terre des lignes de croisières pour la croisière, le transport terrestre et les activités d'excursion.
 - Dépenses effectuées par les lignes de croisières pour les services dans les ports canadiens d'embarquement et d'escale.
 - Dépenses en capital pour le matériel et les équipements achetés à des entreprises canadiennes.

Sources :

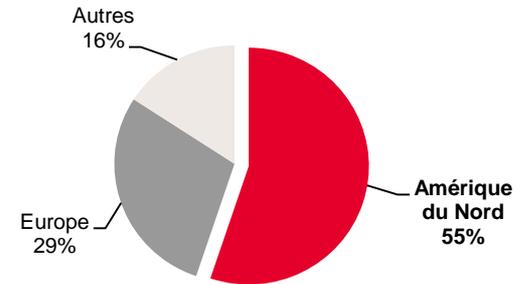
- BREA (2008). « La contribution de l'industrie des croisières internationales à l'économie canadienne en 2007 ». *Business Research & Economic Advisors*
- BREA (2014). « The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2013 », p. 24-26, consulté en avril 2015.

1. PROFIL DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

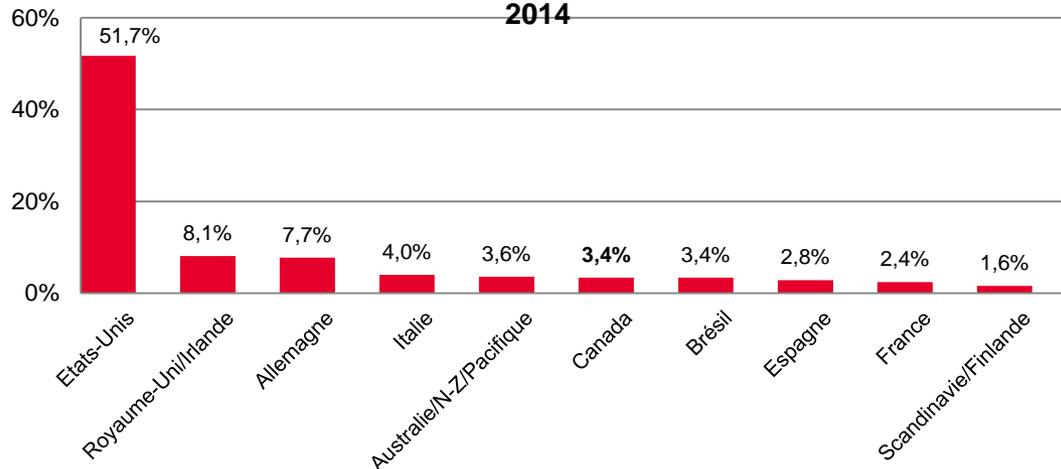
1.4. PROVENANCE DES CROISIÉRISTES

- En 2014, les États-Unis représentent le plus important marché émetteur de croisiéristes dans monde avec 51,7 % des croisiéristes.
- Suivent le Royaume-Uni (8,1 %), l'Allemagne (7,7 %) et l'Italie (4,0 %).

Répartition des croisiéristes dans le monde, selon le continent de provenance 2014



Répartition des croisiéristes dans le monde, selon le pays de provenance 2014



Source :

- CLIA (octobre 2015). « The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2014 ». Consulté en octobre 2015.

1. PROFIL DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

1.4. PROVENANCE DES CROISIÉRISTES (SUITE)

- Principaux marchés émetteurs de croisiéristes en 2014.



Source :

- CLIA. « 2014 Global Economic Impact Study Infographic », consulté en octobre 2015.

1. PROFIL DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

1.4. PROVENANCE DES CROISIÉRISTES (SUITE)

- En 2014, les États-Unis représentent le marché émetteur avec le plus haut taux de croisiéristes par habitant, soit 3,6 %.
- Le Canada est en 5e position avec 2,2 % de la population.

**Nombre de passagers par pays émetteurs et taux de croisiéristes par habitant
2014**

Pays/Région	Population (000)	Passagers (000)	% de la population	Rang
1. États-Unis	318 890	11 395	3,60%	1
2. Royaume-Uni	63 740	1 726	2,70%	3
3. Allemagne	81 000	1 687	2,10%	6
4. Italie	61 680	869	1,40%	9
5. Australie	22 510	793	3,50%	2
6. Canada	34 830	749	2,20%	5
7. Brésil	202 660	749	0,40%	14
8. France	66 300	522	0,80%	12
9. Espagne	47 740	475	1,00%	10
10. Suisse	8 060	152	1,90%	7
11. Norvège	5 150	141	2,70%	4
12. Autriche	8 220	126	1,50%	8
13. Pays-Bas	16 880	114	0,70%	13
14. Suède	9 720	85	0,90%	11

Sources :

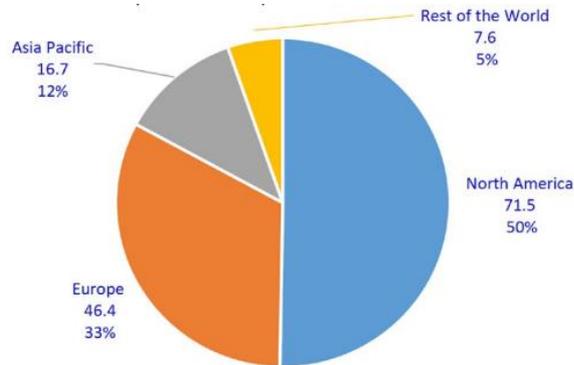
- CLIA (2014). « 2014 CLIA Annual State of the Industry Press Conference & Media Marketplace », p. 12, consulté en avril 2015.
- CLIA Europe (2014). « Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2014 Edition », p. 9, 13, consulté en avril 2015.
- Population du monde. En ligne, consulté en avril 2015.

1. PROFIL DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

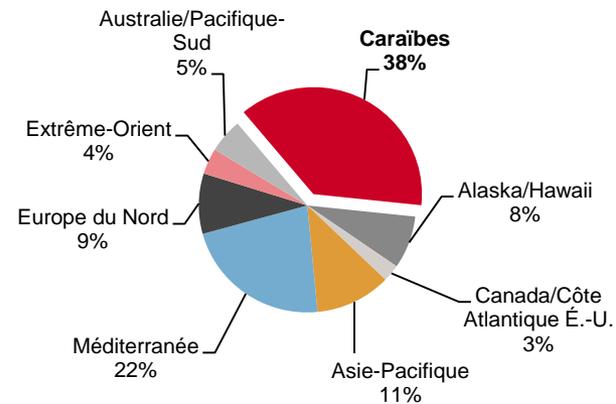
1.5. DESTINATION DES CROISIÈRES

- En 2014, les Caraïbes représentent la destination de croisières la plus importante de l'industrie, avec 38 % de la capacité de marché.

Répartition globale de la capacité de marché, en lits par jour disponibles
2014



Répartition globale de la capacité de marché, en lits par jour disponibles
2014



Source :

- CLIA (octobre 2015). « [The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2014](#) », p. 14, consulté en octobre 2015.

1. PROFIL DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

1.5. DESTINATION DES CROISIÈRES (SUITE)

- Les 10 destinations de croisières les plus populaires en 2014.



Source :

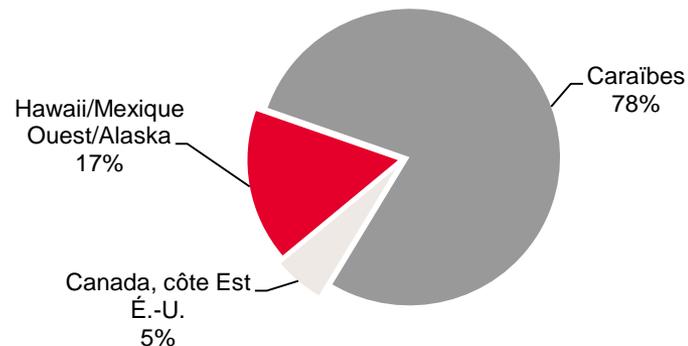
- CLIA (octobre 2015). « The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2014 ». p. 14, consulté en octobre 2015.

1. PROFIL DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

1.5. DESTINATION DES CROISIÈRES (SUITE)

- En 2014, l'Amérique du Nord représente 50 % de la capacité de marché globale (en lits par jour disponibles) dans le monde.
- En 2014, les Caraïbes représentent 78 % de la capacité de marché en Amérique du Nord.
- Le Canada et la côte Est des États-Unis représentent 5 % de la capacité de marché en Amérique du Nord.

**Répartition de la capacité de marché en Amérique du Nord, en lits par jour disponibles
2014**



Source :

- CLIA (octobre 2015). « [The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2014](#) ». p. 9, consulté en octobre 2015.

1. PROFIL DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

1.6. SEGMENTATION DES CROISIÉRISTES

La Cruise Lines International Association (CLIA) classe les croisiéristes en quatre groupes principaux.

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

Source :

- Communication par courriel avec Rebecca Ratikin de M. Silver Associates, février 2011.

1. PROFIL DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

1.7. INTÉRÊT ENVERS LES CROISIÈRES SELON LE MOIS

- Les statistiques de recherche par mots-clés de Google permette de constater que certains mois dans l'année sont plus propices à la recherche web d'information sur les croisières (observation 2014).
- Les requêtes au sujet des croisières connaissent une forte augmentation en janvier juillet à tous les ans.
- Pendant les autres mois de l'année, on continue d'observer des recherches à ce sujet. Novembre est le mois le moins propice aux requêtes concernant les croisières.
- Les graphiques des pages suivantes présentent l'intérêt envers des recherches en 2014 selon le mois.
- La méthodologie de l'analyse se trouve en annexe.

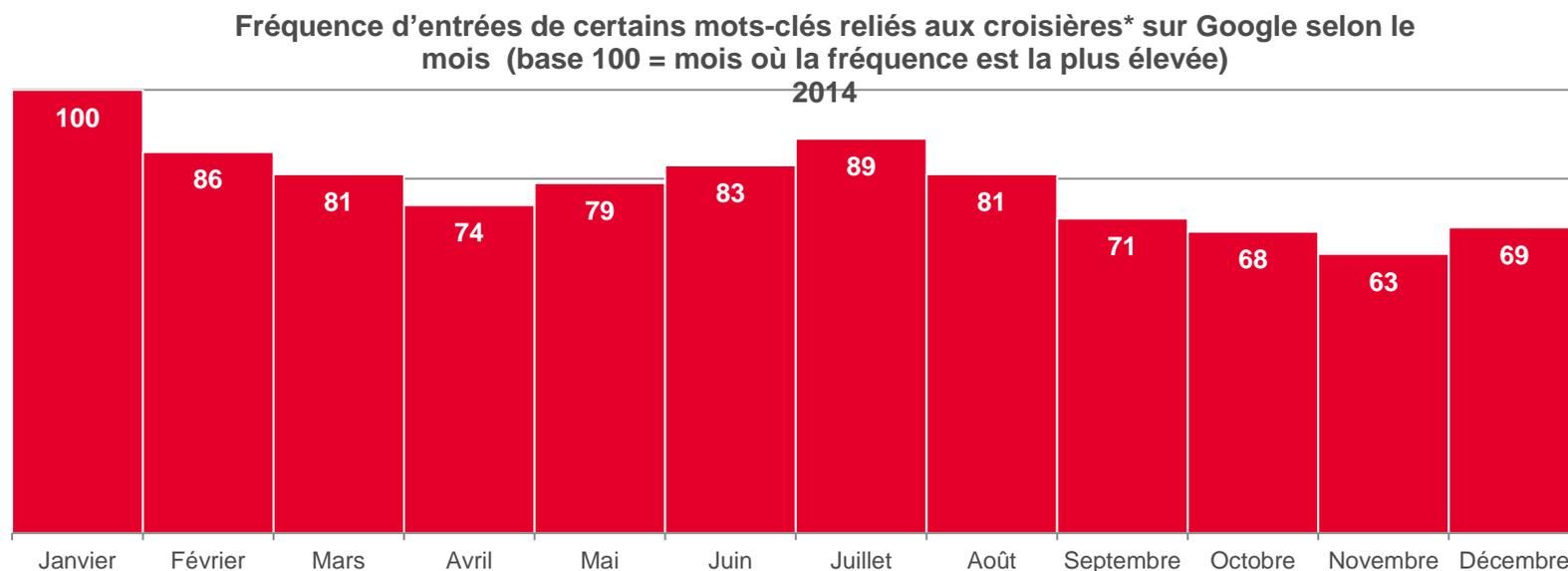
Source :

- [Google Trends](#), réf. du 27 janvier 2014.

1. PROFIL DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

1.7. INTÉRÊT ENVERS LES CROISIÈRES SELON LE MOIS (SUITE)

- Analyse des requêtes par mots-clés reliés aux croisières en général.



* Les mots-clés utilisés dans l'analyse sont les suivants : cruises, croisière, croisière critique, croisières de deals, croisières bon marché, croisières à la dernière minute, croisière, croisière navire, croisière.com, croisières fluviales. Pour la méthodologie complète, consultez les annexes.

Source :

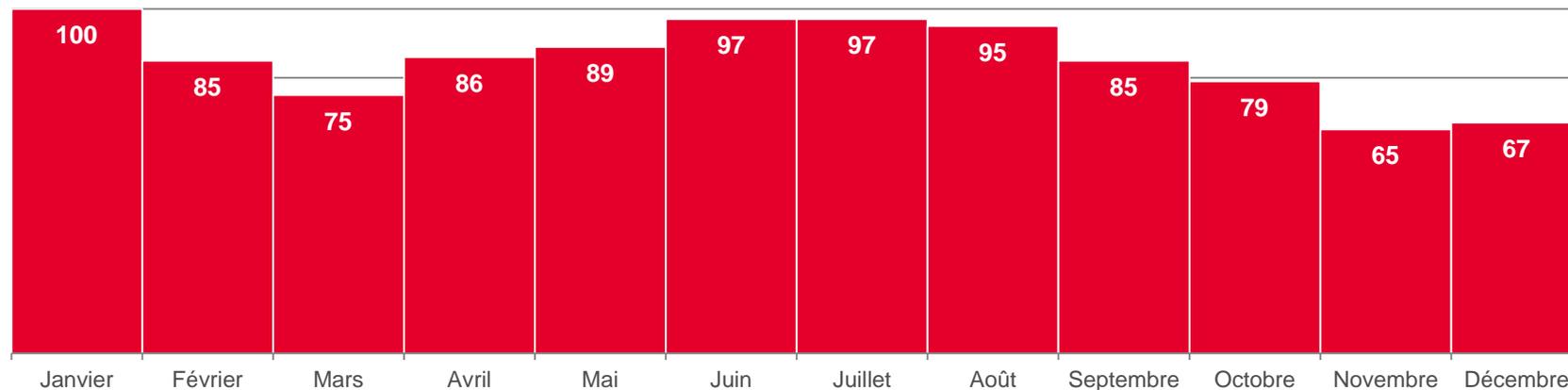
– [Google Trends](#), réf. du 28 mai 2015

1. PROFIL DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

1.7. INTÉRÊT ENVERS LES CROISIÈRES SELON LE MOIS (SUITE)

- Analyse des requêtes par mots-clés reliés aux croisières fluviales.

Fréquence d'entrées de certains mots-clés reliés aux croisières fluviales* sur Google selon le mois (base 100 = mois où l'intérêt est le plus élevé) 2014



* Les mots-clés utilisés dans l'analyse sont les suivants : river cruise, river cruises, rhine river, thames river, thames river cruise, european river cruises, Nile cruise, mississippi river cruises, river cruises europe, seine river cruise. Pour la méthodologie complète, consultez les annexes.

Source :

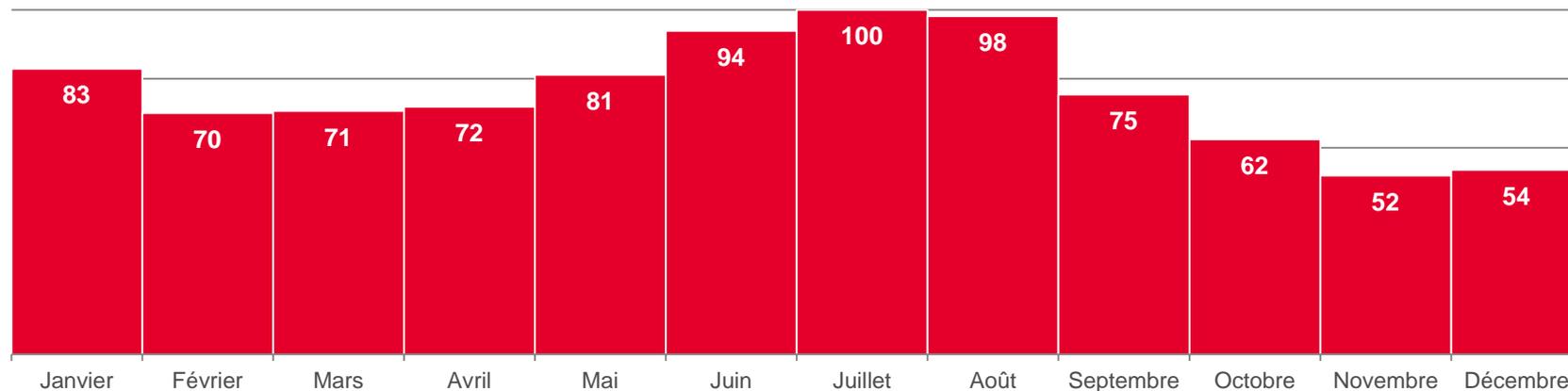
- [Google Trends](#), réf. du 28 mai 2015

1. PROFIL DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

1.7. INTÉRÊT ENVERS LES CROISIÈRES SELON LE MOIS (SUITE)

- Analyse des requêtes par mots-clés reliés aux croisières à Montréal.

Fréquence d'entrées de certains mots-clés reliés aux croisières à Montréal* sur Google selon le mois (base 100 = mois où l'intérêt est le plus élevé) 2014



* Les mots-clés utilisés dans l'analyse sont les suivants : montreal croise, croisiere montreal, croisiere quebec, croisiere montreal quebec, croise canada, canada tours, croise new england, new england tours, arctic croise, new england river croise.

Source :

- [Google Trends](#), réf. du 28 mai 2015



2. LES CROISIÈRES AU CANADA

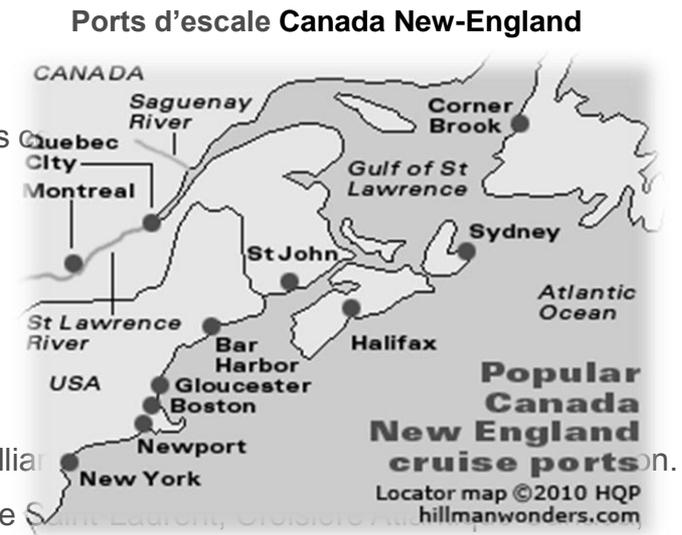
2. LES CROISIÈRES AU CANADA

2.1. PROFIL GÉNÉRAL

En 2014, le Canada a accueilli plus de 2 millions de passagers et quelques centaines de navires.

Canada New-England

- Les ports d'escale du Canada New-England en 2014 :
 - plus de 1300 escales;
 - 25 lignes de croisières différentes;
 - plus de 1,5 million de passagers.
- L'impact économique de l'industrie des croisières s'élève à plus de 1 milliard de dollars.
- Croisière Canada New England comprend cinq partenaires clés : Croisière Saint-Laurent, Croisière Atlantique, Croisière Acadie, Croisière Maine, Croisière Port Boston et NYCruise.
- À **Saint-John's**, l'impact économique de l'industrie des croisières s'est élevé à près de 1,36 million de dollars en 2014.
- L'impact total direct et indirect de l'industrie des croisières pour la région de **Terre-Neuve-Labrador** s'élève à 11 millions \$ en 2014.



Sources :

- CLIA North-West & Canada. « [Cruise Fast Facts](#) », consulté en avril 2015.
- Seatrade Insider. « [Cruise Canada New England welcomed over 1.5 m passengers in 2014](#) », consulté en avril 2015.

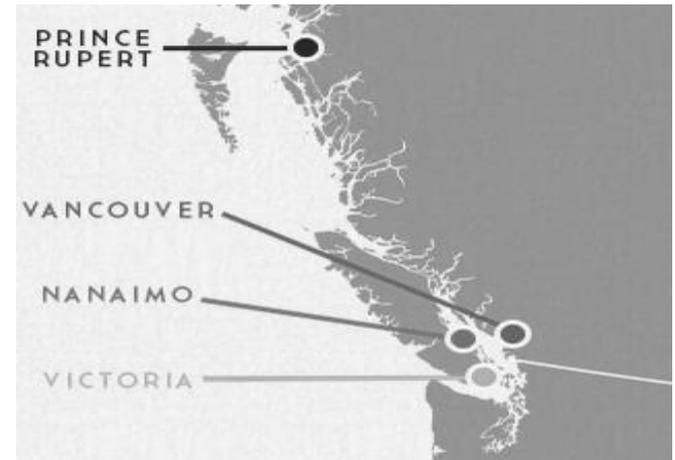
2. LES CROISIÈRES AU CANADA

2.1. PROFIL GÉNÉRAL (SUITE)

L'ouest du Canada

- L'industrie des croisières en **Colombie-Britannique** a généré plus de 440 000 nuitées et plus de 6000 emplois directs et indirects en 2014.
- L'arrivée de chaque bateau de croisière à Vancouver génère plus de 2 millions de dollars en activités économiques en 2014.
- Pour 2015, le port de Victoria attend des retombées économiques totales de 30 millions de dollars.
- On y attend 229 paquebots en 2015 pour un total de 513 000 passagers qui dépensent en moyenne 60 \$ chacun dans la ville.
- L'industrie des croisières représente environ 800 emplois à Victoria.

Ports d'escale en Colombie-Britannique



Sources :

- CLIA North-West & Canada. « [Cruise Fast Facts](#) », consulté en avril 2015.
- Seatrade Insider. « [Cruise Canada New England welcomed over 1.5m passengers in 2014](#) », consulté en avril 2015.

2. LES CROISIÈRES AU CANADA

2.1. PROFIL GÉNÉRAL (SUITE)

- L'industrie canadienne des croisières représente 3,4 % du bassin mondial de croisiéristes en 2014.
- L'étude de la BREA (2013) présente un portrait détaillé de **l'industrie des croisières au Canada en 2012** :
 - 100 navires de croisière dans les ports canadiens
 - 1100 escales
 - 2,05 millions de passagers de mai à octobre
 - 1,76 million de visites à terre
 - Dépense moyenne par passager de 149 \$

Sources :

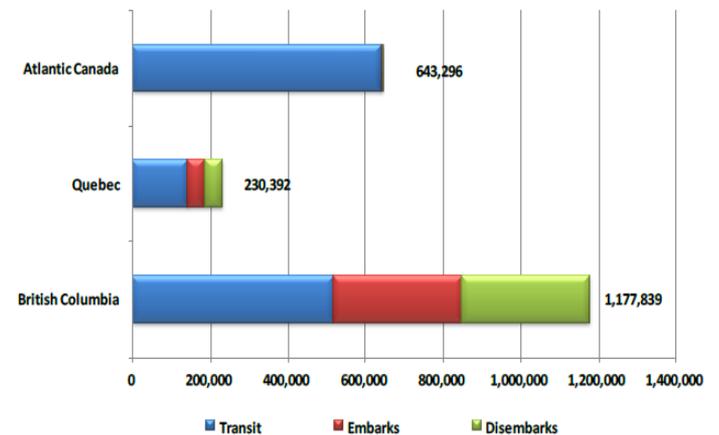
- BREA (2013). « The Economic Contribution of the International Cruise Industry in Canada 2012 ». *Business Research & Economic Advisors*, p. 1-3, consulté en avril 2015.
- Transport Canada (2013). « [Les transports au Canada en 2012](#) », Gouvernement du Canada, p. 13, consulté en avril 2015.
- CLIA (2014). « 2014 CLIA Annual State of the Industry Press Conference & Media Marketplace ». p. 12, consulté en avril 2015.

2. LES CROISIÈRES AU CANADA

2.1. PROFIL GÉNÉRAL (SUITE)

- La Colombie-Britannique (C.-B.) est la plus grande région de croisières au Canada.
- Les ports de l'Atlantique représentent 31 % du trafic de croisières canadien (643 000 passagers de croisières).
- Les ports du Québec représentent 12 % du trafic de croisières canadien (230 000 passagers de croisières).
- Les ports de la Colombie-Britannique représentent 57 % du trafic de croisières canadien (177 000 passagers de croisières).
- Vancouver est le port de croisière le plus achalandé au Canada (2012).

Figure ES-1 - Cruise Passenger Traffic in Canada by Region, 2012



Source: BRE survey of Canadian cruise ports.

- Ports de l'Atlantique : Halifax, Saint John, Sydney, Charlottetown, Corner Brook
- Ports du Québec : Québec, Montréal, Saguenay
- Ports de la Colombie-Britannique : Vancouver, Victoria

Sources :

- BRE (2013). « The Economic Contribution of the International Cruise Industry in Canada 2012 », Business Research & Economic Advisors, p. 1-3, consulté en avril 2015.

2. LES CROISIÈRES AU CANADA

2.1. PROFIL GÉNÉRAL (SUITE)

Région de l'Atlantique

- Halifax est le principal port avec 12 % du trafic canadien.

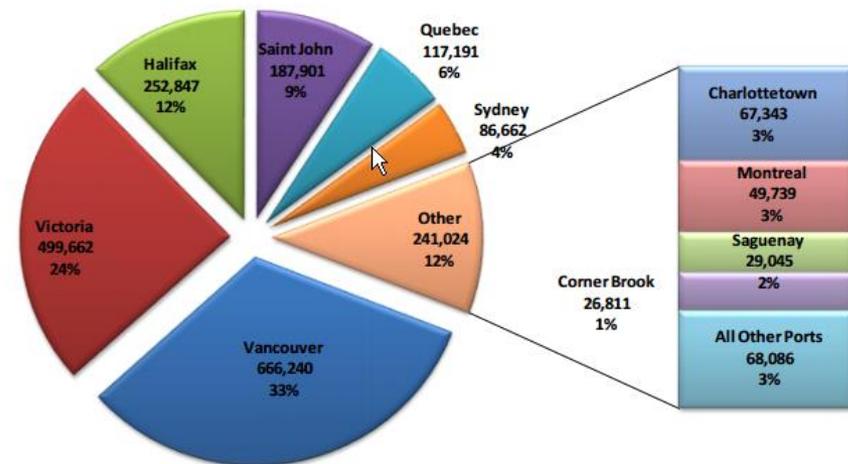
Région du Québec

- Le port de Québec est le principal port du Québec avec 117 000 passagers (6 % du trafic canadien).
- Montréal compte 50 000 passagers (3 % du trafic canadien).
- Les deux ports représentent 72 % du trafic québécois.

Région de la C.-B.

- Vancouver est le plus important port de croisières au Canada avec 1/3 du trafic canadien (666 240 passagers).

Figure ES-2 - Cruise Passenger Traffic in Canada by Port, 2012



Source: BRE A survey of Canadian cruise ports.

Source :

- BRE A (2013). « The Economic Contribution of the International Cruise Industry in Canada 2012 », Business Research & Economic Advisors, p. 1-3, consulté en avril 2015.

2. LES CROISIÈRES AU CANADA

2.2. RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

- L'étude de la BREA (2013) démontre l'importance de l'impact de l'industrie des croisières au Canada en 2012 :
 - Les retombées économiques totales (directes et indirectes) s'élèvent à 2,38 milliards de dollars au Canada :
 - dont 1,6 milliard de dollars en dépenses directes;
 - générant plus de 17 661 emplois indirects et 9 849 emplois directs.
- Vancouver à elle seule représente les deux tiers des retombées économiques canadiennes totales avec 1,56 milliard de dollars.
- L'est du Canada représente pour sa part 19 % des retombées canadiennes totales, créant 3 400 emplois.

Table ES-1 - Summary of Cruise Industry Economic Impacts, 2012
Millions of Dollars

	Canada	British Columbia	Quebec	Atlantic Canada	Rest of Canada
Passenger Traffic*	2,051,527	1,177,839	230,392	643,296	N.A.
<i>Direct Economic Impacts</i>					
Cruise Industry Direct Spending	\$ 1,157	\$ 790	\$ 140	\$ 86	\$ 141
Employment	9,849	6,869	1,205	844	931
Wages and Salaries	\$ 397	\$ 259	\$ 50	\$ 29	\$ 58
Indirect Business and Income Taxes	\$ 120	\$ 84	\$ 14	\$ 9	\$ 13
<i>Total Economic Impacts</i>					
Total Output	\$ 2,378	\$ 1,562	\$ 285	\$ 183	\$ 347
Employment	17,661	12,252	2,173	1,249	1,987
Wages and Salaries	\$ 780	\$ 532	\$ 97	\$ 51	\$ 100
Indirect Business and Income Taxes	\$ 269	\$ 202	\$ 26	\$ 15	\$ 25

* Includes embarkation, disembarkation and transit passengers.

Note: Components may not sum to total due to rounding.

Source :

- BREA (2013). « The Economic Contribution of the International Cruise Industry in Canada 2012 », Business Research & Economic Advisors, p. 4, consulté en avril 2015.

2. LES CROISIÈRES AU CANADA

2.2. RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

- Les retombées économiques de l'industrie des croisières au Canada proviennent de cinq sources principales :
 - Dépenses générées par les croisiéristes et membres de l'équipage pour les biens et services consommés lors des escales;
 - Dépenses faites par les lignes de croisières pour les biens et services nécessaires aux opérations de croisières;
 - L'emploi de personnel à terre dans les ports d'escale;
 - Dépenses des lignes de croisières pour les services portuaires dans les ports d'embarquement canadiens et les ports d'escale;
 - Dépenses en immobilisations pour l'équipement et les installations achetés auprès d'entreprises canadiennes.

Source :

- BREIA (2013). « The Economic Contribution of the International Cruise Industry in Canada 2012 », Business Research & Economic Advisors, p. 1-3, consulté en avril 2015.



3. LES CROISIÈRES AU QUÉBEC

3. LES CROISIÈRES AU QUÉBEC

3.1. PROFIL GÉNÉRAL

- Selon Jean-Marc Eustache de Transat AT, le fleuve Saint-Laurent a un potentiel touristique fort, mais il est sous-exploité (2010).
- Depuis 1999, l'Association Croisières du Saint-Laurent assure la promotion du fleuve auprès des marchés internationaux afin de développer le marché de croisières au Québec.
- Malgré la petite part de marché que représente le Saint-Laurent à l'échelle mondiale, la destination affiche une croissance importante.
- En effet, en 2014, le Saint-Laurent a connu sa plus importante saison avec une augmentation de visiteurs de 19 % par rapport à 2013.
- Les prévisions 2015 envisagent une croissance de 198 % pour le port de Trois-Rivières et de 143 % pour le port de Havre-Saint-Pierre par rapport à 2014.

Sources :

- ACSL (30 mars 2015). « 55 millions pour encore mieux accueillir les croisières à Québec et à Montréal ! », communiqués, consultés en avril 2015.
- Amélie Racine (8 mai 2015). « Tour d'horizon sur les croisières internationales », *Réseau de veille en tourisme*, consulté en mai 2015.
- Claudine Hébert (5 juin 2010). « Les croisières s'amusent », *Les Affaires*, Cahier A4, consulté en avril 2015.

3. LES CROISIÈRES AU QUÉBEC

3.1. PROFIL GÉNÉRAL

- Les croisières au Québec en 2014 :
 - Deux ports d'embarquement et de débarquement et neuf ports d'escales*;
 - 261 000 passagers et 94 000 membres d'équipage, soit une augmentation de 20 % par rapport à 2013;
 - 348 escales, 27 navires différents, 22 lignes de croisières;
 - 285 millions de dollars en retombées économiques totales et 2 200 emplois directs et indirects (2012).
- Pour 2015, ce sont plus de 275 000 passagers et 100 000 membres d'équipages qui sont attendus au Québec, soit une augmentation de 5,36 % par rapport à 2014 en nombre de passagers.
- *Les neuf ports d'escales sont : Montréal, Trois-Rivières, Québec, Saguenay, Gaspé, Baie-Comeau, Sept-Îles, Havre-Saint-Pierre, les Îles de la Madeleine. Les deux ports d'embarquement et de débarquement sont Montréal et Québec.

Sources :

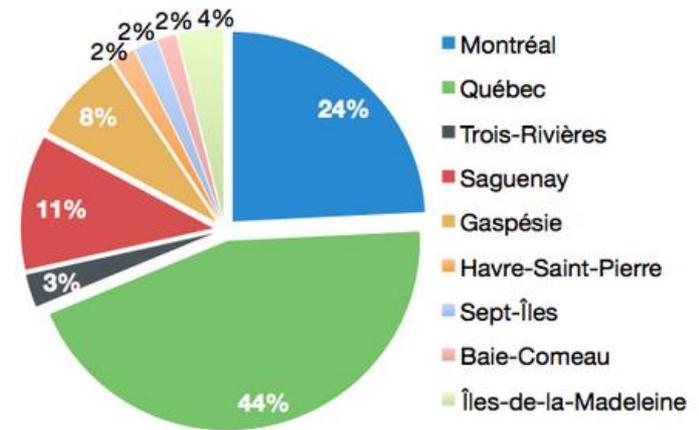
- ACSL. « Ports d'embarquement », Croisière du Saint-Laurent, consulté en avril 2015.
- ACSL (8 décembre 2014). « Croisières internationales : Année record pour le Saint-Laurent », communiqués, consultés en avril 2015.
- ACSL (30 mars 2015). « 55 millions pour encore mieux accueillir les croisières à Québec et à Montréal ! », communiqués, consultés en avril 2015.

3. LES CROISIÈRES AU QUÉBEC

3.1. PROFIL GÉNÉRAL (SUITE)

- En 2015, le port de Québec accueillera 44 % des passagers et membre d'équipage sur le Saint-Laurent.
- Montréal compte pour le deuxième port en importance avec 24 % des croisiéristes et membres d'équipage.

GRAPHIQUE 3
Répartition prévisionnelle du nombre de passagers et de membres d'équipage en escale sur le Saint-Laurent en 2015



Source : Croisières du Saint-Laurent

Source :

- Amélie Racine (8 mai 2015). « [Tour d'horizon sur les croisières internationales](#) », Réseau de veille en tourisme, consulté en mai 2015.

3. LES CROISIÈRES AU QUÉBEC

3.1. PROFIL GÉNÉRAL (SUITE)

Les principaux bateaux accostant au Québec effectuent la route Nouvelle-Angleterre – Canada.

- En partance de New York ou Boston

La saison des croisières au Québec est de mai à octobre.

- La plupart des bateaux de croisières sont dans la Méditerranée en juillet et en août et dans les Caraïbes de novembre à avril.

La durée moyenne d'une croisière Nouvelle-Angleterre – Canada, comprenant le Saint-Laurent, est de 10 jours. (2010)

Source :

- Claudine Hébert (5 juin 2010). « [Les croisières s'amuse](#)nt », Les Affaires, Cahier A4, consulté en avril 2015.

3. LES CROISIÈRES AU QUÉBEC

3.2. LES INVESTISSEMENTS RÉCENTS

- Tourisme Québec rendait publique, en mai 2008, la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent.
- Dans le but d'augmenter les parts de marché du Québec, la stratégie proposait d'investir près de 50 M\$ pour développer les escales de croisières internationales.
- Aujourd'hui, cet investissement représente 145 M\$ de retombées économiques annuelles.
- En février 2015, le gouvernement du Québec annonçait une enveloppe de 30 M\$ pour financer des projets touristiques qui seront développés le long des rives du Saint-Laurent.
- En mars 2015, le gouvernement du Québec annonçait un investissement de 55 millions pour mettre en œuvre des projets d'infrastructures d'accueil portuaires de Québec (35 M\$) et de Montréal (20 M\$).
- L'ensemble des actions entreprises depuis 2008 pour rehausser le marché touristique de croisières a permis de doubler la fréquentation de croisiéristes au Québec de 2008 à 2015.

Sources :

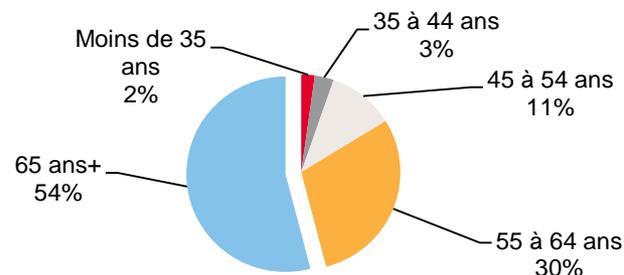
- Tourisme Québec « [Stratégie des croisières internationales](#) », Tourisme Québec, consulté en février 2014.
- ACSL (23 février 2015). « [30 millions \\$ pour des projets touristiques sur les rives du Saint-Laurent](#) », communiqués, consultés en avril 2015.
- ACSL (30 mars 2015). « [55 millions pour encore mieux accueillir les croisières à Québec et à Montréal !](#) », communiqués, consultés en avril 2015.

3. LES CROISIÈRES AU QUÉBEC

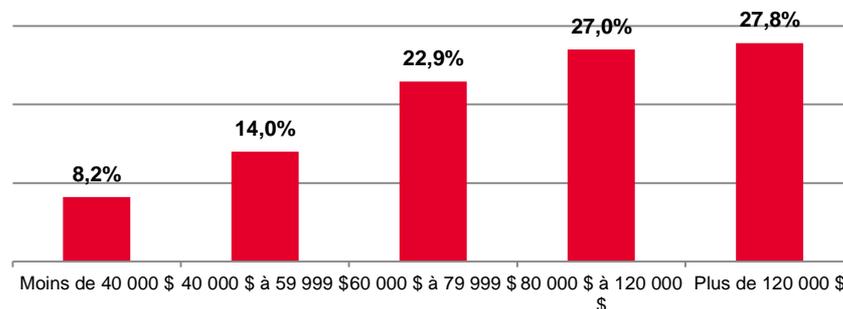
3.3. PORTRAIT SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES PASSAGERS VOYAGEANT SUR LE FLEUVE SAINT-LAURENT

- En 2012, dans le cadre de la mise en œuvre de la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent, Tourisme Québec a fait mener une enquête sociodémographique sur la clientèle de croisières voyageant sur le Saint-Laurent.
- Principaux constats des données (2012) :
 - Plus de femmes (54,3 %) que d'hommes (45,7 %);
 - Clientèle âgée : une importante majorité de la clientèle se situe dans la tranche d'âge des 55 ans+ (83,7 %). Le groupe des 65 ans+ regroupe à lui seul 54 % des croisiéristes;
 - Clientèle aisée financièrement : 27,8 % de la clientèle reçoit un salaire annuel au-dessus de 120 000 \$ par année. 77,7 % font plus de 60 000 \$ par année.

Âge des croisiéristes sur le Saint-Laurent 2012



Revenu familial brut 2012



Source :

- DOXA Focus (Mars 2015) « Rapport d'étude révisé – Étude auprès des croisiéristes et des membres d'équipage des navires de croisières dans les ports du Saint-Laurent », Tourisme Québec, p. 10, 20, 23, consulté en avril 2015.

3. LES CROISIÈRES AU QUÉBEC

3.3. PORTRAIT SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES PASSAGERS VOYAGEANT SUR LE FLEUVE SAINT-LAURENT (SUITE)

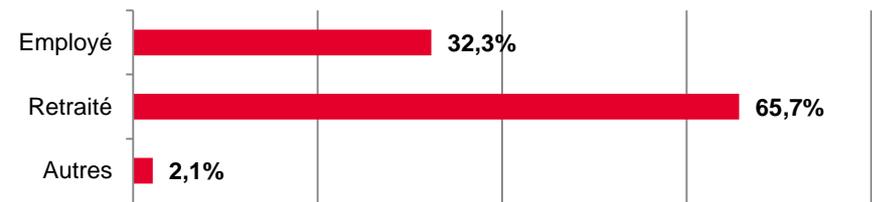
Occupation

- Les croisiéristes sont en majorité des retraités (65,7 %) ou employés (32,3 %);
- Seulement 2,1 % des croisiéristes sont à la maison, sans-emploi ou autre.
- Parmi ceux-ci, 0,3 % sont des étudiants.

Langue parlée

- Une grande majorité des croisiéristes parlent anglais :
 - 91,7 % des croisiéristes interrogés ont répondu en anglais;
 - 5,9 % en français;
 - 2,4 % en allemand.

Occupation actuelle des croisiéristes sur le Saint-Laurent
2012



Langue parlée par les croisiéristes sur le Saint-Laurent
2012



Source :

- DOXA Focus (Mars 2015) « Rapport d'étude révisé – Étude auprès des croisiéristes et des membres d'équipage des navires de croisières dans les ports du Saint-Laurent », Tourisme Québec, p. 10, 20, 23, consulté en avril 2015.

3. LES CROISIÈRES AU QUÉBEC

3.4. PROVENANCE DES PASSAGERS VOYAGEANT SUR LE FLEUVE SAINT-LAURENT

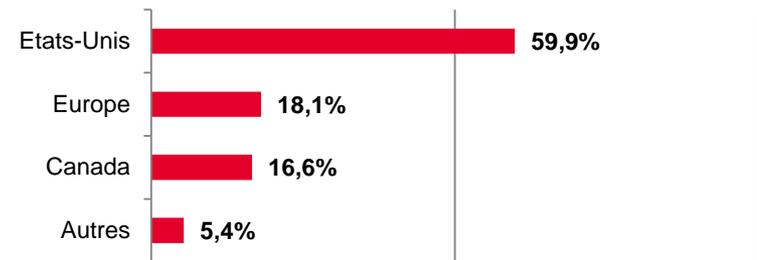
Provenance des croisiéristes

- 59,9 % de la clientèle est en provenance des États-Unis;
- 18,1 % en provenance d'Europe;
- 16,6 % de clientèle canadienne;
- 5,4 % en provenance d'ailleurs dans le monde.

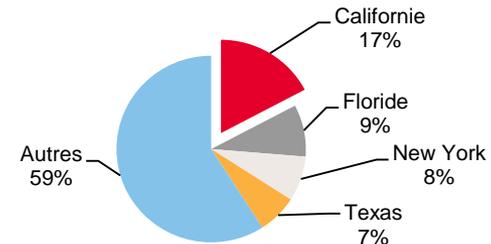
Le marché états-unien

- Les principaux marchés états-uniens sont les États de la Californie (17,3 % du marché américain), de la Floride (9 %), de New York (7,8 %) et du Texas (6,8 %).
- Ces 4 États totalisent 40,9 % des croisiéristes états-uniens.

Provenance des croisiéristes sur le Saint-Laurent
2012



Provenance des croisiéristes états-uniens (59,9%) sur le Saint-Laurent
2012



Source :

- DOXA Focus (2015) « Rapport d'étude révisé – Étude auprès des croisiéristes et des membres d'équipage des navires de croisières dans les ports du Saint-Laurent », Tourisme Québec, p. 10, 20, 23, consulté en avril 2015.

3. LES CROISIÈRES AU QUÉBEC

3.4. PROVENANCE DES PASSAGERS VOYAGEANT SUR LE FLEUVE SAINT-LAURENT (SUITE)

Le marché européen

- Le marché européen est essentiellement composé de Britanniques (60,9 %) et d'Allemands (29,2 %).
- Ensemble, ils totalisent 90 % du marché européen.

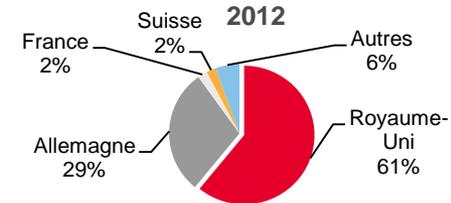
Le marché canadien

- Le Québec est le plus important bassin de croisiéristes en provenance du Canada (37,5 % de la clientèle canadienne), suivi de l'Ontario (30,6 %) et de la C.-B. (18,3 %).
- Au total, ces trois provinces comptabilisent 86,4 % de la clientèle canadienne.

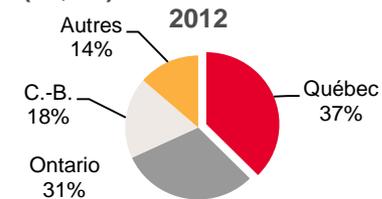
Les autres marchés internationaux

- L'Australie compte pour 75 % des autres clientèles internationales.

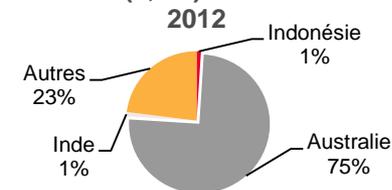
Provenance des croisiéristes européens (18,1%) sur le Saint-Laurent



Provenance des croisiéristes canadiens (16,6%) sur le Saint-Laurent



Provenance des autres croisiéristes internationaux (5,4%) sur le Saint-Laurent



Source :

- DOXA Focus (2015) « Rapport d'étude révisé – Étude auprès des croisiéristes et des membres d'équipage des navires de croisières dans les ports du Saint-Laurent », Tourisme Québec, p. 20, 23, consulté en avril 2015.

3. LES CROISIÈRES AU QUÉBEC

3.5. PROFIL DES CROISIÈRES RÉALISÉES

- **Faits saillants (2012)**

- 62 % des visiteurs ayant amorcé leur croisière au Québec ont séjourné au moins une nuitée dans la province avant d'entreprendre leur croisière.
- 46 % des croisiéristes terminant leur croisière au Québec prévoient séjournier au moins une nuitée dans la province avant de la quitter.
- L'hôtel constitue le mode d'hébergement privilégié par les croisiéristes.
- L'avion est le moyen de transport le plus utilisé (à 70 %) afin d'arriver au Québec pour entreprendre une croisière.
- L'automobile est le second moyen de transport favori des croisiéristes afin d'arriver au Québec pour entreprendre une croisière.
- Les croisiéristes du Saint-Laurent ont effectué en moyenne cinq croisières avant de choisir le Québec.
- 85 % des croisiéristes n'ont pas visité le Québec au cours des trois dernières années.

- **Évaluation des destinations visitées pendant la croisière (2012)**

- Québec est la ville la plus appréciée de tous les ports d'escale, suivie de Trois-Rivières et du Saguenay.
- Montréal démontre une faible performance, se classant à l'avant-dernier rang.
- Le peu d'activités à faire dans le port d'escale est la principale raison de déception des croisiéristes face à leur visite.

Source :

- DOXA Focus (2015). «Rapport d'étude révisé – Étude auprès des croisiéristes et des membres d'équipage des navires de croisières dans les ports du Saint-Laurent», Tourisme Québec, p. 10, 20, 23, consulté en avril 2015.

3. LES CROISIÈRES AU QUÉBEC

3.5. PROFIL DES CROISIÈRES RÉALISÉES (SUITE)

- **En 2012, lorsque questionné sur l'élément le plus déterminant dans le choix de leur croisière sur le fleuve Saint-Laurent :**
 - 64 % indiquent la destination et les escales;
 - 10 %, le navire;
 - 9 %, le prix;
 - 7 %, la période de l'année.
- **Les croisiéristes sur le Saint-Laurent ont réservé leur croisière :**
 - Chez un agent de voyages (55 %);
 - Directement sur le site Internet de la compagnie de croisières (15 %);
 - Directement auprès de la compagnie de croisières (hors ligne) (12 %);
 - Chez un agent de voyages en ligne (Expedia, Travelocity, etc.) (9 %).

Source :

- DOXA Focus (2015). «Rapport d'étude révisé – Étude auprès des croisiéristes et des membres d'équipage des navires de croisières dans les ports du Saint-Laurent», Tourisme Québec, p. 10, 20, 23, consulté en avril 2015.

3. LES CROISIÈRES AU QUÉBEC

3.5. PROFIL DES CROISIÈRES RÉALISÉES (SUITE)

- **Forfaits d'excursion (2012)**

- 36 % des visiteurs participent à au moins un forfait d'excursion durant leur séjour. Parmi ceux-ci, 88 % ne réalisent qu'un seul forfait d'excursion pendant leur séjour.
- La principale raison qui incite les visiteurs à s'abstenir de participer aux forfaits d'excursions est qu'ils préfèrent faire d'autres activités.
- 30 % des croisiéristes qui choisissent de ne pas participer aux activités jugent les forfaits inintéressants, et 12 % les trouvent trop chers.
- 52 % des croisiéristes préfèrent faire l'acquisition d'un forfait d'excursion de façon indépendante.

Source :

- DOXA Focus (2015). «[Rapport d'étude révisé – Étude auprès des croisiéristes et des membres d'équipage des navires de croisières dans les ports du Saint-Laurent](#)», Tourisme Québec, p. 10, 20, 23, consulté en avril 2015.

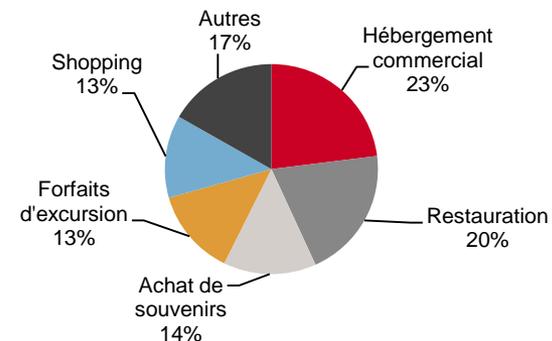
3. LES CROISIÈRES AU QUÉBEC

3.5. PROFIL DES CROISIÈRES RÉALISÉES (SUITE)

Dépense des visiteurs (2012)

- Dépenses totales : un croisiériste dépense en moyenne 236,61 \$ par croisière.
- Poste de dépenses le plus élevé : nuitées additionnelles (post ou pré-embarquement), s'élevant en moyenne à 126,60 \$ par croisiériste.
- Poste de dépenses le plus faible : forfaits achetés lors des visites portuaires, totalisant en moyenne 14,19 \$ par croisiériste.
- Dépenses effectués dans les ports d'escale : l'hébergement commercial (excluant les nuitées additionnelles) est le principal poste de dépense des croisiéristes (23 %), suivi de la restauration (20,2 %).
- Les nuitées additionnelles sont les nuitées faite avant l'embarquement ou après le débarquement, en extension au séjour de croisière.

Structure de dépenses des croisiéristes sur le Saint-Laurent (dans les ports d'escales) 2012



Source :

- DOXA Focus (2015). «[Rapport d'étude révisé – Étude auprès des croisiéristes et des membres d'équipage des navires de croisières dans les ports du Saint-Laurent](#)», Tourisme Québec, p. 10, 20, 23, consulté en avril 2015.



4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.1. HISTORIQUE

- Le port de Montréal est situé à 1 600 kilomètres de l'Atlantique et est ouvert 12 mois par année depuis le 4 janvier 1964.
- La Canne à pommeau d'or est remise chaque année au capitaine du premier océanique à arriver au port de Montréal sans escale. La tradition date des alentours de 1840. Jusqu'aux environs de 1880, le prix offert était un chapeau haut de forme, puis on décerna par la suite une canne à pommeau.
- Chaque année, le port de Montréal accueille des milliers de passagers de navires de croisières dans sa gare maritime Iberville. En 2014, un total de 71 044 passagers de croisières et membres d'équipage y ont mis le pied.
- Le « Nouveau Vieux-Port de Montréal » est inauguré en 1992 : les nouvelles installations permettent l'accès aux berges du fleuve.
- L'Administration portuaire de Montréal garde néanmoins le contrôle du Terminal Bickerdike et de la jetée Alexandra où se situe la gare maritime Iberville.
- Fin 2011, le Comité Croisières Montréal est mis sur pied. Suite à cette initiative, l'industrie des croisières montréalaise a enregistré une augmentation de 47,3 % en nombre de croisiéristes de 2011 à 2012.
- En octobre 2013, le port de Montréal accueille son plus gros navire de croisière jusqu'à cette date, l'Aida Bella, avec une capacité de 2 500 passagers et 650 membres d'équipage.

Sources :

- Port de Montréal. « [Croisières](#) », consulté en avril 2015,
- Port de Montréal (2 octobre 2013). « [Arrivée du plus grand navire de croisière au Port de Montréal](#) », communiqués, consultés en avril 2015.
- Port de Montréal. « [Projet de restauration de la gare maritime Iberville et de la jetée Alexandra – Mieux connaître le projet](#) », consulté en avril 2015.

4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.2. INVESTISSEMENTS

- En octobre 2014, la Ville de Montréal a signifié son soutien au projet de restauration de la gare Iberville et de la jetée Alexandra sous la forme d'une contribution de 15 M\$.
- En mars 2015, le Gouvernement du Québec annonce un investissement de 20 M\$ pour appuyer le projet de restauration de la gare Iberville et de la jetée Alexandra, visant à faire de Montréal une destination d'accueil de choix pour les croisiéristes. Le financement du projet est en attente de l'appui du gouvernement fédéral.
- En juillet 2015, les différents paliers de gouvernement et l'Administration portuaire de Montréal annoncent l'affectation de 11 M\$ pour l'installation de l'alimentation à quai au Port de Montréal.
- Deux types de systèmes seront installés :
 - Un raccordement d'alimentation à quai pour les navires de croisières sur la jetée Alexandra;
 - Un système de quatre raccordements d'alimentation à quai pour les navires-hivernants.
- Ces systèmes permettront une réduction importante des émissions de gaz à effet de serre, pouvant aller jusqu'à 2 800 tonnes par année.

Sources :

- Croisière Saint-Laurent (27 mars 2015). « [Le Port de Montréal salue les investissements du gouvernement du Québec pour l'industrie maritime](#) », consulté en mai 2015.
- Port de Montréal (31 juillet 2015). « [Installation d'une alimentation électrique à quai à la gare maritime pour les navires de croisière et les navires hivernants au port de Montréal](#) », communiqué, consulté en septembre 2015.

4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.2. INVESTISSEMENTS (SUITE)

- Projet de restauration de la gare Iberville et de la jetée Alexandra (concept).



Source :

- Administration portuaire de Montréal (6 novembre 2014). « [La vision du port pour la jetée Alexandra et la gare maritime](#) »

4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.2. INVESTISSEMENTS (SUITE)

- Projet de restauration de la gare Iberville et de la jetée Alexandra (concept).



Source :

- Administration portuaire de Montréal (6 novembre 2014). « [La vision du port pour la jetée Alexandra et la gare maritime](#) »

4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.2. INVESTISSEMENTS (SUITE)

- Projet de restauration de la gare Iberville et de la jetée Alexandra (concept).



Source :

- Administration portuaire de Montréal (6 novembre 2014). « [La vision du port pour la jetée Alexandra et la gare maritime](#) »

4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.2. INVESTISSEMENTS (SUITE)

- Projet de restauration de la gare Iberville et de la jetée Alexandra (concept).



Source :

- Administration portuaire de Montréal (6 novembre 2014). « [La vision du port pour la jetée Alexandra et la gare maritime](#) »

4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.3. RECONNAISSANCES INTERNATIONALES

Montréal a reçu plusieurs distinctions internationales dans les dernières années, soulignant notamment la qualité de son port d'escale.

2015

- Prix *Best Turnaround Destination*, décerné par le prestigieux magazine *Cruise Insight*
 - Ce prix récompense les destinations de croisières à travers le monde qui offrent aux passagers en débarquement et en embarquement une qualité d'accueil supérieure.
 - C'est la 4^e fois que Montréal se voit décerner ce prix (2010, 2011, 2012, 2015).
 - C'est la 11^e récompense que Montréal se voit décerner par le magazine depuis 2008.

2013

- Prix *Most Efficient Port Services* (magazine *Cruise Insight*)

2012

- Prix *Most Responsive Port*, qui récompense les ports qui répondent le plus efficacement aux demandes des lignes maritimes de croisière (magazine *Cruise Insight*);
- Prix *Best Turnaround Destination*;
- Prix *Best Turnaround Port Operations*, qui récompense les ports qui se distinguent par l'excellence de leurs infrastructures de croisières (3^e année consécutive);
- Prix *Most Efficient Terminal Operator*, qui récompense les terminaux de croisières exploités et gérés le plus efficacement (2^e année consécutive).

4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.4. CONTEXTE

- Le tirant d'air est la principale problématique de navigation des navires de croisières à Montréal.
- Le tirant d'air correspond à la hauteur maximale des superstructures d'un bateau, au-dessus de la ligne de flottaison.
- Entre Québec et Montréal, il y a neuf obstacles qui limitent la hauteur des navires de croisières pouvant rejoindre Montréal.
- Le pont Jacques-Cartier a une limite de tirant d'air de 51 m : les navires de croisières ayant un tirant d'air de 49 m peuvent accéder à la gare maritime.
- En 2015, Hydro-Québec a rehaussé les lignes à haute tension traversant le fleuve à 54 m, ce qui permet aux navires de croisières ayant un tirant d'air de 52 m de remonter jusqu'à Montréal, avant le pont Jacques-Cartier.
- Pendant les rénovations du quai Alexandra et de la gare maritime (2015 à 2017), une gare maritime temporaire sera installée, avant le pont Jacques-Cartier, pour la saison de croisières 2016.
- Les navires de croisières ayant un tirant d'air de 52 m pourront remonter jusqu'à cette gare.
- Montréal pourra accueillir des navires ayant une capacité supérieure à 2 500 passagers.

Sources:

- CNW (17 mars 2015). « [Le Port de Montréal reçoit un nouveau prix d'excellence pour ses activités de croisière](#) », consulté en avril 2015.
- CNW (21 mars 2012). « [Le port de Montréal reçoit quatre autres prix d'excellence pour ses activités de croisière](#) ». consulté en avril 2015.
- La Presse (22 septembre 2010). « [Le Port de Montréal accueille le plus gros navire de son histoire](#) », consulté en mai 2015.
- Commission des transports du Québec (16 octobre 2015). « [Ref. 333682](#) », consulté en octobre 2015.

4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.5. MONTRÉAL ET LES CROISIÈRES DE LUXE

- N'étant pas en mesure d'accueillir les plus gros navires, Montréal doit orienter sa stratégie vers les navires de plus petite taille, accueillant 400 passagers et moins.
- Selon une étude réalisée par Interforce Marketing pour le compte de Tourisme Montréal en 2013, on observe que la clientèle de croisiéristes séjournant à Montréal a une préférence notable pour les hébergements 4 étoiles et plus.
 - Le marché des croisières de luxe est donc un créneau intéressant pour Montréal étant donné ses caractéristiques.
 - Le marché des croisières de luxe est en grande expansion.
 - Les navires de luxe sont habituellement de petite taille.
 - En 2015, les croisières fluviales sont en tête des nouvelles tendances pour les croisières de luxe, selon Virtuoso travel advisor.
 - Les escales de croisières de luxe font partie d'une catégorie de voyages à fortes retombées économiques.
 - L'expérience à bord des croisières de luxe est habituellement plus importante que la destination.
- En 2015, les marchés de luxe et grand luxe offrent des croisières dont les prix peuvent aller jusqu'à plus de 43 000 \$ par personne.

Sources :

- Andrée Lebel (18 novembre 2014). « [Tendances croisière: luxe et formule «tout compris»](#) », La Presse, consulté en mai 2015.
- Betsy Goldberg (19 janvier 2015). « [2015 Virtuoso Luxe Report Photo Galery](#) », Virtuoso, consulté en mai 2015.
- Croisières du Saint-Laurent (Novembre 2014). « [Forum du Québec maritime](#) », p. 15, consulté en mai 2015.

4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.6. LES CROISIÈRES EN CHIFFRES À MONTRÉAL

Mise en contexte

- La majorité des données qui suivent proviennent de trois sondages.
- Deux sondages ont été réalisés par Interforce Marketing pour le compte de Tourisme Montréal :
 - Le premier sondage a été réalisé auprès de 656 passagers en embarquement ou débarquement à Montréal sur 7 bateaux de croisières d'une capacité de 388 à 2500 passagers de la fin septembre au début octobre 2013.
 - Le deuxième sondage a été réalisé auprès de 788 passagers en embarquement ou débarquement à Montréal sur 7 bateaux de croisières d'une capacité de 388 à 1266 passagers de la fin septembre à la mi-octobre 2014.
- Le troisième sondage a été réalisé par le Groupe Altus pour le compte d'Aéroports de Montréal. Le sondage a été réalisé auprès de 253 passagers en débarquement seulement à Montréal. Les passagers de 6 bateaux de croisières d'une capacité de 650 à 2500 passagers ont été interrogés de septembre à octobre 2013.

Sources:

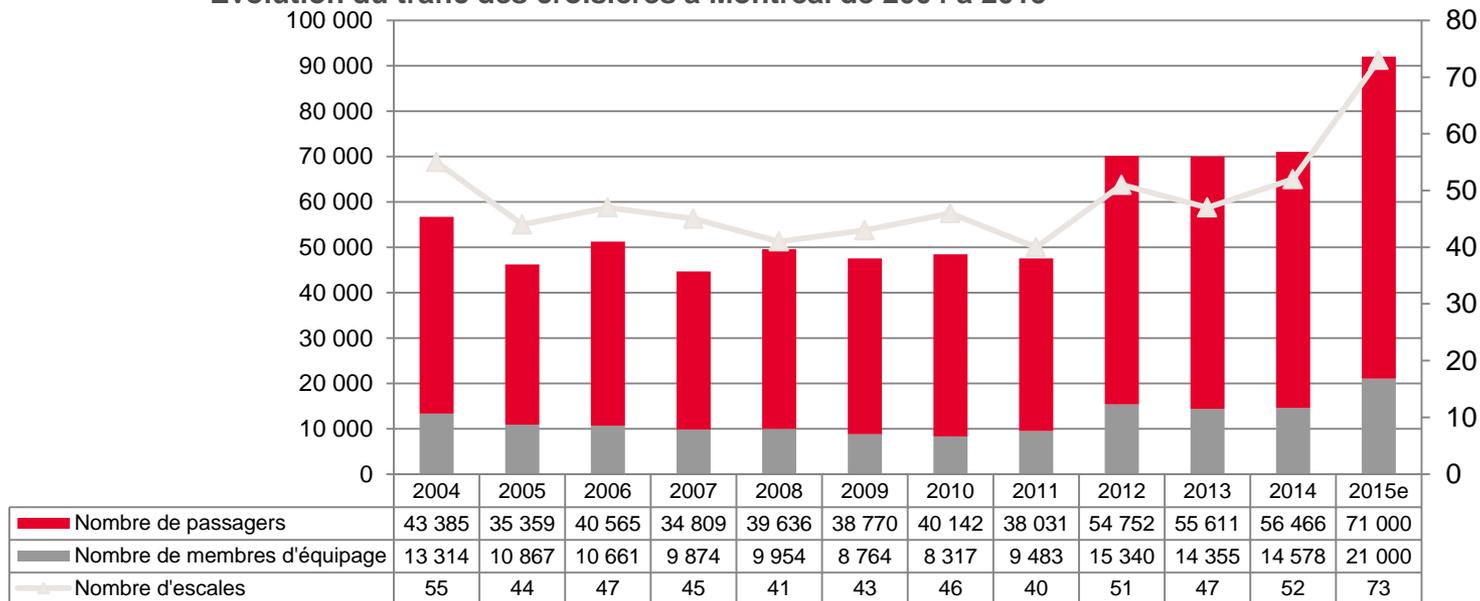
- Groupe Altus (2013). « Étude sur le niveau d'intérêt envers les bornes d'enregistrement libre-service au Port de Montréal », pour le compte d'Aéroports de Montréal, consulté en avril 2015.
- Interforce Marketing (2014). « Sondage auprès des passagers de croisières – automne 2014 », pour le compte de Tourisme Montréal
- Interforce Marketing (2013). « Sondage auprès des passagers de croisières – automne 2013 », pour le compte de Tourisme Montréal.

4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.6. LES CROISIÈRES EN CHIFFRES À MONTRÉAL (SUITE)

- En 2015, Montréal a accueilli un total de 73 navires, totalisant 92 000 passagers et membres d'équipage, soit 30 % de plus qu'en 2014.

Évolution du trafic des croisières à Montréal de 2004 à 2015



Sources :

- ACSL (4 décembre 2014). «[Montréal : un excellent bilan 2014 et une saison 2015 très prometteuse](#) », communiqué, consultés en avril 2015.
- Port de Montréal. « [Statistiques – Trafic de croisières](#) », consulté en avril 2015.
- Pierre-André Normandin (7 mai 2015). «[Croisières : saison record en vue pour Montréal](#) », La Presse, consulté en mai 2015.

4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.6. LES CROISIÈRES EN CHIFFRES À MONTRÉAL (SUITE)

- En 2014, Montréal représente 21,61 % du marché des croisières au Québec. La métropole a accueilli 56 400 croisiéristes et 14 500 membres d'équipages, avec un total de 52 visites au port.
- Comparativement, pour la même année, la ville de Québec accueillait 180 000 croisiéristes, avec un total de 109 visites au port, comptabilisant près de 69 % du marché québécois.
- Les villes de Montréal et Québec accueillent à elles seules en 2014 plus de 90 % des croisiéristes sur le Saint-Laurent.
- Le tableau ci-dessous permet de constater que malgré l'augmentation du nombre de croisiéristes à Montréal au cours des dernières années, sa part de marché dans l'industrie des croisières au Québec a diminué entre 2014 et 2006, témoignant d'une croissance du secteur des croisières plus faible dans la métropole que dans l'ensemble du Québec.

	2006		2014	
	Nombre de croisiéristes	Part de Montréal	Nombre de croisiéristes	Part de Montréal
Monde	n.d.	n.d.	21 556 000	0,25 %
Amérique du Nord	12 006 000	0,34 %	12 966 000	0,42 %
Province de Québec*	112 000	36,22 %	261 000	21,61 %
Montréal	40 565	100 %	54 466	100 %

* Plusieurs croisiéristes au Québec peuvent avoir été calculés à plusieurs reprises puisque la méthode de calcul utilisée par Croisières du Saint-Laurent additionne les passagers à chaque port d'escale et d'embarquement ou de débarquement.

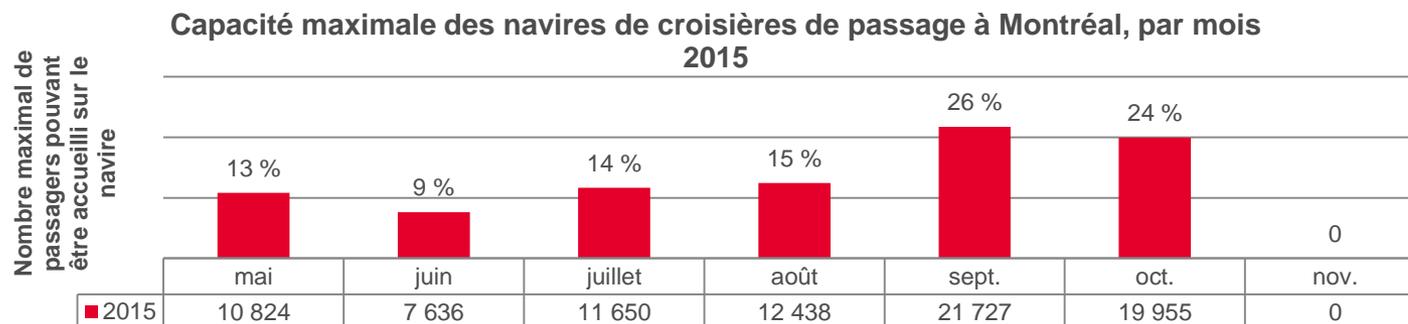
Sources :

- ACSL (8 décembre 2014). «[Croisières internationales : Année record pour le Saint-Laurent](#) », communiqués, consultés en avril 2015.
- Communication avec Croisières du Saint-Laurent, février 2014
- Destination Québec. «[Le port en quelques chiffres](#) », Port de Québec, consulté en avril 2015.

4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.6. LES CROISIÈRES EN CHIFFRES À MONTRÉAL (SUITE)

- En 2015, la capacité maximale prévue était de 84 230 passagers, pour l'ensemble des navires prévoyant effectuer une escale à Montréal.
- La capacité maximale prévue correspond au nombre maximal de passagers pouvant être accueillis sur le navire et n'inclut pas les membres de l'équipage.
- Les mois de septembre et octobre sont les deux mois où la capacité maximale prévue était la plus élevée, représentant à eux deux 49 % de la capacité.
- En fonction de l'offre, on peut conclure que les mois de septembre et octobre ont été les plus achalandés.



Source :

- Compilation de Tourisme Montréal selon les informations fournies par ACSL (avril 2015). « [Calendrier des escales](#) », Croisière Saint-Laurent, consulté en avril 2015.
- Cruise Market Watch. « [Growth of the Cruise Line Industry](#) », Cruise Market Watch, consulté en avril 2015.
- Port de Montréal. « [Statistiques – Trafic des croisières](#) », consulté en avril 2014.

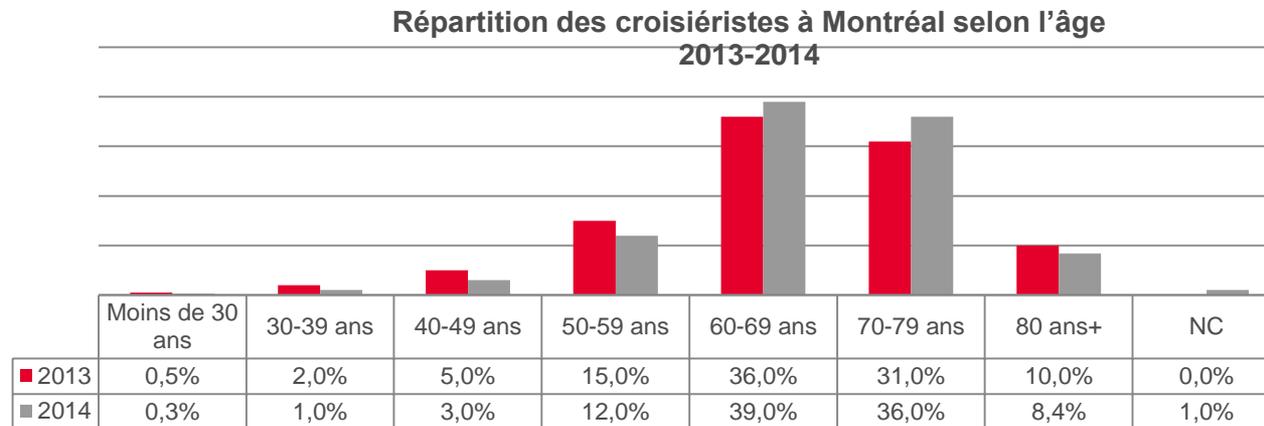
4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.6. LES CROISIÈRES EN CHIFFRES À MONTRÉAL (SUITE)

4.6.1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

Une clientèle de plus en plus sénioire

- La tranche d'âge de 60 à 69 ans est la plus représentée chez les croisiéristes à Montréal avec 39 % en 2014
- Les 70-79 ans suivent de près avec 36 %.
- La clientèle entre 50 et 79 totalise 87 % des croisiéristes à Montréal.
- Les croisiéristes de moins de 50 ans représentent 4,3 % de la clientèle.
- De 2013 à 2014, le pourcentage de clientèle de 59 ans et moins a diminué, alors que la clientèle entre 60 et 79 ans a augmenté.



Sources :

- Interforce Marketing (pour le compte de Tourisme Montréal) (2014). « Sondage auprès des passagers de croisières – automne 2014 », p. 23.
- Interforce Marketing (pour le compte de Tourisme Montréal) (2013). « Sondage auprès des passagers de croisières – automne 2013 », p. 54

4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

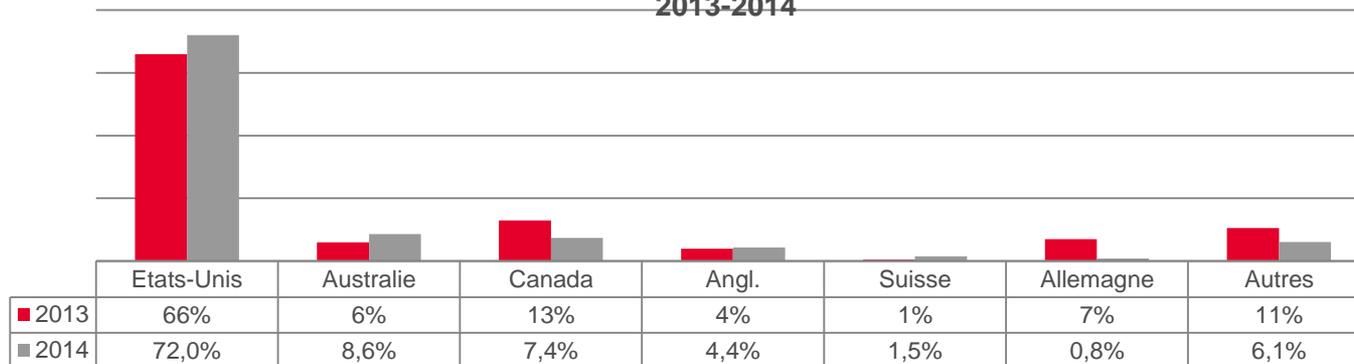
4.6. LES CROISIÈRES EN CHIFFRES À MONTRÉAL (SUITE)

4.6.1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (SUITE)

Le marché états-unien domine

- Le marché en provenance des États-Unis représente, de loin, la plus importante clientèle de croisière à Montréal avec 72 % en 2014.
- Pour la même année, le reste des passagers proviennent essentiellement d'Australie, du Canada et d'Angleterre.
- De 2013 à 2014, les marchés canadiens et allemands ont nettement diminué, alors que les marchés des États-Unis, de l'Australie et de la Suisse ont enregistré des performances légèrement supérieures.

Répartition des croisiéristes à Montréal selon le pays de provenance
2013-2014



Sources :

- Interforce Marketing (pour le compte de Tourisme Montréal) (2014). « Sondage auprès des passagers de croisières – automne 2014 », p. 23.
- Interforce Marketing (pour le compte de Tourisme Montréal) (2013). « Sondage auprès des passagers de croisières – automne 2013 », p. 54

4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.6. LES CROISIÈRES EN CHIFFRES À MONTRÉAL (SUITE)

4.6.1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (SUITE)

Les croisiéristes états-uniens

- La Californie est le principal bassin du marché en provenance des États-Unis :
 - 23 % des croisiéristes américains sont en provenance de la Californie;
 - L'État de la Floride est le 2^e plus important bassin de croisiéristes à Montréal (13 %), suivi du Texas (7 %) et de Washington (7 %).

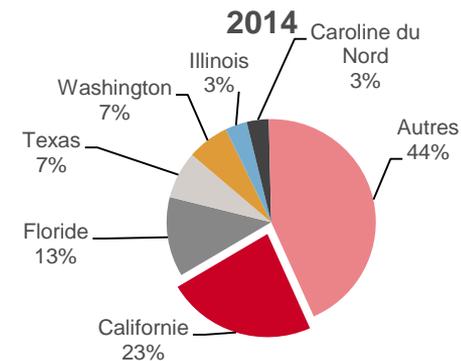
Les croisiéristes canadiens

- L'Ontario est fortement représenté parmi les croisiéristes en provenance du Canada :
 - L'Ontario représente 41 % des croisiéristes canadiens à Montréal en 2014.
- La C.-B. est également un marché important avec 33 % de la clientèle canadienne à Montréal;
- Le Québec figure en 4^e position, avec seulement 5 % du marché canadien.

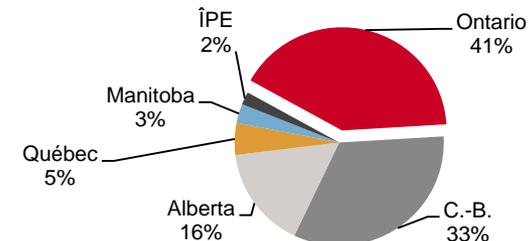
Source :

- Interforce Marketing (pour le compte de Tourisme Montréal) (2014). « Sondage auprès des passagers de croisières – automne 2014 », p. 21, 22.

Provenance des croisiéristes états-uniens



Provenance des croisiéristes canadiens



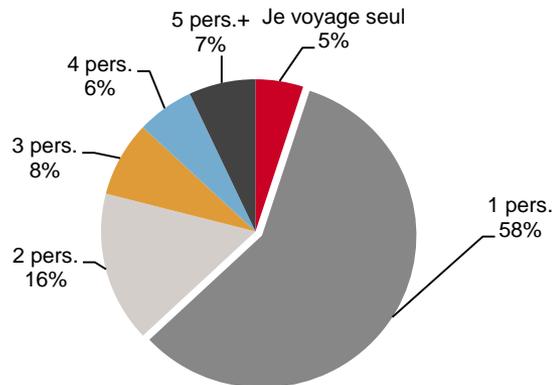
4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.6. LES CROISIÈRES EN CHIFFRES À MONTRÉAL (SUITE)

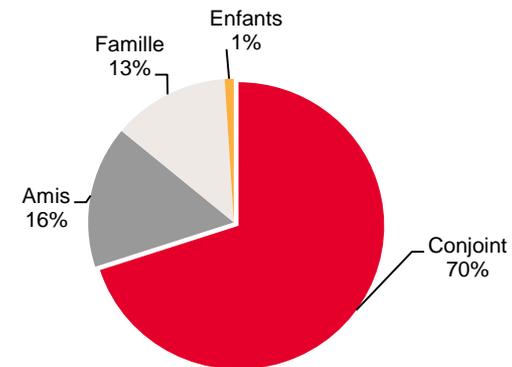
4.6.1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (SUITE)

- Les croisiéristes sont généralement accompagnés d'une seule personne (58 %).
- Parmi les croisiéristes accompagnés d'au moins une personne, 70 % affirment être accompagnés de leur conjoint.

Combien de personnes vous accompagnez personnellement sur cette croisière?
Parmi les croisiéristes en débarquement à Montréal 2013



Qui sont la ou les personnes qui vous accompagnent?
Parmi les croisiéristes en débarquement à Montréal accompagnés d'au moins une personne 2013



Source :

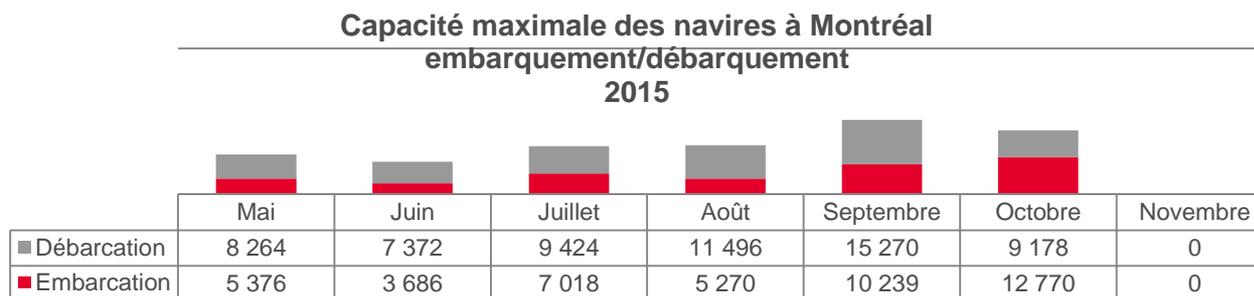
- Groupe Altus (2013). « Étude sur le niveau d'intérêt envers les bornes d'enregistrement libre-service au Port de Montréal », pour le compte d'Aéroports de Montréal, consulté en avril 2015.

4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.6. LES CROISIÈRES EN CHIFFRES À MONTRÉAL (SUITE)

4.6.2. SÉJOUR À MONTRÉAL

- En 2014, une moyenne de 75 % des croisiéristes **séjournent** au moins une nuitée à Montréal avant ou après la croisière.
- On observe une plus forte propension à rester à Montréal chez les croisiéristes qui embarquent que chez les croisiéristes qui débarquent :
 - 82 % des croisiéristes qui embarquent restent à Montréal avant leur croisière;
 - 70 % des croisiéristes qui débarquent restent à Montréal après leur croisière.
- En 2015, la saison des croisières à Montréal représente un potentiel d'embarquement de près de 44 400 croisiéristes et un potentiel de débarquement de plus de 61 000 croisiéristes.



* Note : Les navires de croisières qui feront un aller-retour Montréal sont comptabilisées deux fois.

Sources :

- Compilation de Tourisme Montréal selon les informations fournies par ACSL (avril 2015). « [Calendrier des escales](#) », Croisière Saint-Laurent, consulté en avril 2015.
- Interforce Marketing (2014). « Sondage auprès des passagers de croisières – automne 2014 », pour le compte du Comité Croisière Montréal, p. 5, consulté en avril 2015.

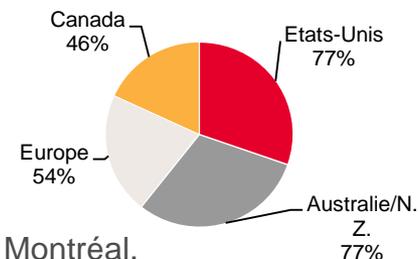
4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.6. LES CROISIÈRES EN CHIFFRES À MONTRÉAL (SUITE)

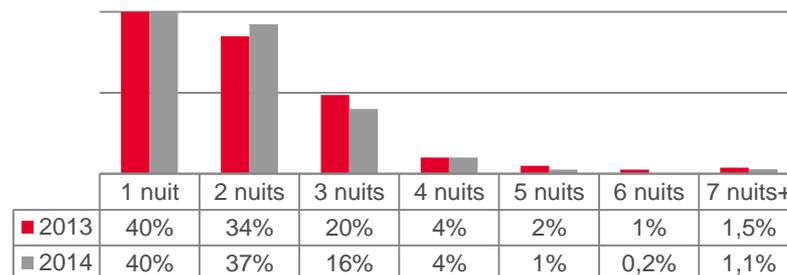
4.6.2. SÉJOUR À MONTRÉAL (SUITE)

- En général, plus les croisiéristes viennent de loin, plus ils sont susceptibles de prolonger leur croisière à Montréal :
- Américains : 77 %;
- Australiens et Néo-Zélandais : 77 %;
- Européens : 54 %;
- Canadiens : 46 %.
- Les années 2014 et 2013 sont relativement semblables en regard du nombre de nuitées à Montréal.
- La durée moyenne d'un séjour à Montréal est d'une à deux nuitées.

Proportion des visiteurs qui séjournent à Montréal selon leur provenance 2013



Répartition des croisiéristes à Montréal selon le nombre de nuitées passées à Montréal 2013-2014



Source :

- Interforce Marketing (2013). « Sondage auprès des passagers de croisières – automne 2013 », pour le compte de Tourisme Montréal, p. 9, consulté en avril 2015.

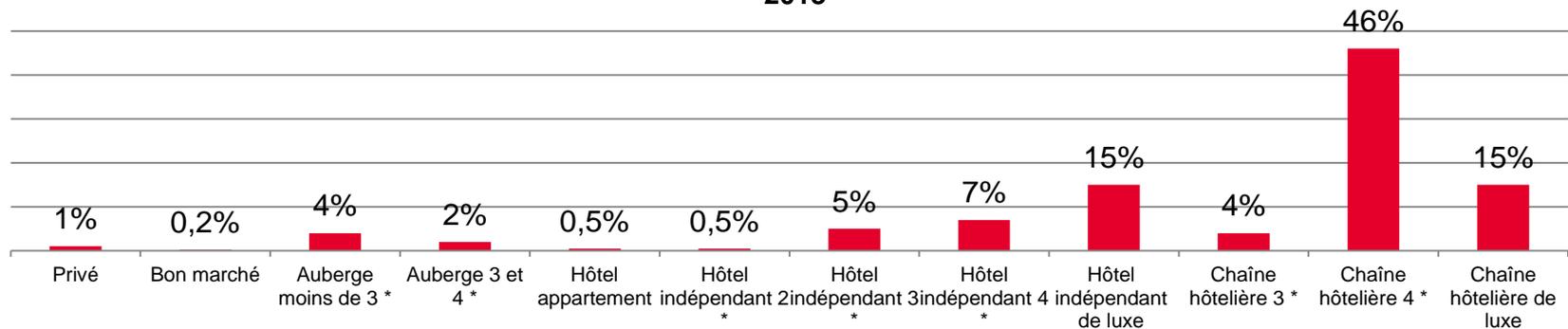
4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.6. LES CROISIÈRES EN CHIFFRES À MONTRÉAL (SUITE)

4.6.2. SÉJOUR À MONTRÉAL (SUITE)

- L'hôtel est le principal mode d'hébergement des croisiéristes.
 - 94 % des croisiéristes en 2013 ont opté pour le séjour en hôtel.
- La clientèle de croisière a une forte propension à séjourner dans des hôtels 4+ étoiles (83 % en 2013).
- En 2014, 95 % des nuitées sont effectuées dans le centre-ville de Montréal.

**Hébergement fréquenté par les croisiéristes qui ont séjourné à Montréal
2013**



Sources :

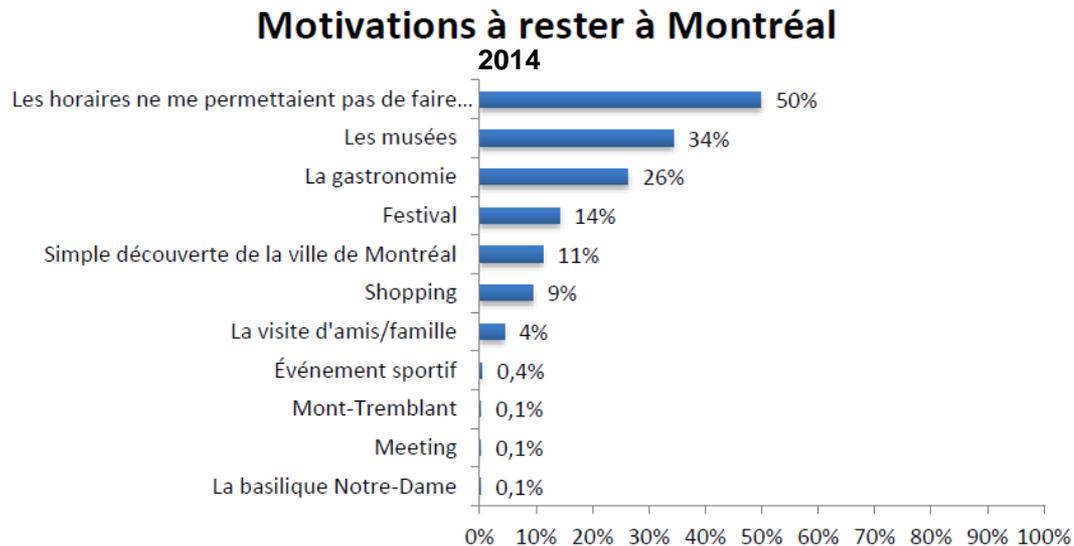
- Interforce Marketing (2013). « Sondage auprès des passagers de croisières – automne 2013 », pour le compte de Tourisme Montréal, p. 10, consulté en avril 2015.
- Interforce Marketing (2014). « Sondage auprès des passagers de croisières – automne 2014 », pour le compte de Tourisme Montréal, p. 28, consulté en avril 2015.

4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.6. LES CROISIÈRES EN CHIFFRES À MONTRÉAL (SUITE)

4.6.2. SÉJOUR À MONTRÉAL (SUITE)

- En 2014, la principale raison incitant les croisiéristes à rester à Montréal est l'horaire des croisières, qui ne leur permettait pas de faire autrement.
- Les musées, la gastronomie et les festivals sont les trois autres principales raisons qui incitent les croisiéristes à séjourner dans la métropole.



Source :

- Interforce Marketing (2014). « Sondage auprès des passagers de croisières – automne 2014 », pour le compte de Tourisme Montréal, p. 28, consulté en avril 2015.

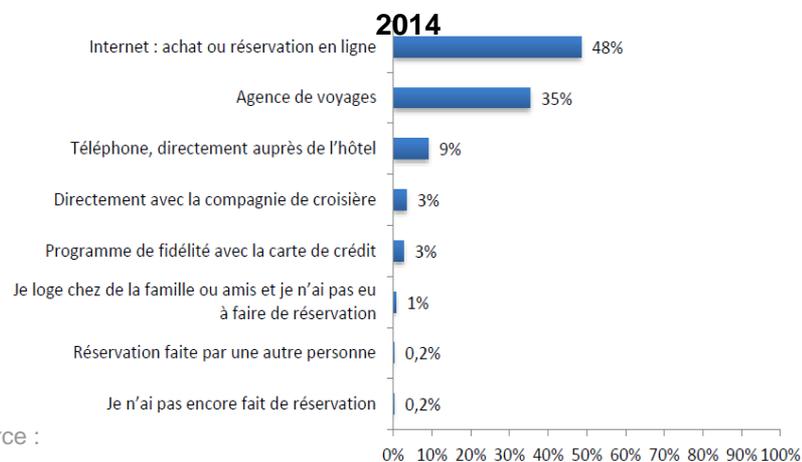
4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.6. LES CROISIÈRES EN CHIFFRES À MONTRÉAL (SUITE)

4.6.3. HABITUDES DE RÉSERVATION

- Chez les croisiéristes séjournant à Montréal en 2014, l'internet est le principal mode de réservation utilisé pour l'hébergement (48 %).
 - 35 % réservent par l'entremise d'une agence de voyages;
 - Seulement 3 % réservent directement avec la compagnie de croisière.
- Parmi les réservations effectuées par Internet, les sites d'hôtels et chaînes d'hôtels (53 %) et les portails de réservation multiproduits (41 %) sont les outils les plus populaires pour effectuer une réservation.

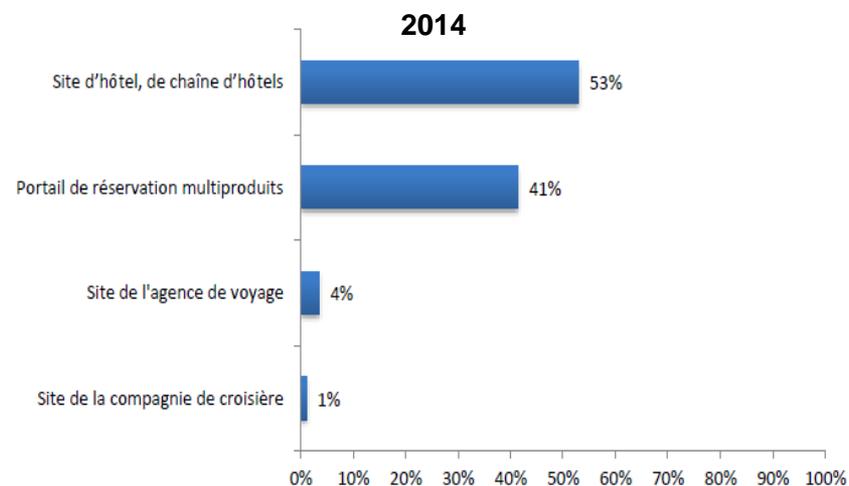
Mode de réservation utilisé pour l'hébergement



Source :

- Interforce Marketing (2014). « Sondage auprès des passagers de croisières – automne 2014 », pour le compte de Tourisme Montréal, p. 28, consulté en avril 2015.

Site internet utilisé pour la réservation en ligne

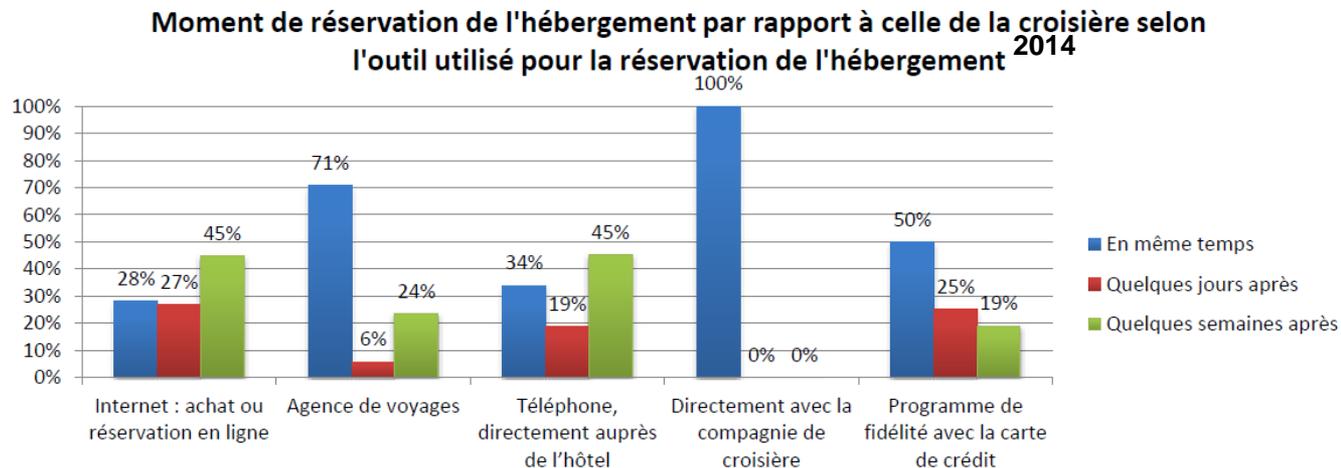


4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.6. LES CROISIÈRES EN CHIFFRES À MONTRÉAL (SUITE)

4.6.3. HABITUDES DE RÉSERVATION (SUITE)

- En 2014, 47 % des croisiéristes séjournant à Montréal ont réservé leur hébergement en même temps que la croisière.
- 65 % ont réservé quelques semaines après avoir réservé la croisière.
- 18 % ont réservé quelques jours après la réservation de la croisière.
- Selon le mode de réservation de l'hébergement, les croisiéristes adoptent un comportement différent face au temps écoulé entre la réservation de la croisière et la réservation de l'hébergement.



Source :

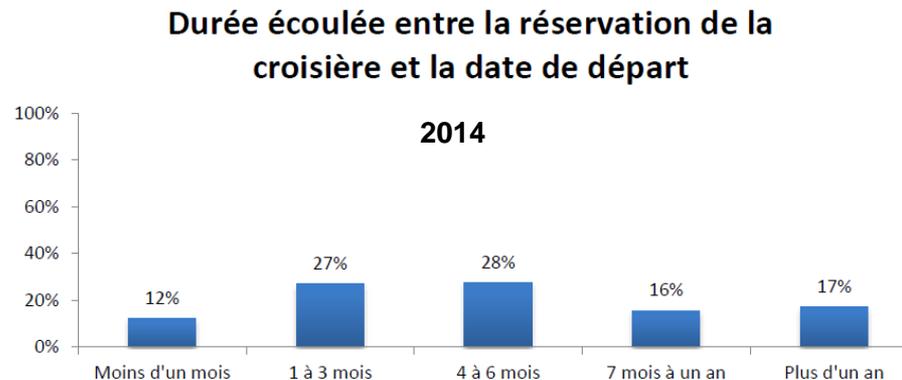
- Interforce Marketing (2014). « Sondage auprès des passagers de croisières – automne 2014 », pour le compte de Tourisme Montréal, p. 15. Consulté en avril 2015.

4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.6. LES CROISIÈRES EN CHIFFRES À MONTRÉAL (SUITE)

4.6.3. HABITUDES DE RÉSERVATION (SUITE)

- En général, la clientèle de croisière n'est pas une clientèle dernière minute.
 - En 2014, seulement 12 % ont réservé moins d'un mois à l'avance.
 - 27 % ont réservé de 1 à 3 mois avant l'embarquement.
 - 28 % ont réservé leur croisière de 4 à 6 mois avant l'embarquement.
 - Une part non négligeable de croisiéristes ont réservé la croisière de 7 mois à un an avant l'embarquement (16 %), voire plus de 1 an à l'avance (17 %).



Source :

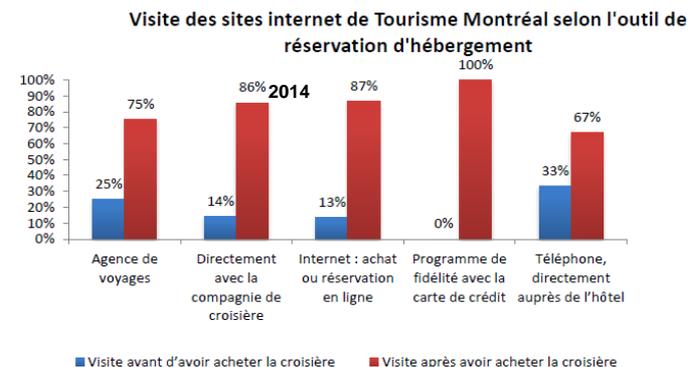
- Interforce Marketing (2014). « Sondage auprès des passagers de croisières – automne 2014 », pour le compte de Tourisme Montréal, p. 16, Consulté en avril 2015.

4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.6. LES CROISIÈRES EN CHIFFRES À MONTRÉAL (SUITE)

4.6.3. HABITUDES DE RÉSERVATION (SUITE)

- 20 % des croisiéristes en 2014 ont visité le site web de Tourisme Montréal :
 - 16 % l'ont fait après avoir acheté la croisière;
 - 4 % avant l'achat.
- En 2013, toutes les personnes qui ont visité le site web de Tourisme Montréal ont séjourné deux ou trois nuits dans un hôtel.
- La part de visiteurs ayant visité les sites Internet de Tourisme Montréal reste sensiblement la même entre 2014 et 2013.
- Parmi les 20 % qui ont consulté le site de Tourisme Montréal en 2014, on observe une corrélation entre le mode de réservation de la croisière et la visite du site web :
 - Les croisiéristes ayant réservé par téléphone et via les agences de voyages sont ceux qui ont le plus visité le site web avant (33 % et 25 % respectivement).



Sources :

- Interforce Marketing (2013). « Sondage auprès des passagers de croisières – automne 2013 », pour le compte de Tourisme Montréal, 19 pages.
- Interforce Marketing (2014). « Sondage auprès des passagers de croisières – automne 2014 », pour le compte de Tourisme Montréal, 34 pages.

4. LES CROISIÈRES À MONTRÉAL

4.6. LES CROISIÈRES EN CHIFFRES À MONTRÉAL (SUITE)

4.6.4. HABITUDE DE TRANSPORT

- En 2013, plus de la moitié (52 %) des croisiéristes en débarquement à Montréal ont débuté leur croisière à New York.
 - 37 % ont embarqué à Boston;
 - Seulement 9 % ont embarqué à Montréal;
 - 2 % ont embarqué ailleurs que dans ces trois villes.
- 41 % d'entre eux ont un vol dans la même journée pour retourner à leur domicile.
 - 23 % prévoient rester quelques jours à Montréal.
- 90 % des croisiéristes en débarquement à Montréal affirment prendre l'avion pour le retour à la maison.
 - Ils ont en moyenne 6h42 minutes entre le débarquement et le vol de retour.
 - 65 % affirment utiliser ce temps libre pour visiter la ville de Montréal, contre 32 % qui se rendront directement à l'aéroport.

Source :

- Groupe Altus (2013). « Étude sur le niveau d'intérêt envers les bornes d'enregistrement libre-service au Port de Montréal », pour le compte d'Aéroports de Montréal, p. 8-12, consulté en avril 2015.



5. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'AMÉRIQUE DU NORD

5. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'AMÉRIQUE DU NORD

Mise en contexte

- La plupart des données de la section Profil des croisiéristes nord-américains proviennent principalement d'une enquête effectuée en ligne par la Cruise Lines International Association, intitulée *2014 North American Cruise Market Profile*.

Méthodologie

- L'enquête a été réalisée entre le 12 et le 26 août 2014; un total de 1 600 résidents canadiens et états-uniens ont été interviewés. Cette enquête fournit des informations concernant le marché cible de l'industrie des croisières, soit les croisiéristes âgés d'au moins 25 ans avec un revenu de ménage d'au moins 40 000 \$. Les quotas assurent une participation représentative de chaque sous-catégorie. De façon générale, le profil ressorti des croisiéristes représente le consommateur typique qui a déjà acheté une croisière dans le passé. Ce profil ne représente pas l'ensemble de la population résidente.

Source :

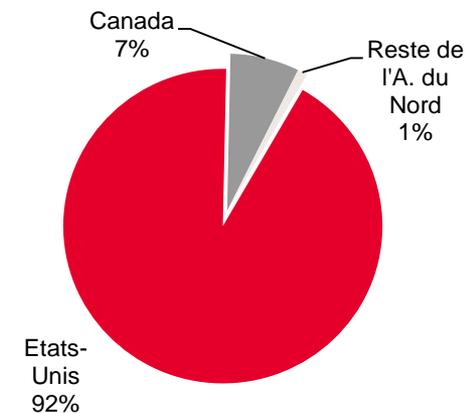
- CLIA (2015) . « [2014 North American Cruise Market Profile](#) », p. 5, consulté en avril 2015.

5. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'AMÉRIQUE DU NORD

5.1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

- En 2015, le marché nord-américain représentera 13 millions de croisiéristes, totalisant plus de 58 % du marché mondial.
- L'étude de la BREA effectuée pour le compte de la CLIA présente les données les plus récentes concernant la provenance des croisiéristes en provenance de l'Amérique du Nord :
 - En 2013, le marché nord-américain est composé à 92 % de croisiéristes en provenance des États-Unis (10,92 millions de passagers);
 - Le Canada compte pour seulement 7 % (777 000 passagers).

Répartition des croisiéristes en provenance de l'Amérique du Nord selon le pays de provenance 2013



Sources :

- CLIA (2010). « 2010 CLIA Cruise Market Overview », consulté en avril 2015.
- BREA (2014). « [The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2013](#) ». Business Research & Economic Advisors, p. 5, consulté en avril 2015.

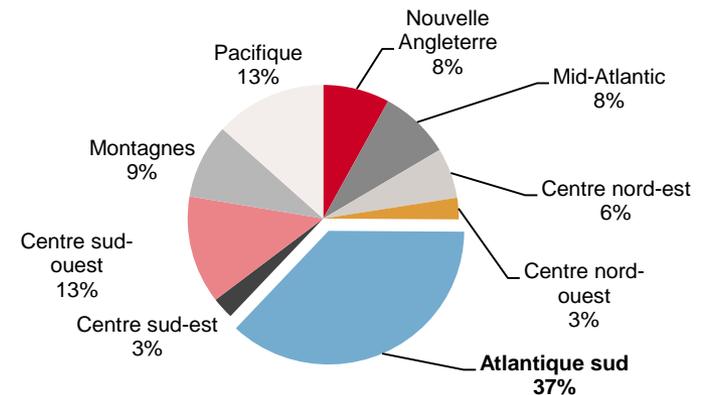
5. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'AMÉRIQUE DU NORD

5.1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (SUITE)

- L'étude de la CLIA de 2010 présente les données les plus récentes concernant la provenance des croisiéristes états-uniens.
- En 2010, la région de l'Atlantique Sud* est la région d'où proviennent le plus grand nombre de croisiéristes (37 % des croisiéristes états-uniens).
- Les États de la Floride, la Californie et le Texas arrivent aux premiers rangs des sources de passagers en provenance des États-Unis.

* La région de l'Atlantique Sud comprend les États suivants : DE, DC, FL, GA, MD, NC, SC, VA, WV.

Répartition des croisiéristes en provenance des États-Unis selon la région de provenance 2010



Sources :

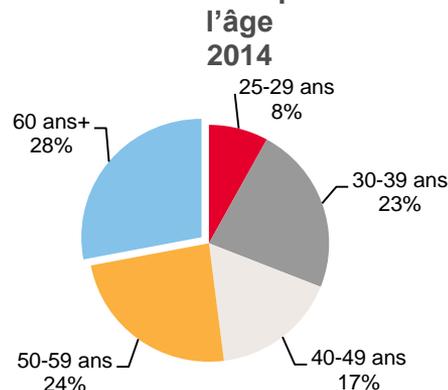
- CLIA (2010). « 2010 CLIA Cruise Market Overview », consulté en avril 2015.
- BREA (2014). « [The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2013](#) ». Business Research & Economic Advisors, p. 5, consulté en avril 2015.

5. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'AMÉRIQUE DU NORD

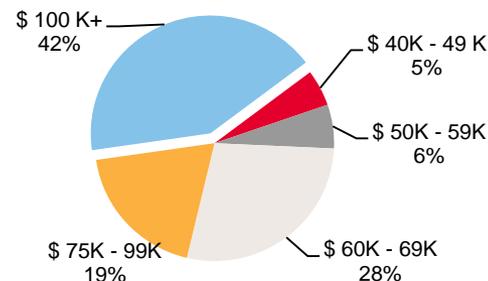
5.1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (SUITE)

- En 2014, les croisiéristes ont en moyenne 49 ans.
- Toutefois, la clientèle est également répartie au sein trois tranches d'âge différentes, ce qui démontre une certaine diversité de clientèle quant à l'âge :
 - 23 % des croisiéristes ont entre 30 et 39 ans;
 - 24 % sont âgés de 50 à 59 ans;
 - 28 % ont 60 ans+.
- Une clientèle aisée financièrement :
 - 28 % avec un revenu annuel de 60 000 \$ à 69 000 \$;
 - 42 % avec un revenu annuel de 100 000 \$+;
 - Revenu annuel moyen : 114 000 \$.

Répartition des croisiéristes en provenance de l'Amérique du Nord selon l'âge



Répartition des croisiéristes en provenance de l'Amérique du Nord selon le revenu



Source :

- CLIA (2015) . « 2014 North American Cruise Market Profile », p. 16, consulté en avril 2015.

5. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'AMÉRIQUE DU NORD

5.1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (SUITE)

- Une clientèle employée à temps plein ou retraitée :
 - 72 % des croisiéristes travaillent à temps plein;
 - 21 % sont retraités.
- Seulement 7 % sont sans-emploi.
- 84 % de la clientèle sont mariés.
- 69 % ont un niveau d'éducation universitaire.

Source :

- CLIA (2015) . « [2014 North American Cruise Market Profile](#) », p. 16, consulté en avril 2015.

5. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'AMÉRIQUE DU NORD

5.2. CARACTÉRISTIQUES DES CROISIÈRES

Durée de croisière

- En 2014, la durée moyenne d'une croisière pour un croisiériste en provenance de l'Amérique du Nord est de 7,3 jours.
- La plus grande proportion des croisiéristes effectuent un séjour de 6 à 8 jours.

Composition des groupes

- Les croisiéristes étaient plus enclins à voyager en groupe de deux (53 % des croisiéristes) ou en groupes de cinq ou plus (20 % des croisiéristes). La grosseur moyenne du groupe étant de 3,8 personnes.
- 87 % des croisiéristes étaient accompagnés par leur conjoint ou époux.
- Plus du quart des croisiéristes voyageaient en compagnie de leurs enfants.

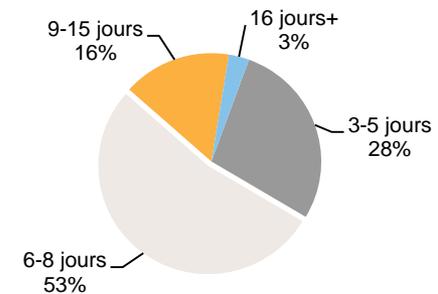
Le croisiériste, un consommateur récurrent

- Au moment de leur dernière croisière, 60 % des croisiéristes avaient déjà effectué une croisière dans le passé. Le croisiériste est un donc consommateur récurrent. Il a effectué en moyenne 3,8 croisières.
- Seulement 38 % des croisiéristes étaient de nouveaux clients.

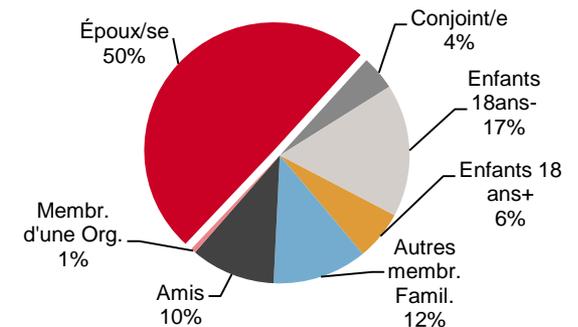
Source :

- CLIA (2015) . « 2014 North American Cruise Market Profile », p. 16, consulté en avril 2015.

Répartition des croisiéristes selon la durée de croisière 2014



Répartition des croisiéristes selon la composition des groupes 2014



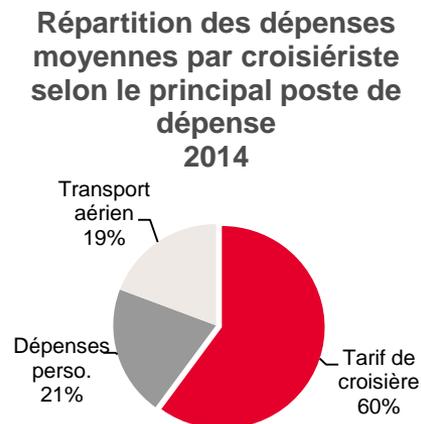
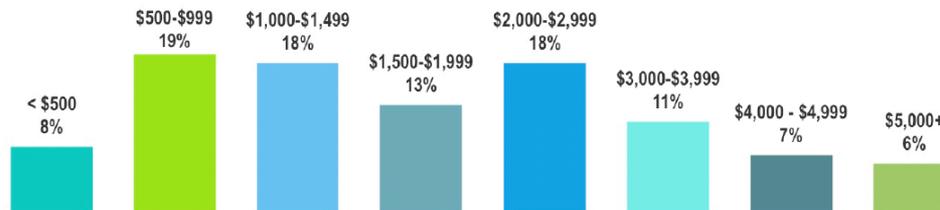
5. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'AMÉRIQUE DU NORD

5.2. CARACTÉRISTIQUES DES CROISIÈRES (SUITE)

Dépenses

- Un croisiériste dépense en moyenne 2200 \$ par croisière. 60 % des dépenses sont allouées au tarif de croisière.
- Toutefois, le montant moyen dépensé par voyage est réparti de façon plutôt égale en trois tranches de prix, témoignant d'une variété au niveau de l'offre et de la clientèle.
 - 19 % paient entre 500 \$ et 1 000 \$
 - 18 % paient entre 1 000 \$ et 1 500 \$
 - 18 % paient entre 2 000 \$ et 3 000 \$

Figure 11. Total Trip Spending
% of Cruisers, 2014



Source :

- CLIA (2015) . « 2014 North American Cruise Market Profile », p. 16, consulté en avril 2015.

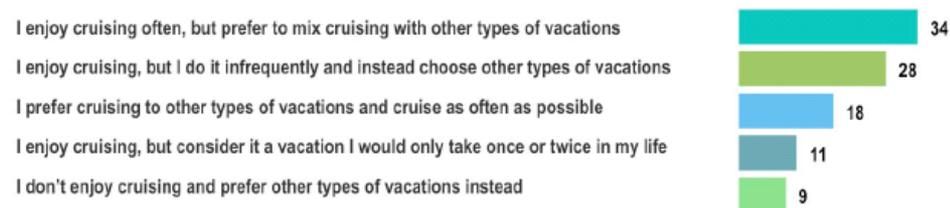
5. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'AMÉRIQUE DU NORD

5.3. MOTIVATIONS

- En 2014, l'appréciation de la croisière comme type de vacances préféré est plutôt partagée chez les croisiéristes.
 - 18 % avancement que la croisière est leur type de vacances préféré.
 - 34 % des croisiéristes en provenance de l'Amérique du Nord affirment apprécier la croisière, mais qu'ils préfèrent alterner avec d'autres types de vacances.
 - 28 % apprécient la croisière, mais en font peu et préfèrent choisir d'autres types de vacances.
- 59 % ont également mentionné que c'était une bonne manière d'explorer une destination à laquelle ils souhaitent retourner éventuellement.
- 42 % des croisiéristes affirment retourner à une des destinations de leur croisière après la croisière.
- 45 % allongent leurs vacances pour être en mesure de visiter la ville dans laquelle ils effectuent l'embarquement.

Figure 3. Cruise Vacation Beliefs

% of Cruisers, 2014



Source :

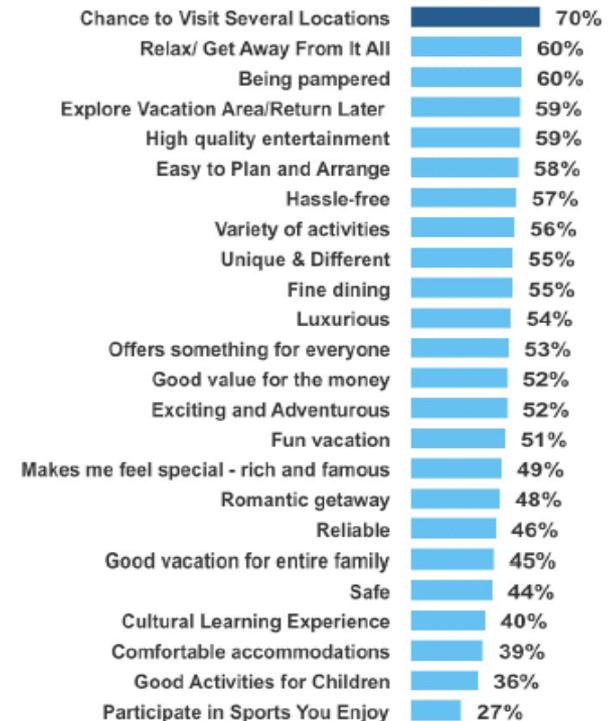
- CLIA (2015) . « [2014 North American Cruise Market Profile](#) », p. 16, consulté en avril 2015.

5. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'AMÉRIQUE DU NORD

5.3. MOTIVATIONS (SUITE)

- En termes de bénéfices, en comparaison avec les autres types de vacances, on note :
 - En 2014, la possibilité d'expérimenter plusieurs destinations en un seul voyage est un avantage de la croisière souligné par 70 % des croisiéristes.
 - 60 % des croisiéristes affirment que la croisière est un meilleur moyen de relaxer.
 - Plus de 50 % avancent que la croisière projette une image de vacances plus luxueuse. Le service en croisière participe à faire sentir au client qu'il est unique et spécial.
 - Selon 60 % des croisiéristes, la croisière est plus facile à réserver que les autres types de vacances.
 - La croisière offre une plus grande variété de divertissement. 27 % affirment que la croisière offre quelque chose pour toutes les catégories de personnes.

Figure 6. Benefits of Cruise vs. Other Vacations
% of Cruisers, 2014



Source :

- CLIA (2015) . « [2014 North American Cruise Market Profile](#) », p. 16, consulté en avril 2015.

5. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'AMÉRIQUE DU NORD

5.3. MOTIVATIONS (SUITE)

Satisfaction

- Le niveau de satisfaction chez les croisiéristes est élevé alors que près de 90 % se disent « très satisfaits » ou « extrêmement satisfaits » de leur séjour.
- Seulement 2 % des croisiéristes se sont dits « insatisfaits ».

Recommandation

- 84 % des croisiéristes recommanderaient la croisière à un ami et 83 % la recommanderaient à un membre de leur famille.
- 79 % la recommanderaient à un collègue de travail.

Intérêt à effectuer une croisière dans les prochaines années

- En 2014, 86 % des croisiéristes se disent intéressés à effectuer une croisière d'ici les trois prochaines années, dont 57 % d'ici un an.
- 78 % sont intéressés par les croisières en mer alors que 59 % sont intéressés par les croisières de rivière.
- 60 % envisagent de partir pour une période de 6 à 8 jours.
- La destination Caraïbes est la plus convoitée avec 32 % qui l'envisagent pour la prochaine croisière, suivie des Bahamas (20 %) et le l'Alaska (20 %).

Source :

- CLIA (2015) . « [2014 North American Cruise Market Profile](#) », p. 16, consulté en avril 2015.

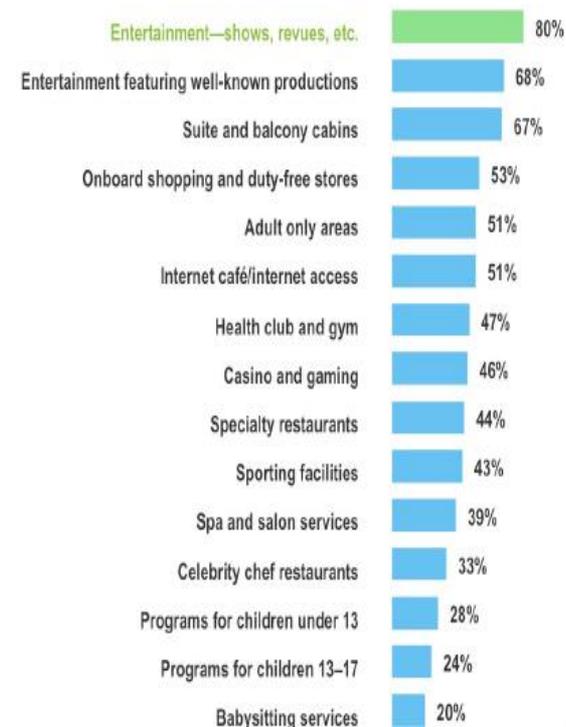
5. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'AMÉRIQUE DU NORD

5.3. MOTIVATIONS (SUITE)

- En 2014, les principaux facteurs d'influence sont :
 - le coût (29 %);
 - la destination (24 %);
 - l'expérience en général (20 %);
 - propriétés du navire (15 %);
 - équipements et installations (13 %).
- Le divertissement figurant en tête de liste au palmarès des équipements les plus importants aux yeux des croisiéristes.
- Selon les agents en 2013, près du quart des consommateurs sont fidèles à une seule compagnie de croisière.
- En 2013, 77 % des agents indiquent que les croisières de spécialité représentent une opportunité de croissance intéressante.
- Les facteurs motivant l'intérêt des consommateurs pour ces croisières sont :
 - une destination attrayante;
 - des activités et visites culturelles;
 - des itinéraires thématiques;
 - des bateaux plus petits avec un rythme de croisière plus lent;
 - un service personnalisé;
 - des prix incluant des offres;
 - se faire des nouveaux amis.

Figure 23. Importance of Amenities

% of Cruisers, 2014



5. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'AMÉRIQUE DU NORD

5.4. HABITUDES DES CROISIÉRISTES

- En 2014, 70 % des croisiéristes utilisaient un agent de voyages pour faire leur réservation et 67 % pour effectuer la planification.
 - Ce pourcentage reste beaucoup plus élevé que pour tous les types de touristes confondus (54 % en 2011).
 - Même pour les réservations de vols, d'hôtels ou de voiture, les croisiéristes utilisent davantage les agents de voyages que les autres touristes.
 - L'âge influence également l'usage d'un agent de voyages : plus le croisiériste est âgé, plus il utilisera un agent de voyages.
- C'est chez les agents de voyages que les croisiéristes ont affirmé avoir reçu le meilleur service (35 %), suivi de près par les Lignes de croisières (34 %).
- Par contre, 47 % des croisiéristes croient que les meilleurs prix se trouvent sur Internet.
- Pour 68 % des croisiéristes, l'accréditation ou la désignation en tant qu'expert des croisières est importante (2011).
- En 2011, les croisiéristes planifient (37 %) et réservent (38 %) leur voyage à plus forte majorité de 4 à 6 mois avant leur départ.

Sources :

- CLIA (2013). « 2013 North America Cruise Industry Update », p. 16, consulté en avril 2015.
- CLIA (2015) . « 2014 North American Cruise Market Profile », p. 16, consulté en avril 2015.



6. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DU CANADA

6. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DU CANADA

6.1. PROFIL GÉNÉRAL

- En 2013, le Canada représente le 6^e bassin de croisiéristes mondial avec 734 000 passagers selon la CLIA.
- Les Canadiens de 12 ans+ qui sont allés en croisière au cours des trois dernières années en 2008 représentent 6,6 % de la population totale du Canada :
 - 24 % ont 65 ans+;
 - 67 % sont mariés;
 - 44 % sont résidents d'Ontario, contre 19 % de la C.-B. et 18 % du Québec;
 - 41 % habitent dans les zones urbaines de Montréal (12 %), Toronto (22 %) et Vancouver (12 %).
- Courts séjours : près de la moitié des croisiéristes en provenance du Canada séjournent en croisière pendant une semaine ou plus (48 %) alors que 37 % d'entre eux s'offrent des séjours de deux semaines ou plus.

Tableau 2 : Durée de la croisière des passagers canadiens selon leur province de résidence

Durée de la croisière	Ontario	Colombie-Britannique	Québec
Plus d'une semaine	50%	45%	45%
Deux semaines	40%	27%	36%
Plus de deux semaines	25%	42%	17%

Source : Sondage Automne sur 2 ans, PMB

Sources :

- La Presse (23 janvier 2014). « [Le Canada, 6e plus grand client de croisières au monde](#) », consulté en mai 2015.
- Audray Lemieux (18 juillet 2011). « [Qui sont ces voyageurs qui envahissent les mers ?](#) », Réseau de veille en tourisme, consulté en avril 2015.

6. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DU CANADA

6.1. PROFIL GÉNÉRAL (SUITE)

- En 2008, les croisiéristes ontariens s'intéressent plus que la moyenne aux activités telles que : observation d'oiseaux, curling, voile.
- Les croisiéristes québécois s'intéressent plus que la moyenne aux activités telles que : badminton, motoneige, vélo, voile.
- Les croisiéristes britanno-colombiens quant à eux s'intéressent plus que la moyenne aux activités telles que : aérobie, badminton, ski de fond.

* Il convient de considérer ces résultats à titre indicatif seulement en raison du faible échantillonnage de certaines catégories.

Source :

- Audray Lemieux (18 juillet 2011). « Qui sont ces voyageurs qui envahissent les mers ? », Réseau de veille en tourisme, consulté en avril 2015.



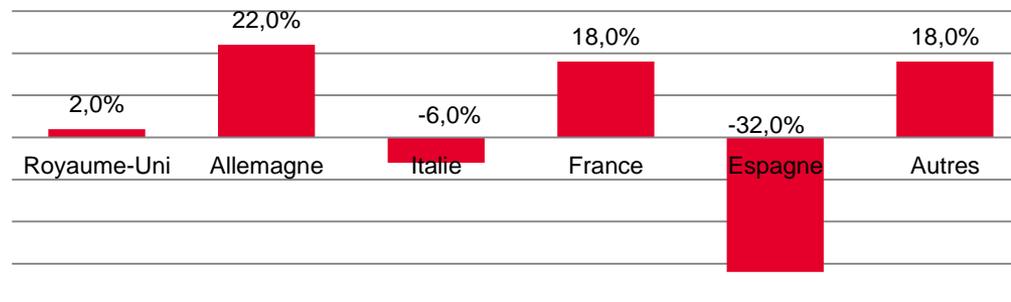
7. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'EUROPE

7. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'EUROPE

7.1. PROFIL GÉNÉRAL

- En 2013, l'Europe représente un bassin de croisiéristes de 6,36 millions de passagers, soit près de 35 % du marché mondial.
- Le bassin européen constitue un marché intéressant à développer compte tenu de sa progression rapide.
- En effet, en 2013, on estimait 6,4 millions de croisiéristes en provenance de l'Europe, comparativement à 2,6 millions en 2003, ce qui représente une hausse de 146 %.
- En comparaison, l'Amérique du Nord a enregistré une hausse de seulement 44 % entre 2013 et 2003.
- Au cours des dernières années, l'Allemagne (+22 %), la France (+18 %) et les pays autres (+18 %) sont les pays européens qui ont démontré les plus hauts taux de croissance en tant que bassin de croisiéristes.
- À l'inverse, l'Espagne observe une forte baisse entre 2013 et 2011.

Variation de la part de marché des pays européens
2013/2011



Sources :

- BREA (2014). « [The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2013](#) », Business Research & Economic Advisors, p. 3, consulté en avril 2015.
- CLIA Europe (2014). « [Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2014 Edition](#) », p. 9, 13, consulté en avril 2015.

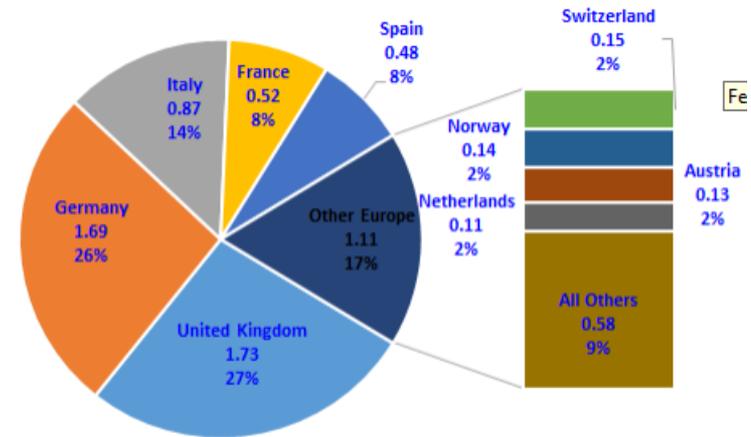
7. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'EUROPE

7.1. PROFIL GÉNÉRAL (SUITE)

Les marchés en provenance d'Europe :

- En 2013, le Royaume-Uni demeure le plus important marché en provenance d'Europe comptant pour 27,2 % des croisiéristes.
- Les Allemands ont 26,5 % de part de marché en 2013. Suivent les Italiens, les Français et les Espagnols.
- En 2013, ces cinq marchés principaux comptent à eux seuls plus de 83 % du marché européen.

Figure 3 – Distribution of Cruise Passengers Sourced from Europe – 2013
Millions of passengers



Note: United Kingdom includes Ireland

Sources :

- BREA (2014). « The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2013 », Business Research & Economic Advisors, p. 3, consulté en avril 2015.
- CLIA Europe (2014). « Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2014 Edition », p. 9, 13, consulté en avril 2015.

7. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'EUROPE

7.2. CROISIÉRISTES BRITANNIQUES

7.2.1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

Les croisiéristes britanniques représentent 27,2 % du marché européen avec 1,6 million de croisiéristes en 2014.

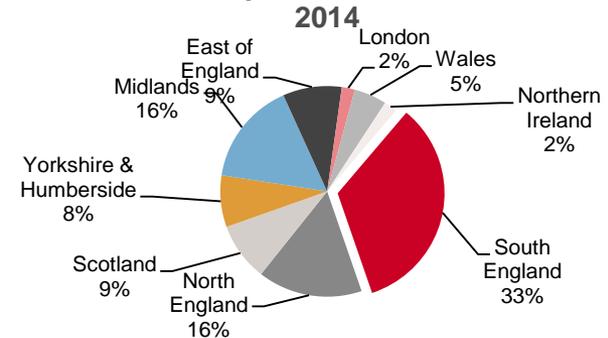
Provenance

- Le sud de l'Angleterre représente le principal bassin de croisiéristes en provenance du Royaume-Uni avec 33 %.
- Les Midlands et le nord de l'Angleterre comptent chacun pour 16 % des croisiéristes britanniques, suivi de l'Écosse avec 9 %.

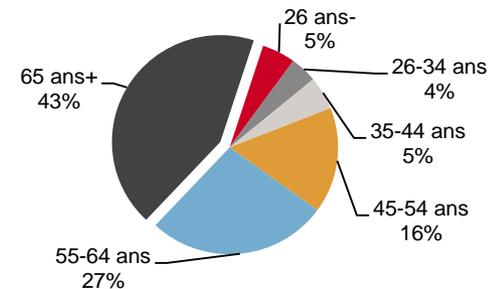
Âge – une clientèle vieillissante

- Plus de 70 % des croisiéristes britanniques ont 55 ans et plus.
- Depuis dix ans, la moyenne d'âge augmente annuellement.
- En 2014, l'âge moyen du croisiériste britannique est de 58,2 ans alors qu'il était de 53,5 ans en 2005.
- Ceci s'explique en partie par le fait que la majorité des croisiéristes sont des croisiéristes récurrents qui reviennent d'année en année.

Répartition des croisiéristes britanniques selon leur région de provenance



Répartition des croisiéristes britanniques selon leur âge



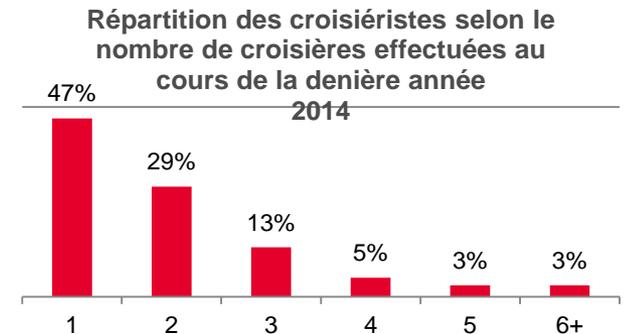
Source :
- CLIA (2015). « UK – Ireland Market Report 2014 ». p. 12

7. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'EUROPE

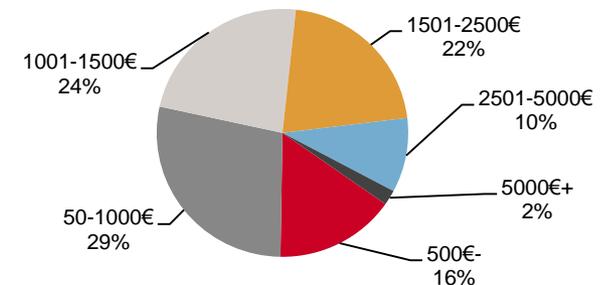
7.2. CROISIÉRISTES BRITANNIQUES (SUITE)

7.2.2. CARACTÉRISTIQUES DES CROISIÈRES

- 33 % des passagers de croisières britanniques sont des nouveaux croisiéristes. Ces nouveaux croisiéristes sont généralement plus jeunes que les croisiéristes récurrents.
- 67 % des croisiéristes britanniques sont des croisiéristes récurrents :
 - 47 % ont fait une croisière dans la dernière année;
 - 29 % ont fait 2 croisières dans la dernière année;
 - 24 % ont fait 3 croisières ou plus dans la dernière année.
- La durée moyenne des croisières est de 10,9 jours au Royaume-Uni en 2014.
- Les croisiéristes britanniques paient pour la majorité (53 %), entre 500 € et 1 500 € pour un séjour de croisière en 2014.
 - Seuls 24 % paient au-dessus de 2 500 €.
- Chaque passager rapporte annuellement en moyenne 1379 €.



Répartition des croisiéristes britanniques selon le montant dépensé par croisière 2014



Source :

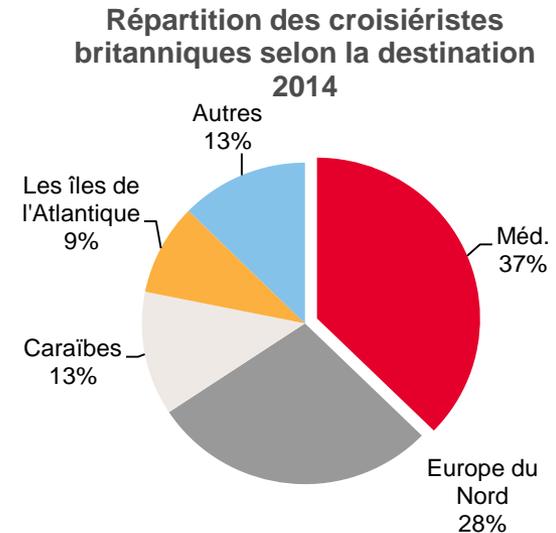
- CLIA (2015). « UK – Ireland Market Report 2014 ». p. 9, 11, 12.

7. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'EUROPE

7.2. CROISIÉRISTES BRITANNIQUES (SUITE)

7.2.2. CARACTÉRISTIQUES DES CROISIÈRES (SUITE)

- Depuis plus de 20 ans, le Royaume-Uni est le deuxième pays émetteur en importance pour les passagers de croisières.
 - L'augmentation du nombre de croisiéristes est de 50,5 % entre 2014 et 2005.
 - Le nombre total de croisières internationales en partance des ports britanniques a augmenté de 32,7 % entre 2014 et 2008.
- Les principales destinations du marché britannique sont la Méditerranée (37 %), l'Europe du Nord (28 %) et les Caraïbes (13 %).
 - La destination Caraïbes affiche une augmentation de 12 % entre 2014 et 2013. Elle est la seule destination à présenter un bilan positif au sein du marché britannique.



Source :

- CLIA (2015). « UK – Ireland Market Report 2014 ». p. 9,

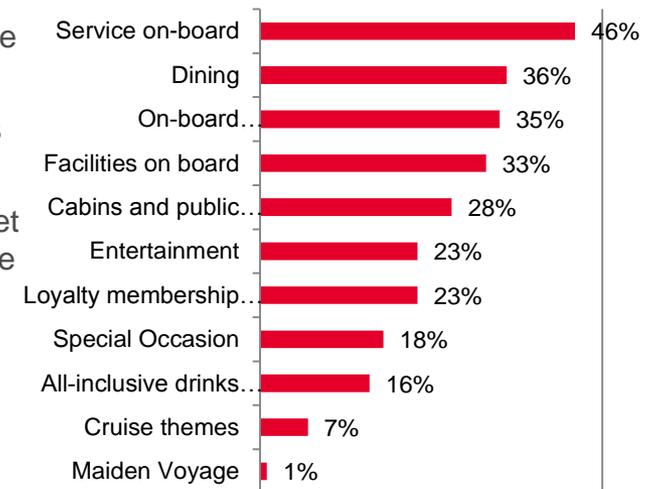
7. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'EUROPE

7.2. CROISIÉRISTES BRITANNIQUES (SUITE)

7.2.3. MOTIVATIONS

- En 2014, la principale raison (pour 51 % des croisiéristes) pour laquelle le croisiériste britannique décide de choisir la croisière comme type de vacances est la destination (itinéraire).
 - La destination est un élément plus important que la réputation de la ligne de croisière (39 %) ou que le prix (34 %).
- Le facteur décisif le plus important pour 46 % des croisiéristes britanniques au niveau de la sélection de la croisière est le service à bord (46 %).
- Les repas (36 %), et l'ambiance à bord du navire (35 %), les équipements et installations (33 %) sont les autres principaux facteurs menant le croisiériste britannique à choisir sa croisière.

Croisiéristes britanniques – Raison ayant influencé le choix de leur dernière croisière 2014



Source :

- CLIA (2015). « UK – Ireland Market Report 2014 », p. 12

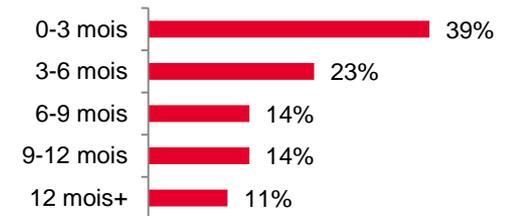
7. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'EUROPE

7.2. CROISIÉRISTES BRITANNIQUES (SUITE)

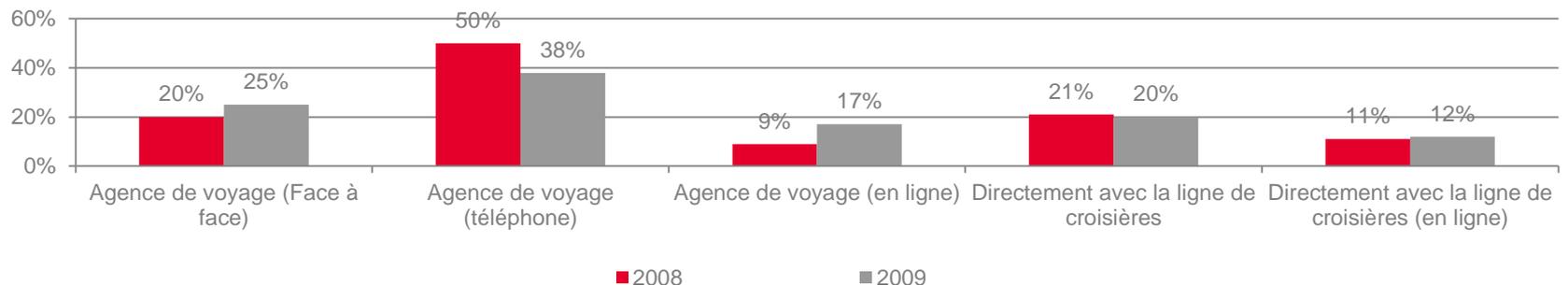
7.2.4. HABITUDES DE RÉSERVATION

- En 2014, un quart des croisières réservées par les Britanniques l'ont été au moins 9 mois avant le départ.
 - 62 % sont réservées à l'intérieur de 6 mois avant le départ.
- En 2009, 38 % des croisiéristes britanniques faisaient affaire avec un agent de voyages pour réserver leur croisière.

Répartition des croisiéristes britanniques selon le nombre de mois entre la réservation et le début de la croisière 2014



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



Sources :

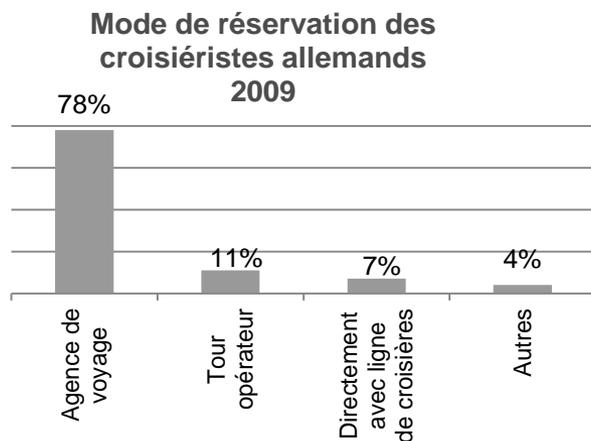
- European Cruise Council. « [European Cruise Council 2010/2011 Report](#) ».
- CLIA (2015). « [UK – Ireland Market Report 2014](#) », p. 12

7. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'EUROPE

7.3. CROISIÉRISTES ALLEMANDS

En 2013, l'Allemagne représente 26,5 % du bassin européen avec 1,7 million de croisiéristes.

- L'Allemagne est le deuxième plus important marché émetteur de croisiéristes en Europe en 2013.
- Entre 2011 et 2013, l'Allemagne enregistre une hausse de 22 %, soit la plus forte progression au sein des pays européens.
- En 2009, certains experts prévoyaient déjà une croissance du marché allemand au cours des huit à dix prochaines années. Selon eux, ce marché devrait doubler au cours de ce laps de temps.
- En 2009, 60 % des croisiéristes allemands réservent avec une ligne de croisière allemande.
- 78 % réservent par l'entremise d'un agent de voyages et moins de 7 % réservent directement avec la ligne de croisière.
- La durée moyenne de la croisière d'un croisiériste allemand était de 9,7 jours en 2009.



Source :

- CLIA Europe (2014). « Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2014 Edition », p. 8, Consulté en avril 2015.
- European Cruise Council. « European Cruise Council 2010/2011 Report », p. 30, consulté en avril 2015.

7. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'EUROPE

7.4. AUTRES MARCHÉS EUROPÉENS

France

- En 2013, la France représente 8,2 % du bassin européen avec 522 000 croisiéristes.
- Les croisiéristes français ont conservé beaucoup plus longtemps leurs préjugés contre les croisières, indiquant que celles-ci sont trop chères et sont seulement pour les personnes plus âgées.
- En 2013, la France est toutefois le 4^e bassin européen en importance.

Autres

- En 2013, on note l'apparition de la Norvège et des Pays-Bas parmi les 13 bassins de croisiéristes européens les plus importants.
- En 2013, la Norvège représente un bassin de 141 000 croisiéristes (2,2 %) et les Pays-Bas un bassin de 114 000 croisiéristes (1,8 %).

Source :

– European Cruise Council. «[Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2014 Edition](#) », p. 13, consulté en avril 2015.



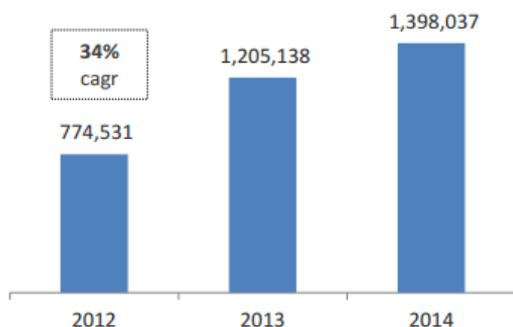
8. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'ASIE

8. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'ASIE

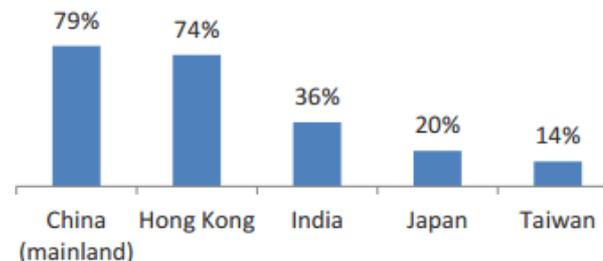
8.1. PROFIL GÉNÉRAL

- Avec un bassin de près de 1,4 million de croisiéristes, l'Asie représente environ 6 % des croisiéristes dans le monde.
- L'industrie des croisières en Asie est en forte expansion.
- Le nombre de croisiéristes en provenance de l'Asie a presque doublé entre 2012 et 2014, passant de 775 000 à près de 1,4 million de passagers, soit une croissance annuelle de 34 %.

Évolution des croisiéristes en provenance de l'Asie
2012 à 2014



Marchés émetteurs affichant la plus forte croissance en Asie
2012-2014



Source :
- Chart Management Consultants PTY LTD (avril 2015). « [Asia Cruise Trends 2014 Edition](#) », pour le compte de la CLIA, consulté en octobre 2015..

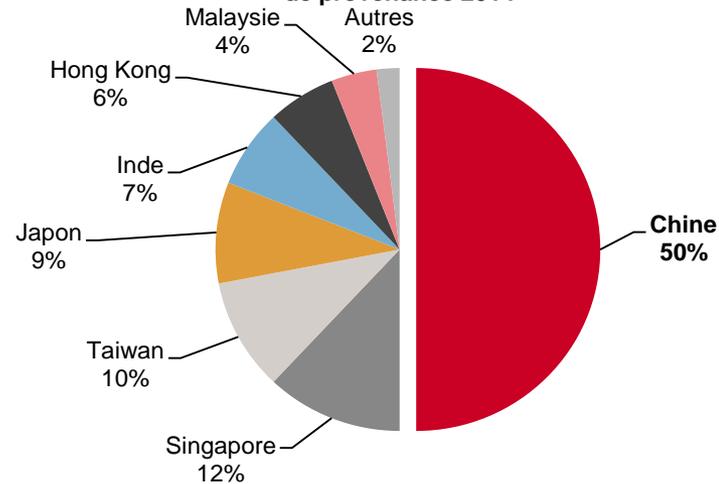
8. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'ASIE

8.1. PROFIL GÉNÉRAL

Provenance

- La Chine est le marché de croisiéristes avec la plus forte croissance en Asie, avec une augmentation de 480 000 croisiéristes entre 2012 et 2014, soit près de 80 % de la croissance annuelle.
- En 2014, la Chine représentait près de la moitié des croisiéristes en provenance de l'Asie.
- Les croisiéristes en provenance de la Chine sont estimés à 679 000 passagers, contre 700 000 en provenance du reste de l'Asie.

Répartition des croisiéristes en provenance de l'Asie, selon le pays de provenance 2014



Source :
- Chart Management Consultants PTY LTD (avril 2015). « [Asia Cruise Trends 2014 Edition](#) », pour le compte de la CLIA, consulté en octobre 2015..

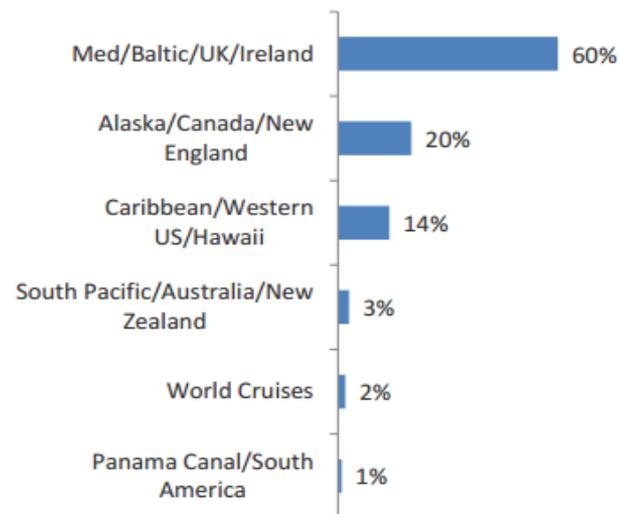
8. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'ASIE

8.1. PROFIL GÉNÉRAL (SUITE)

Destination

- La majorité des croisiéristes en provenance de l'Asie (91 %) ont opté pour une croisière à l'intérieur de l'Asie en 2014.
- Parmi les croisiéristes en provenance de l'Asie qui ont effectué une croisière à l'international, 60 % ont opté pour l'Europe.
- 20 % ont choisi l'Alaska, le Canada ou la Nouvelle-Angleterre .
- 14 % ont choisi les Caraïbes, l'ouest des États-Unis ou Hawaï.

Répartition des croisiéristes en provenance de l'Asie ayant effectué une croisière à l'international, selon la destination 2014



Source :
- Chart Management Consultants PTY LTD (avril 2015). « [Asia Cruise Trends 2014 Edition](#) », pour le compte de la CLIA, consulté en octobre 2015.

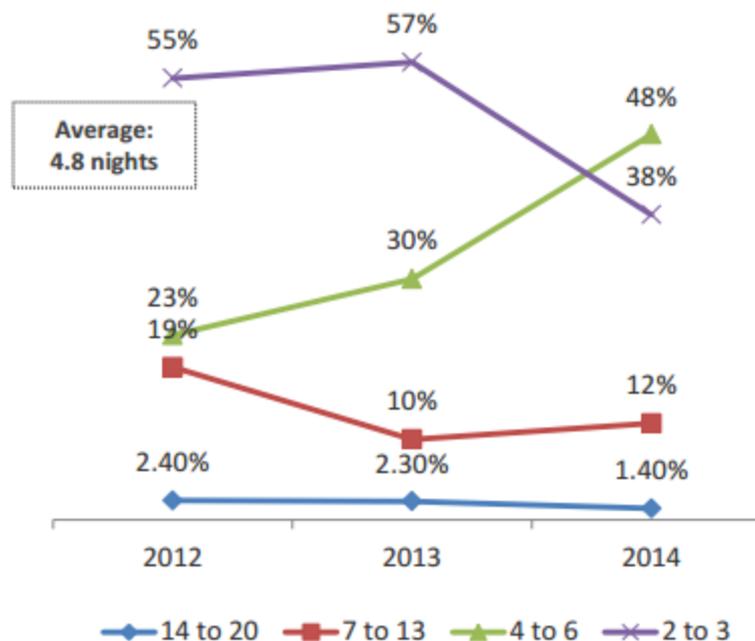
8. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'ASIE

8.1. PROFIL GÉNÉRAL (SUITE)

Durée de la croisière

- Les croisières courte durée ont été les plus demandées en 2014.
- 48 % des croisiéristes en provenance de l'Asie ont effectué une croisière de 4 à 6 nuits.
- 38 % ont effectué une croisière de 2 à 3 nuits.
- La moyenne est de 4,8 nuits.

Répartition des croisiéristes en provenance de l'Asie, selon la durée de croisière (nuitées) 2012 à 2014



Source :
- Chart Management Consultants PTY LTD (avril 2015). « Asia Cruise Trends 2014 Edition », pour le compte de la CLIA, consulté en octobre 2015.

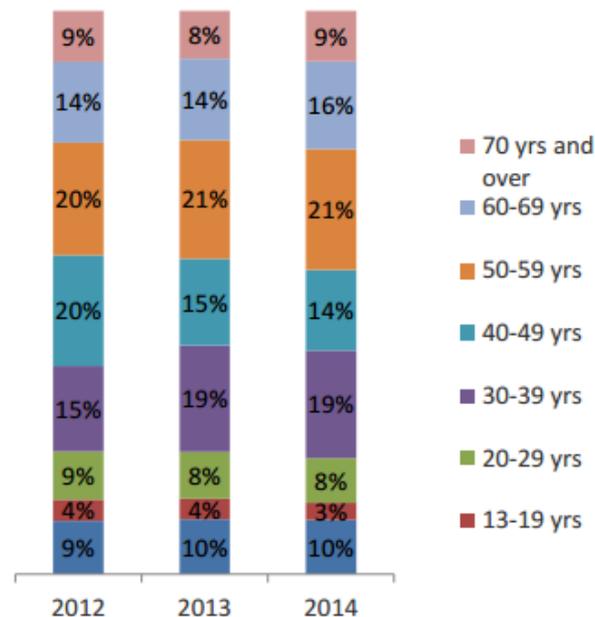
8. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'ASIE

8.1. PROFIL GÉNÉRAL (SUITE)

Âge

- Le groupe d'âge le plus représenté en 2014 est celui des 50 à 59 ans.
- De 2013 à 2014, on note un léger vieillissement dans la clientèle, alors que 46 % des croisiéristes en provenance de l'Asie ont 50 ans et plus, comparativement à 43 % en 2013 et 2012.

Répartition des croisiéristes en provenance de l'Asie, selon le groupe d'âge 2014



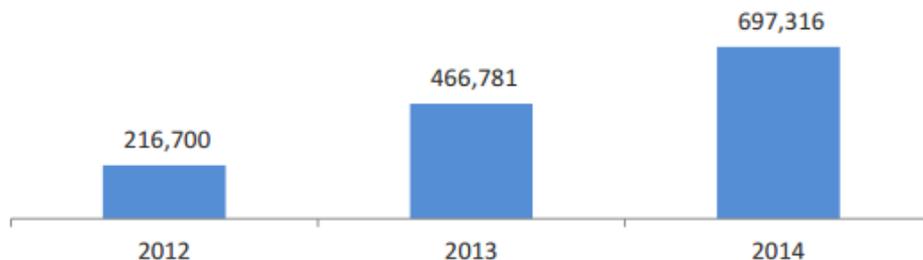
Source :
- Chart Management Consultants PTY LTD (avril 2015). « [Asia Cruise Trends 2014 Edition](#) », pour le compte de la CLIA, consulté en octobre 2015.

8. PROFIL DES CROISIÉRISTES EN PROVENANCE DE L'ASIE

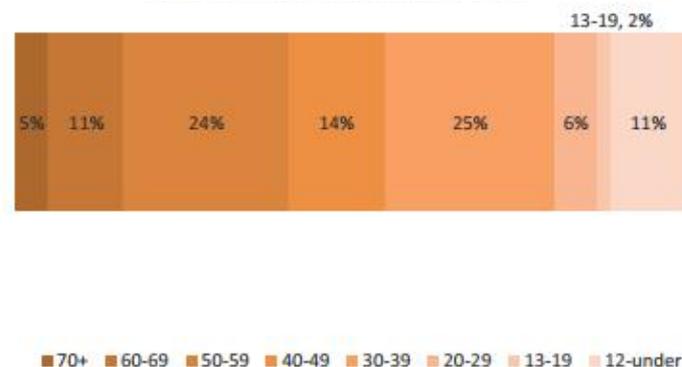
8.2. CROISIÉRISTES CHINOIS

- La Chine est le marché émetteur de croisiéristes avec la plus forte progression en Asie entre 2012 et 2014.
- Elle représente près de 50 % des croisiéristes en provenance de l'Asie en 2014.
- L'âge moyen des croisiéristes en provenance de la Chine est de 42 ans.
- La durée moyenne d'une croisière est de 4,9 nuits.

Évolution des croisiéristes en provenance de la Chine
2012 à 2014



Répartition des croisiéristes en provenance de la Chine, selon le groupe d'âge
2014



Source :
- Chart Management Consultants PTY LTD (avril 2015). « [Asia Cruise Trends 2014 Edition](#) », pour le compte de la CLIA, consulté en octobre 2015.



9. TENDANCES DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

9. TENDANCES DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

9.1. GÉNÉRAL

- Selon le dernier rapport de la *Cruise Lines International Association (CLIA)*, le marché des croisières annonce une forte croissance pour 2015, avec un total de 23 millions de passagers prévus dans l'ensemble des ports dans le monde, soit une augmentation de 4 % par rapport aux prévisions de 2014.
- Se référant à plusieurs études, la *CLIA* identifie sept tendances pour l'industrie des croisières en 2015.
 - Les croisiéristes ont l'intention de continuer à naviguer et sont hautement satisfaits de leurs expériences de croisières précédentes.
 - La taille du paquebot est moins importante. L'attention sera portée davantage sur le design et le caractère unique de l'aménagement.
 - Les segments spécifiques de la *CLIA* (yachts de luxe, paquebots élégants, bateaux fluviaux) expriment une croissance intéressante.
 - Les Caraïbes restent la destination favorite des croisiéristes. Cependant, la Méditerranée, l'Asie et l'Australie continuent leur croissance.
 - Les croisiéristes sont de plus en plus nombreux à rechercher une expérience internationale.
 - Les agents de voyages continuent d'être indispensables aux croisières.
 - Les consommateurs ont plus de contrôle que jamais. L'industrie des croisières se dynamise et innove de façon à répondre aux besoins des passagers.

Source :

– TourismExpress (16 février 2015). «[Les 5 tendances de la croisière pour 2015](#)», consulté en avril 2015.

9. TENDANCES DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

9.1. GÉNÉRAL (SUITE)

- Le web magazine *Travel Agent* identifie également quelques tendances pour l'année 2015.
- Les nouveaux navires de 2015 miseront sur la technologie et l'interconnectivité.
- Les escales de nuit seront de plus en plus fréquentes. Les horaires de 2016 et 2017 annoncent non seulement plusieurs escales de nuit, mais même des escales de plus de deux nuits aux ports.
 - Elles permettent de nouvelles expériences et donnent un nouveau souffle aux ports d'escale. Elles représentent une économie sur les coûts reliés au carburant pour la ligne de croisière.
 - Elles donnent le temps aux croisiéristes d'expérimenter la destination de façon plus approfondie.
- Les agents de voyages continueront de jouer un rôle très important dans la vente de croisières.
 - Les gens ne sont pas prédisposés à choisir la croisière comme type de vacances.
 - Un des plus importants défis de l'industrie des croisières est d'emmener plus de consommateurs à expérimenter la croisière.
 - La croisière est devenue un produit de plus en plus complexe et il est difficile pour le consommateur de trouver toutes les informations qu'il recherche. Il a besoin des conseils de l'agent de voyages qui peut rapidement lui vulgariser l'information.
- L'industrie des croisières va continuer d'évoluer avec de nouvelles thématiques de croisières, de nouveaux itinéraires et de nouveaux programmes.
- *Carnival Corporation & plc* lance en juin 2015 la division *Fathom*, une nouvelle marque axée sur le volontourisme. Le premier voyage est prévu pour 2016 à destination de Puerto Plata où les croisiéristes pourront, selon leurs intérêts, choisir des activités qui auront un impact social positif sur la région visitée.

Sources :

- Susan Young (15 décembre 2014). «[What's Ahead in Cruising? Trends and Outlook for 2015](#)», consulté en avril 2015.
- Carnival Corporation (4 juin 2015). «[Carnival Corporation Launches New Brand, Creates New Travel Category](#)», communiqué, consulté en sept. 2015.

9. TENDANCES DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

9.1. GÉNÉRAL (SUITE)

- Le Réseau de veille en tourisme avance que les compagnies de croisières tendent à se conformer de plus en plus aux diverses normes environnementales et de sécurité.
- Les investissements dans les flottes de navires continuent d'augmenter alors qu'on prévoit des investissements de 4 G\$ en 2015, 6,5 G\$ en 2016 et 5,1 G\$ en 2017.
- Les compagnies de croisières vont mettre de l'importance sur une offre de divertissement de haut calibre.
- Selon un sondage de *Travel Agent Central* en 2015, les habitués de croisières souhaitent diversifier leurs expériences et recherchent des circuits et des portions terrestres de luxe.
- Les croisiéristes répétitifs auront tendance à choisir des navires plus petits pour voir des ports d'escale différents que les destinations fréquentées par les plus grands navires.
- Une nouvelle clientèle émerge. Certains clients qui vont habituellement dans des tout-inclus dans les Caraïbes désirent essayer la croisière. Ils optent donc pour de courtes croisières de quelques jours pour tester l'expérience.
- En plus du créneau des croisières fluviales qui continue de croître en popularité, un autre créneau apparaît, soit les voyageurs recherchant une expérience immersive et amusante, qui opteront pour des croisières combinant le vélo.
- Les ventes de croisières de luxe sont en croissance, alors que le marché de masse est stagnant ou en déclin.

Sources :

- Amélie Racine (8 mai 2015). « Tour d'horizon des croisières internationales », Réseau de veille en tourisme, consulté en mai 2015.
- Jim Berra (20 juillet 2015). « Croisières : le tendances 2015, selon les agents américains », *Tourisme Plus*, consulté en septembre 2015.

9. TENDANCES DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

9.1. GÉNÉRAL (SUITE)

- Parmi les *Hot Destinations* pour 2015, selon *Travel Pulse*, on retrouve notamment l'Islande, l'Asie du Sud-Est (particulièrement le Cambodge, le Myanmar et le Vietnam), l'Inde, les Émirats arabes unis, la Norvège, l'Australie, le passage du Nord-Ouest au-dessus de l'Arctique canadien.
- Plusieurs croisiéristes réservent leurs excursions en ligne, souvent par l'entremise des tours opérateurs indépendants, plutôt qu'avec la compagnie de croisière.
- Un sondage de *Cruise Critic* en 2013 révèle que 41 % des croisiéristes réservent leurs excursions par l'entremise d'une compagnie indépendante.

Sources :

- Amélie Racine (8 mai 2015). « Tour d'horizon des croisières internationales », Réseau de veille en tourisme, consulté en mai 2015.
- Jim Berra (20 juillet 2015). « Croisières : le tendances 2015, selon les agents américains », *Tourisme Plus*, consulté en septembre 2015.
- ETurboNews (3 décembre 2013). « 2014 cruise trends: Shorter cruises, bigger bang for your buck, and less smoke », consulté en sept. 2015.
- Amber Nolan (15 février 2015). « 7 Hot New Cruise Destinations », *Travel Pulse*, consulté en avril 2015.

9. TENDANCES DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

9.2. CROISIÈRES FLUVIALES

- L'industrie des croisières fluviales est en plein essor en 2015 selon le Réseau de veille en tourisme : expansion des destinations, arrivée de nouveaux navires et nouvelles expériences correspondant davantage aux besoins des différents segments de clientèle.
- Les croisières fluviales les plus populaires se trouvent en Europe (Le Rhin, le Danube et la Seine).
- Disney offrira des croisières fluviales sur le Danube dès juillet 2016.
- L'Asie figure également parmi les destinations populaires avec les fleuves Irrawaddy (Myanmar), Yang-Tse-Kiang (Chine) et Mékong (Vietnam et Cambodge) : ces croisières sont classifiées comme étant les cinq meilleures destinations hors Europe selon le *Cruise Holidays International*.
- Pour 2015, selon le *Cruise Critic* on prévoit 40 nouveaux bateaux de croisière fluviale.
- L'*American Cruise Lines (ACL)* est en train de développer une stratégie pour diversifier ses parcours et développer de nouveaux itinéraires aux États-Unis.
- Sur le Saint-Laurent, Rivages du Monde proposera un nouvel itinéraire en 2015.

Sources :

- Amélie Racine (11 mars 2015). « Les croisières fluviales en plein essor », Réseau de veille en tourisme, consulté en avril 2015.
- Gene Sloan (14 mai 2015). « Exclusive : Disney expands move into river cruising », *USA Today*, consulté en sept. 2015.

9. TENDANCES DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

9.2. CROISIÈRES FLUVIALES (SUITE)

Diversification de la clientèle

- Les compagnies de croisières cherchent à séduire une plus large clientèle en s'attaquant notamment aux jeunes.
 - Elles offrent donc des itinéraires plus courts, un catalogue d'excursions indépendantes avec plus d'options, des croisières thématiques qui rejoignent davantage leurs centres d'intérêt.
 - Elles organisent des excursions plus actives.
 - Ajouts de cabines communicantes pour accommoder les jeunes familles.
- Le marché des croisiéristes solo est également dans la mire des compagnies de croisières fluviales.
 - En construisant des cabines simples dans les navires, on cherche à réduire, voire éliminer les coûts relatifs à l'occupation simple.
 - On met à disposition des clients un forum de discussion pour les croisiéristes qui voyagent en solo afin qu'ils puissent faire connaissance dès leur arrivée à bord.

Personnalisation

- Réduction de la grosseur des navires pour permettre un service plus personnalisé.
- Par exemple, en 2015, le *Avalon Waterways* accueillera une clientèle uniquement québécoise sur sa croisière le Rhin romantique avec une animation et un menu adaptés à la clientèle.

Source :

– Amélie Racine (11 mars 2015). « [Les croisières fluviales en plein essor](#) », Réseau de veille en tourisme, consulté en avril 2015.

9. TENDANCES DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

9.2. CROISIÈRES FLUVIALES (SUITE)

Croisières thématiques

- Les croisières thématiques sont en demande croissante.
- Elles permettent notamment d'allonger la saison touristique.
- À titre d'exemple, en Europe, les croisières proposant des excursions dans les marchés de Noël connaissent une nette augmentation (+37 %) en 2014 par rapport à 2013.
- Aux États-Unis, les vendeurs de croisières notent que les croisières thématiques avec un intérêt pour le vin et les spécialités culinaires continuent d'être en forte demande en 2015.

Formule tout-inclus

- L'industrie des croisières observe une tendance à offrir des forfaits tout-inclus, comprenant le billet d'avion, les excursions aux ports d'escale, les boissons alcoolisées, etc.
- Une autre formule qui est également de plus en plus répandue est d'offrir différents forfaits thématiques : boissons, vins, restaurants spécialisés, spa, etc.

Sources :

- Amélie Racine (11 mars 2015). « [Les croisières fluviales en plein essor](#) », Réseau de veille en tourisme, consulté en avril 2015.
- Andrée Lebel (3 février 2015). « [Tendances croisière: luxe et formule «tout compris»](#) », *La Presse*, consulté en avril 2015.
- Amélie Racine (17 décembre 2014). « [Les marchés de Noël charment les croisiéristes](#) », Réseau de veille en tourisme, consulté en avril 2015.
- Jim Berra (20 juillet 2015). « [Croisières : les tendances 2015, selon les agents américains](#) ». *Tourisme Plus*, consulté en septembre 2015.
- ETurboNews (3 décembre 2013). « 2014 cruise trends: Shorter cruises, bigger bang for your buck, and less smoke », consulté en sept. 2015.

9. TENDANCES DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

9.2. CROISIÈRES FLUVIALES (SUITE)

Technologie

- La technologie prendra une place prépondérante dans les nouveaux navires qui seront inaugurés en 2015.
- Le WiFi à débit rapide, gratuit partout sur le navire, y compris dans les cabines sera chose de plus en plus fréquente.
- La technologie stimule les ventes de croisières : un plus grand nombre de ventes sont effectuées par l'entremise du Web comparativement aux années précédentes.

Sources :

- Amélie Racine (11 mars 2015). « [Les croisières fluviales en plein essor](#) », Réseau de veille en tourisme, consulté en avril 2015.
- Andrée Lebel (3 février 2015). « [Tendances croisière: luxe et formule «tout compris»](#) », *La Presse*, Consulté en avril 2015.
- Amélie Racine (17 décembre 2014). « [Les marché de Noël charment les croisiéristes](#) », Réseau de veille en tourisme, consulté en avril 2015.
- Jim Berra (20 juillet 2015). « [Croisières : le tendances 2015, selon les agents américains](#) », *Tourisme Plus*, consulté en septembre 2015.

9. TENDANCES DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES

9.3. PASSAGE DU NORD-OUEST

Le passage du Nord-Ouest

- Le passage du Nord-Ouest est le passage maritime au nord du Canada, qui relie l'océan Atlantique à l'océan Pacifique, en passant entre les îles arctiques du Grand Nord canadien.
- En conséquence au réchauffement climatique qui entraîne la fonte des glaces, de plus en plus de navires s'aventurent à traverser le passage du Nord-Ouest.
- Si entre 1906 et 2008 on a compté en moyenne un bateau par année qui a traversé le passage, ce sont vingt en moyenne qui s'y sont aventurés en 2010 et 2011.
- En 2015, 8 voyages y sont prévus.
- En août 2016, *Crystal Cruise* prévoit offrir la première croisière de luxe empruntant le passage du Nord-Ouest, partant de l'Alaska pour arriver 32 jours plus tard à New York, en s'arrêtant dans le Nord canadien et en passant par le Groenland. Les places sont déjà réservées à 90 % pour un coût variant entre 20 000 \$ et 120 000 \$.
- Le gouvernement fédéral prévoit pour 2018 la livraison du premier des six navires de patrouille qu'il s'est engagé à mettre en service pour contrôler la circulation maritime dans ce passage.

Le Plan Nord

- Le Plan Nord, annoncé par le premier ministre du Québec en 2014, prévoit entre autres de favoriser les activités économiques liées au Fleuve dans le nord du Québec, notamment le tourisme de croisière.

Sources :

- Radio-Canada (16 août 2014). « Une première croisière de luxe dans le passage du Nord-Ouest », Radio-Canada, consulté en avril 2015
- Radio-Canada (21 mai 2014). « Discours de Philippe Couillard : Plan Nord, stratégie maritime et minicentrales au menu », Radio-Canada, consulté en avril 2015.



10. CONCURRENCE

10. CONCURRENCE

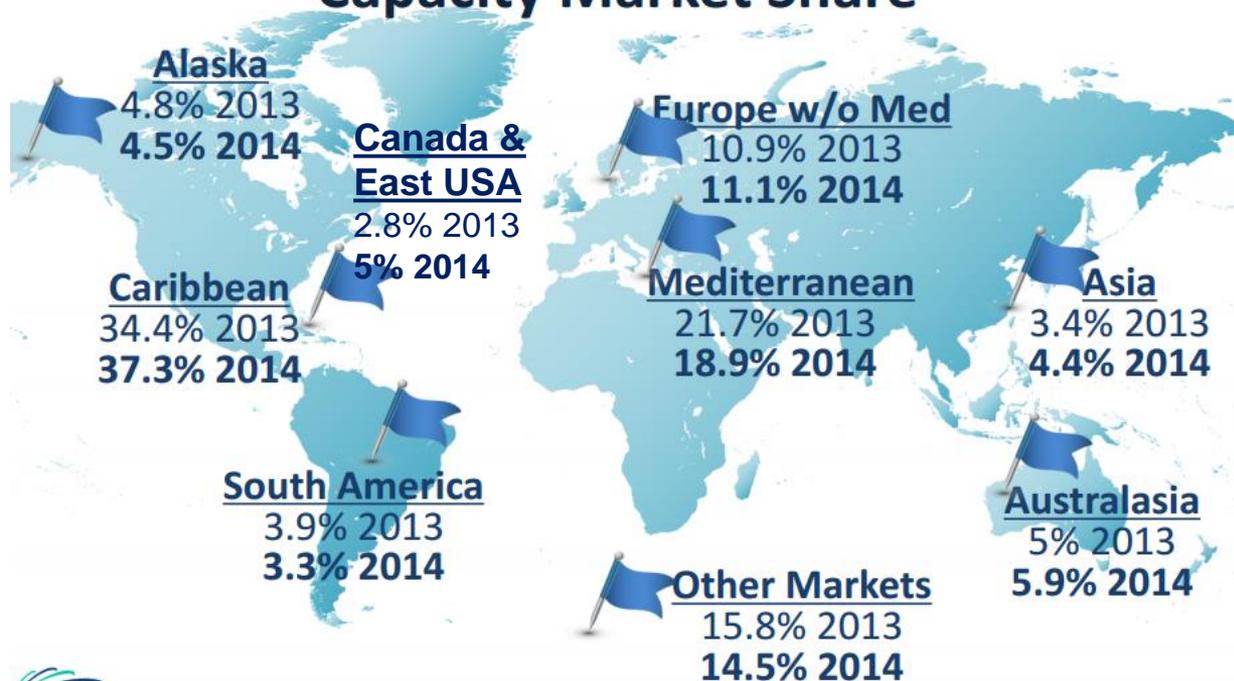
10.1. RÉPARTITION DE LA PART DE MARCHÉ DES CROISIÈRES DANS LE MONDE EN 2013-2014

Total North America

47% 2013

50% 2014

Global Deployment Capacity Market Share



Sources :

- CLIA (2014). « 2014 State of the Cruise Industry Report », consulté en avril 2015.
- CLIA (octobre 2015). « The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2014 », p. 14, consulté en octobre 2015.

10. CONCURRENCE

10.2. PALMARÈS DES DESTINATIONS

- Destinations ayant la plus grande capacité de marché (lits par jour disponibles) en 2014
 1. Caraïbes (37,3 %)
 2. Méditerranée (18,9 %)
 3. Europe du Nord (11,1 %)
 4. Australie et Nouvelle-Zélande (5,8 %)
 5. Alaska (4,5 %)
 6. Asie (4,4 %)
 7. Amérique du Sud (3,3 %)
- Destinations à plus forte expansion en 2014
 1. Asie (+31,6 %)
 2. Australasie (+22 %)
 3. Caraïbes (+12 %)
 4. Europe du Nord (+5,2 %)

Source :

- CLIA (16 janvier 2014). « [The State of the Cruise Industry in 2014 : Global Growth in Passenger Numbers and Product Offerings](#) », consulté en avril 2015.

10. CONCURRENCE

10.3. CONCURRENCE DANS LE MONDE

Europe

- L'Europe est la destination la plus courue des croisiéristes selon un rapport réalisé par le *Cruise Holidays International*
- L'Europe détient 24,1 % des parts de marché dans l'industrie mondiale des croisières en 2014.
- Le nombre de passagers ayant embarqué dans les ports européens est de 6 millions en 2013, une augmentation de 5,2 % par rapport à 2012.
- Le nombre de passagers ayant transité par les ports européens s'élève à 31,2 millions en 2013, une augmentation de 8,7 % par rapport à 2012.
- La majorité des croisières européennes ont visité des ports de la Méditerranée et de la mer Baltique.
- La Norvège et les Pays-Bas s'affichent comme deux nouveaux bassins de croisiéristes en expansion à observer selon les données de 2013.

La mer Baltique

- Augmentation de 11,6 % du nombre de passagers de 2000 à 2012.
- Offre la possibilité de visiter dix pays en une seule croisière, faisant de celle-ci une expérience des plus diversifiées : capitales historiques, infrastructures modernes, shopping, gastronomie, architecture historique, design contemporain, châteaux et métiers d'art, etc.
- Les phénomènes tels que les aurores boréales ou le soleil de minuit peuvent y être observés.
- Accès à plusieurs sites désignés par le Patrimoine mondial de l'UNESCO.

Sources :

- Cruise Baltic. « [Why Cruise Baltic](#) », consulté en avril 2015.
- Cruise Baltic (novembre 2013). « [One Sea – Oceans of adventures](#) », p. 31, consulté en avril 2015.
- CLIA (2015). « [2014 North American Cruise Market Profile](#) », consulté en avril 2015.
- CLIA Europe (2014). « [Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2014 Edition](#) », p. 3, consulté en avril 2015
- Amélie Racine (11 mars 2015). « [Les croisières fluviales en plein essor](#) », Réseau de veille en tourisme, consulté en avril 2015.

10. CONCURRENCE

10.3. CONCURRENCE DANS LE MONDE (SUITE)

Asie

- Le nombre de croisières effectuées en Asie augmente rapidement.
- La capacité de passagers en Asie a augmenté de 20 % entre 2013 et 2015.
- La part de marché de l'Asie (en lits par jour disponibles) est passée de 7^e en 2013, à 4^e en 2015.
- Entre 2013 et 2015, le volume de bateaux de croisières déployés a observé une croissance annuelle de 10 %, passant de 43 navires en 2013 à 52 en 2015.
- L'Asie figure parmi les destinations populaires avec les fleuves Irrawaddy (Myanmar), Yang-Tse-Kiang (Chine) et Mékong (Vietnam et Cambodge) : ces croisières sont classifiées comme étant les cinq meilleures destinations hors Europe selon le Cruise Holidays International.

Australie

- La croissance de la demande pour des croisières plus éloignées ou exotiques se traduit par une augmentation des croisières en Australie. En 2014, la part de marché est de 5,9 %.
- Par ailleurs, l'Australie exprime une très forte hausse, au niveau mondial, en tant que marché émetteur de croisiéristes, ce qui encourage les lignes de croisières à y envoyer des navires.

Sources :

- Chart Management Consultants PTY LTD (avril 2015). « [Asia Cruise Trends 2014 Edition](#) », pour le compte de la CLIA, consulté en octobre 2015.
- Pax Nouvelles (4 août 2015). « [Norwegian Cruise Line retournera en Asie en 2016](#) », consulté en octobre 2015.
- Meretmarine (3 mars 2015). « [Costa Croisières repart à l'offensive](#) », consulté en octobre 2015.
- Amélie Racine (11 mars 2015). « [Les croisières fluviales en plein essor](#) », Réseau de veille en tourisme, consulté en avril 2015.
- CLIA (6 septembre 2015). « [Record Number of Cruise Ships Sailing Down Under this Summer](#) », consulté en octobre 2015.

10. CONCURRENCE

10.4. CONCURRENCE EN AMÉRIQUE DU NORD

Alaska

- On a assisté dans les dernières années à une régression constante de la part de marché des croisières en Alaska. Ainsi, elle est passée de 8,3 % en 2005 à 5,7 % en 2010, et de 4,5 % en 2014.
- Certains auteurs prévoient par contre une reprise dans les prochaines années liée à une confiance accrue des Américains en leur économie.
- De plus, de nouveaux vols à petits prix à destination d'Anchorage encourageront les Américains à reprendre les voyages vers cette destination.

Caraïbes

- On constate une stagnation du marché des croisières dans les Caraïbes. En fait, la part de marché des Caraïbes par rapport aux croisières d'Amérique du Nord a déjà été de 50 %, mais elle a diminué à 37 % en 2008.
- En 2010, la part de marché a remonté à 40,5 %
- En 2014, la part de marché était de 38 %.

Sources :

- European Cruise Council . « European Cruise Council 2010/2011 Report ».
- Fried, Neal, Alyssa Shanks et Mali Abrahamson (janvier 2011). « Alaska Economic Trends ».

10. CONCURRENCE

10.4. CONCURRENCE EN AMÉRIQUE DU NORD (SUITE)

La Nouvelle-Angleterre

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

Région des Grands Lacs

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

Côte ouest des États-Unis

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

Sources :

- Audray Lemieux (30 juin 2010). « Regard sur les destinations de croisières qui concurrencent le Saint-Laurent », Réseau de veille en tourisme, consulté en avril 2015.
- European Cruise Council . « European Cruise Council 2010/2011 Report ».
- Erica Silverstein. « Why Can't California Keep Cruise Ships? », Cruise Critic, consulté en septembre 2011.

10. CONCURRENCE

10.5. CONCURRENCE SUR LE SAINT-LAURENT

Les ports du Saint-Laurent

La *Stratégie Saint-Laurent* identifie quatre zones fluviales, autres que Montréal, qui présentent des particularités.

Le lac Saint-Pierre

- Est reconnu pour une forte proportion d'aires protégées et son statut de Réserve mondiale de la biosphère de l'Unesco.
- Regroupe Trois-Rivières, Pierre-De Saurel et D'Autray.

Le Centre du Saint-Laurent

- Est reconnu pour les panoramas spectaculaires dans Charlevoix et ses îles et archipels.
- Le port de Québec est la première escale d'embarquement et de débarquement des navires de croisières internationales sur le Saint-Laurent.
- Regroupe Québec, Montmagny, Lévis.

Fjord et parc marin du Saguenay–Saint-Laurent (PMSSL)

- Le PMSSL est reconnu pour son produit d'observation des mammifères marins.
- Regroupe Haute-Côte-Nord, Charlevoix-Est et Fjord-du-Saguenay.

L'est du Saint-Laurent

- Est reconnu pour son identité régionale fortement reliée au fleuve (pêcheurs, parcs nationaux mettant en valeur les richesses historiques, patrimoniales et naturelles du Saint-Laurent, etc.)
- Regroupe Îles-de-la-Madeleine, Minganie et Percé.

Source :

– Tourisme Québec (2014). « Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 ». p. 18, consulté en avril 2015.

9. CONCURRENCE

9.5. CONCURRENCE SUR LE SAINT-LAURENT (SUITE)

- L'étude de DOXA Focus, menée pour le compte de Tourisme Québec en 2012, démontre que la concurrence est forte pour Montréal dans l'industrie des croisières.
- Montréal se situe à l'avant-dernier rang des destinations de croisières les plus appréciées en 2012 avec un résultat de 7,2/10.
- Les trois meilleures destinations de croisières les plus appréciées sur le Saint-Laurent :
 - Québec (9,2/10)
 - Trois-Rivières (8,8/10)
 - Saguenay (8,6/10)
- **Québec** : appréciée pour l'architecture de la ville, et pour l'histoire, les sites historiques et les musées.
- **Gaspé** : appréciée pour ses paysages, la nature et la vue en général, et pour l'histoire, les sites historiques et les musées.
- **Saguenay** : appréciée pour ses paysages, la nature et la vue en général, et pour l'accueil, la musique, les spectacles, etc.
- **Baie-Comeau** : appréciée pour le temps et la saison (les couleurs des feuilles).
- **Sept-Îles** : appréciée pour la gentillesse de la population locale et pour la qualité des installations portuaires. Le WiFi gratuit et la salle Internet ont aussi été mentionnés.
- **Trois-Rivières** : appréciée pour la gentillesse de la population locale et pour l'accueil en général.

Source :

- DOXA Focus 2015. « Rapport d'étude révisé – Étude auprès des croisiéristes et des membres d'équipage des navires de croisières dans les ports du Saint-Laurent », pour le compte de Tourisme Québec, p. 46,62, consulté en avril 2015.

10. CONCURRENCE

10.5. CONCURRENCE SUR LE SAINT-LAURENT (SUITE)

- Cette enquête, menée pour le compte de Tourisme Québec en 2012, démontre que Montréal a intérêt à se démarquer pour augmenter ses parts de marché dans l'industrie des croisières sur le Saint-Laurent.
- **Montréal et ses points faibles**
 - L'appréciation des sites historiques et musées est le principal point faible de Montréal avec un total de 2/10.
 - La variété des boutiques (6,3/10), l'expérience de magasinage (6,8/10) et les paysages sur l'eau (7,6/10) sont les trois autres critères recevant les plus basses notes.
 - Montréal est le port d'escale où le plus haut taux de croisiéristes ont affirmé n'avoir eu aucun coup de cœur (38 %).
- **Montréal et ses points forts**
 - Le point le plus apprécié des visiteurs en 2012 est l'ensemble des excursions proposées (9/10).
 - Une excursion est une activité de groupe avec guide.
 - La gentillesse de la population montréalaise a été le coup de cœur de 38 % des croisiéristes, suivie de l'architecture (13 %) et des excursions (13 %).
- Il est important de mentionner que la destination est notée par rapport à la qualité de son port d'escale.
- Par ailleurs, ces questions du sondage étaient réservées aux visiteurs en escale à Montréal. Un faible nombre de répondants peut donc expliquer en partie le résultat obtenu par Montréal, étant donné que cette année-là, Montréal a accueilli presque uniquement des visiteurs en destination.

Sources :

- Tourisme Québec (2014). « Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 ». p. 18, consulté en avril 2015.
- DOXA Focus 2015. « Rapport d'étude révisé – Étude auprès des croisiéristes et des membres d'équipage des navires de croisières dans les ports du Saint-Laurent », pour le compte de Tourisme Québec, p. 46,62, consulté en avril 2015.

10. CONCURRENCE

10.5. CONCURRENCE SUR LE SAINT-LAURENT (SUITE)

- La Stratégie Saint-Laurent identifie l'ouest du Saint-Laurent (regroupant Montréal, Haut-Richelieu et Vaudreuil-Soulanges) comme étant :
 - reconnu pour son statut de porte d'entrée du Québec, comme 2^e escale d'embarquement ou de débarquement, pour son grand nombre de croisières-excursions et de marinas de plaisance;
 - reconnu pour la présence du parc national des Îles-de-Boucherville.

Sources :

- Tourisme Québec (2014). « Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent routistique 2014-2020 ». p. 18, consulté en avril 2015.
- DOXA Focus 2015. « Rapport d'étude révisé – Étude auprès des croisiéristes et des membres d'équipage des navires de croisières dans les ports du Saint-Laurent », pour le compte de Tourisme Québec, p. 46,62, consulté en avril 2015.



11. INTÉRÊT DES CROISIÉRISTES ENVERS D'AUTRES CRÉNEAUX DE TM

11. INTÉRÊT DES CROISIÉRISTES ENVERS D'AUTRES CRÉNEAUX DE TM

Affaires

- Selon la CLIA, la croisière est le type de voyage le plus populaire parmi les voyages de motivation.
 - 38,8 % des employés préféreraient la croisière par rapport aux autres options.
- Par ailleurs, la CLIA remarque comme phénomène grandissant chez les entreprises de choisir d'effectuer des conférences ou réunions sur les bateaux de croisières.
 - En 2014, 8 % des entreprises sondées ont utilisé la croisière comme lieu de réunion, soit une augmentation de 33 % par rapport à 2009.
- Les navires de croisières représentent un avantage pour plusieurs raisons lorsqu'on décide d'y tenir une réunion d'affaires :
 - Coût : la croisière peut être de 20 à 30 % moins coûteuse qu'un programme offert sur la terre ferme. Le tarif couvre généralement les repas, taxes, pourboires, divertissements, transferts depuis l'aéroport, etc.
 - Personnalisation : la croisière permet d'organiser de petits groupes aux prestations personnalisées, grâce à la grande capacité d'accueil des navires et des salles de travail.
 - Technologie : Les grandes compagnies de croisières proposent de l'équipement de haute technologie à bord des navires.

Sources :

- CLIA (2014). « 2014 CLIA Annual State of the Industry Press Conference & Media Marketplace », p. 18, consulté en avril 2015.
- CLIA (2015) . « [2014 North American Cruise Market Profile](#) », p. 16, consulté en avril 2015.
- Chantal Neault (6 août 2015). « [Croisières pour événements corporatifs](#) », Réseau de veille en tourisme, consulté en août 2015.

11. INTÉRÊT DES CROISIÉRISTES ENVERS D'AUTRES CRÉNEAUX DE TM

Luxe

- Le créneau des croisières de luxe est en pleine expansion en 2015. Par ailleurs, les croisières fluviales sont classées au premier rang des tendances 2015 dans le créneau des croisières de luxe selon le *Virtuoso Luxe Report*.

Famille

- Le marché famille est un marché qui est ciblé par différentes lignes de croisières. Celles-ci s'assurent d'offrir des programmes d'activités adaptés à certains groupes d'âge spécifiques sur quelques-uns de leurs navires. On observe une tendance de construire des cabines communicantes afin d'accommoder les familles.

Plein air

- Une tendance 2014 qui se poursuit en 2015 est notamment l'augmentation du nombre de croisiéristes à la recherche de vacances actives, avec des excursions extrêmes, des séjours au port plus longs et des navires munis d'équipements sportifs.

Religieux

- Les croisières spirituelles ou religieuses sont appréciées par ceux qui souhaitent mettre la spiritualité au cœur de leurs vacances. On retrouve des croisières chrétiennes, juives, etc. Certaines croisières offrent des retraites de yoga.

Sources :

- CLIA (2014). « 2014 CLIA Annual State of the Industry Press Conference & Media Marketplace », p. 18, consulté en avril 2015.
- Relaxnews AFP (28 janvier 2015). « Tendance voyages de luxe : les croisières fluviales ont la cote », consulté en avril 2015.
- CLIA (2015) . « 2014 North American Cruise Market Profile », p. 16, consulté en avril 2015.
- Cruise Vacations Guide. « "I'm bored..." is one thing you won't hear your kids say on a family cruise vacation! », consulté en avril 2015.
- Kathleen Broadhurst. « Religious and Spiritual Cruises Catch a New Wave of Cruiser/Believers », GoNOMAD, consulté en sept. 2015.

11. INTÉRÊT DES CROISIÉRISTES ENVERS D'AUTRES CRÉNEAUX DE TM (SUITE)

Festivals

- Les festivals en mer gagnent en popularité depuis quelques années.
 - En 2012, le Coachella Valley Music and Arts Festival d'Indio en Californie lançait un concept de croisière thématique, offrant des concerts à bord du navire.
 - En 2014, était lancée la plus importante croisière de *heavy metal* au monde.
 - Était lancée également la Weezer Cruise, organisée par le groupe du même nom, présentant son spectacle sur la croisière.

Gastronomie

- Parmi les croisières thématiques, on retrouve notamment certaines lignes offrant des croisières à thématique gastronomique, tel le Carnival Cruise, qui présentait en 2013 deux nouveaux concepts de croisière gastronomique.

Jeunes – Étudiants

- Les tendances de l'industrie de la croisière indiquent que les lignes de croisières cherchent à séduire une nouvelle clientèle plus jeune, afin d'élargir leur marché.

Night Life

- Les escales de nuit au port, qui seront de plus en plus fréquentes chez les compagnies de croisières, permettront aux croisiéristes de profiter du *night life* des destinations.

Sources :

- Geneviève Leclerc (28 mai 2013). « [Festival tout inclus ou version de luxe!](#) », Réseau de veille en tourisme, consulté en avril 2015.
- PRNewswire (décembre 2013). « [Carnival Cruise Lines Announces New American TABLE And American FEAST Dinner Concepts](#) », consulté en avril 2015.



12. PISTES À SUIVRE

12. PISTES À SUIVRE

12.1. GÉNÉRAL

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

Sources :

- Audray Lemieux (17 septembre 2010). « Les excursions pour les croisiéristes internationaux : plus qu'un simple tour de ville », Réseau de veille en tourisme, consulté en avril 2015.
- Audray Lemieux (10 janvier 2011). « Quand les destinations courtisent la clientèle des croisières », Réseau de veille en tourisme, consulté en avril 2015.

12. PISTES À SUIVRE

12.1. GÉNÉRAL (SUITE)

- Puisque les croisiéristes effectueront plusieurs escales, il est important que l'offre de Montréal soit complémentaire à celle des autres villes.
- Dans cet ordre d'idées, les créneaux de marché à cibler sont les clientèles qui pourraient également être intéressées par l'offre des ports d'escale du Saint-Laurent ou même de la Nouvelle-Angleterre.
- À cause de sa localisation, le port de Montréal ne peut pas recevoir les navires de n'importe quelle grosseur. Sa stratégie devra donc cibler les plus petits bateaux de moins de 4000 passagers.
- En conséquence, les croisiéristes de lignes de catégorie de luxe et les croisiéristes de destination sont des créneaux de marché intéressants.

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

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

12. PISTES À SUIVRE

12.2. POUR LES VILLES PORTUAIRES

- Promouvoir une image de marque unique et attrayante
 - L'image de marque de la région, de la province ou de la ville peut avoir un impact marqué sur la décision des croisiéristes de s'y rendre ou d'y faire une excursion.
- Mettre en valeur le produit touristique principal de la ville dans sa promotion en tant qu'itinéraire possible pour les lignes de croisières.
 - Se différencier et mettre en valeur ses atouts pour le développement d'excursions.
 - S'adapter à l'évolution rapide de l'industrie des croisières en offrant des forfaits d'excursions compétitifs.
- Les villes portuaires qui veulent se qualifier comme port d'embarquement et de débarquement devraient également investir dans un produit touristique secondaire de haute qualité.
 - La ville devra investir dans un produit touristique secondaire et dans ses infrastructures d'accès comme, à titre d'exemple, un aéroport de calibre international.

Source :

– Dinkla, Jesper (2009). A competitive cruise port city, mémoire de maîtrise de Erasmus University, 51 p., en ligne, consulté en mars 2011.

12. PISTES À SUIVRE

12.3. AMÉNAGEMENT DES ESCALES

- Au cœur des communautés offrant des sites touristiques remarquables ou à proximité.
- Espaces de stationnement.
- Signalisation claire pour faciliter l'accès aux autocars, aux taxis et aux véhicules des fournisseurs.
- Accès piétonnier aisé au centre-ville depuis le port.
- Lieu d'escale sécuritaire et éclairé la nuit.
- Mise à la disposition des navires de conteneurs un aménagement pour la gestion de leurs déchets.

Source :

– Emmanuelle Sarlanga (2003). « Aménager et gérer les escales », *Espaces* n° 207, p. 26.

12. PISTES À SUIVRE

12.4. ENVIRONNEMENT

- Programme mis en place dans les pays de la mer Baltique afin de réduire l'impact environnemental des croisières :
 - Favoriser les bateaux à faibles émissions de sulfure et d'azote;
 - Récompenser les meilleures initiatives dans ce secteur;
 - Introduire une certification;
 - Équiper tous les bateaux de systèmes de traitement des eaux usées.

Source :

- Audray Lemieux (30 juin 2010). « Regard sur les destinations de croisières qui concurrencent le Saint-Laurent ». Réseau de veille en tourisme, consulté en avril 2015.



SOURCES

SOURCES

Périodiques et articles en ligne

- Alain Grenier (2008). « Le tourisme de croisière », *Téoros*, vol. 27, no 2.
- Amélie Racine (11 mars 2015). « Les croisières fluviales en plein essor », Réseau de veille en tourisme.
- Amélie Racine (17 décembre 2014). « Les marchés de Noël charment les croisiéristes », Réseau de veille en tourisme.
- Audray Lemieux (10 janvier 2011). « Quand les destinations courtisent la clientèle des croisières », Réseau de veille en tourisme.
- Audray Lemieux (18 juillet 2011). « Qui sont ces voyageurs qui envahissent les mers ? », Réseau de veille en tourisme.
- Audray Lemieux (15 septembre 2010). « Croisières – Petit est devenu un géant des mers! (récapitulatif 2000-2010) », Réseau de veille en tourisme.
- Audray Lemieux (17 septembre 2010). « Les excursions pour les croisiéristes internationaux : plus qu'un simple tour de ville », Réseau de veille en tourisme.
- Audray Lemieux (30 juin 2010). « Regard sur les destinations de croisières qui concurrencent le Saint-Laurent », Réseau de veille en tourisme.
- Claude Péloquin (3 février 2010). « Croisières urbaines sur glace? Pourquoi pas! », Réseau de veille en tourisme.
- Dinkla, Jesper (2009). *A competitive cruise port city*, mémoire de maîtrise de Erasmus University, 51 p.
- Emmanuelle Sarlanga (2003). « Aménager et gérer les escales », *Espaces* n° 207.

SOURCES (SUITE)

Périodiques et articles en ligne (suite)

- Gui Lohmann et David Timothy Duval (2011). « Critical Aspect of the Tourism-Transport Relationship », Contemporary Tourism Review, Oxford : Goodfellow.
- Maïthé Levasseur (17 juillet 2007). « Réunions d'affaires : sur l'eau, entre deux manèges ou au fond du bois », Réseau de veille en tourisme.
- Selwyn Parker (8 septembre 2010). « Quick to React in Times of Crisis, World Cruise Network ».
- Tourism Review (12 septembre 2011). « Australian ports may well struggle with increased demand ».
- TourismExpress (16 février 2015). « Les 5 tendances de la croisière pour 2015 ».

SOURCES (SUITE)

Communiqués

- ACSL (15 novembre 2015). « Hydro-Québec rehaussera les lignes à haute tension qui enjambent le Saint-Laurent ».
- ACSL (30 mars 2015). « 55 millions pour encore mieux accueillir les croisières à Québec et à Montréal ! »
- ACSL (4 décembre 2014). « Montréal : un excellent bilan 2014 et une saison 2015 très prometteuse ».
- ACSL (8 décembre 2014). « Croisières internationales : Année record pour le Saint-Laurent ».
- CLIA (16 janvier 2014). « The State of the Cruise Industry in 2014 : Global Growth in Passenger Numbers and Product Offerings ».
- CNW (17 mars 2015). « Le Port de Montréal reçoit un nouveau prix d'excellence pour ses activités de croisière ».
- CNW (21 mars 2012). « Le port de Montréal reçoit quatre autres prix d'excellence pour ses activités de croisière ».
- Port de Montréal (2 octobre 2013). « Arrivée du plus grand navire de croisière au Port de Montréal ».

Articles

- Amber Nolan (15 février 2015). « 7 Hot New Cruise Destinations », Travel Pulse.
- Andrée Lebel (3 février 2015). « Tendances croisière : luxe et formule «tout compris» », La Presse.
- Claudine Hébert (5 juin 2010). « Les croisières s'amuse », Les Affaires, Cahier A4.
- Erica Silverstein. « Why Can't California Keep Cruise Ships? », Cruise Critic.
- Radio-Canada (16 août 2014). « Une première croisière de luxe dans le passage du Nord-Ouest ». Radio-Canada.
- Radio-Canada (21 mai 2014). « Discours de Philippe Couillard : Plan Nord, stratégie maritime et minicentrales au menu ». Radio-Canada.
- Susan Young (15 décembre 2014). « What's Ahead in Cruising? Trends and Outlook for 2015 ».
- Travel Pulse (12 janvier 2014). « The Top Cruise Travel Trends for 2014 ».

SOURCES (SUITE)

Sites web

- CLIA. « State of the Cruise Industry : 2015 to See Robust Growth ».
- CLIA. « 2015 Cruise Line Offer ».
- CLIA. « Profile of the U.S. Cruise Industry ».
- CLIA. « The State of the Cruise Industry in 2014 : Global Growth in Passenger Numbers and Product Offerings »
- Cruise Baltic. « Why Cruise Baltic ».
- Cruise Market Watch. « Growth of the Cruise Line Industry ».
- Destination Québec. « Le port en quelques chiffres », Port de Québec.
- Fried, Neal, Alyssa Shanks et Mali Abrahamson (janvier 2011). « Alaska Economic Trends ».
- Google Trends.
- Populations du monde.
- Port de Montréal . « Projet de restauration de la gare maritime Iberville et de la jetée Alexandra – Mieux connaître le projet ».
- Port de Montréal. « Croisières ».
- Port de Montréal. « Horaire des bateaux de croisière ».
- Port de Montréal. « Statistiques – Trafic de croisières ».
- Société de développement économique du Saint-Laurent. « Croisières et excursions – Tourisme », Le Saint-Laurent.
- Statista. «Revenue of the cruise industry worldwide from 2008 to 2015 (in billion U.S. dollars) », Statista, The Statistic Portal.

SOURCES (SUITE)

Études et documents de référence

- BREA (2008). « La contribution de l'industrie des croisières internationales à l'économie canadienne en 2007 ».
- BREA (2013). « The Economic Contribution of the International Cruise Industry in Canada 2012 ».
- BREA (2014). « The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2013 ».
- CLIA (2010). « 2010 CLIA Cruise Market Overview ».
- CLIA (2011). « 2011 Cruise Market Profile Study ».
- CLIA (2013). « 2013 North America Cruise Industry Update ».
- CLIA (2014). « 2014 CLIA Annual State of the Industry Press Conference & Media Marketplace ».
- CLIA (2014). « 2014 Year in Review ».
- CLIA (2014). « CLIA 2014 State of the Cruise Industry Report ».
- CLIA (2015). « 2014 North American Cruise Market Profile ».
- CLIA (2015). « 2015 Cruise Industry Outlook ».
- CLIA (2015). « UK – Ireland Market Report 2014 ».
- CLIA Europe (2014). « Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2014 Edition ».

SOURCES (SUITE)

Études et documents de référence (suite)

- Compilation de Tourisme Montréal selon les informations fournies par ACSL (avril 2015). « Calendrier des escales », Croisière Saint-Laurent.
- Cruise Baltic (novembre 2013). « One Sea – Oceans of adventures ».
- DOXA Focus (2015). « Rapport d'étude révisé – Étude auprès des croisiéristes et des membres d'équipage des navires de croisières dans les ports du Saint-Laurent ».
- European Cruise Council . « European Cruise Council 2010/2011 Report ».
- European Cruise Council . « Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2011 Edition ».
- European Cruise Council. « Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2012 Edition ».
- European Cruise Council. « Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2013 Edition ».
- European Cruise Council. « Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2014 Edition ».
- FCCA. « Cruise Industry Overview – 2014 ».
- Groupe Altus (2013). « Étude sur le niveau d'intérêt envers les bornes d'enregistrement libre-service au Port de Montréal », pour le compte d'Aéroports de Montréal.
- Interforce Marketing (2013). « Sondage auprès des passagers de croisières – automne 2013 », pour le compte de Tourisme Montréal.

SOURCES (SUITE)

Études et documents de référence (suite)

- Interforce Marketing (2014). « Sondage auprès des passagers de croisières – automne 2014 », pour le compte de Tourisme Montréal.
- Tourisme Québec (2014). « Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent 2014-2020 ».
- Transport Canada (2013). « Les transports au Canada en 2012 », Gouvernement du Canada.

Autres

- Communication avec Croisières du Saint-Laurent, février 2014.
- Communication avec la Cruise Lines International Association Inc. (18 février 2014)
- Communication par courriel avec Rebecca Ratikin de M. Silver Associates, février 2011.



ANNEXES

ANNEXE 1

MÉTHODOLOGIE

Méthodologie de l'analyse des périodes d'intérêt des internautes pour les mots-clés reliés aux croisières

- Pour les mots clés reliés aux croisières en général et aux croisières fluviales*, ils ont été recherchés, en anglais, au moyen de Google Adwords. Les mots-clés qui comprenaient une référence aux croisières et qui avaient été utilisés plus de 30 000 fois ont été retenus.
- Pour les mots clés reliés aux croisières à Montréal, ceux qui avaient été jugés les plus pertinents et qui avaient été recherchés plus de 200 fois ont été sélectionnés.
- Google Trend a été utilisé avec les mots-clés retenus afin de mesurer l'intérêt.
- Les mots-clés qui comprenaient une référence spécifique à une destination ou à une compagnie de croisières n'ont pas été retenus.**
- Afin d'obtenir des données les plus complètes possible, un seul mot clé a été analysé à la fois. Les données nous indiquaient donc l'intérêt des internautes en 2014 pour chacun des mots-clés. Le chiffre 100 représentait alors l'intérêt de recherche le plus élevé pour le mot clé.

* Pour les croisières fluviales, les mots-clés qui avaient été recherchés plus de 5000 fois ont été conservés.

** Pour les mots-clés reliés exclusivement aux croisières fluviales et aux croisières à Montréal, bien qu'ils comprenaient une référence à une destination, n'ont pas été exclus.

ANNEXE 1

MÉTHODOLOGIE (SUITE)

Méthodologie de l'analyse des périodes d'intérêt des internautes pour les mots-clés reliés aux croisières (suite)

- Une moyenne par mois a ensuite été calculée pour chacun des mots-clés afin de pouvoir déceler les différences significatives.
- Une moyenne pondérée est ensuite calculée à partir des moyennes obtenues précédemment et du nombre de recherches moyennes mensuelles selon Google Adwords.
- Cette moyenne pondérée est rapportée à un indice de 100 qui correspond au mois qui attire le plus de recherches, en l'occurrence le mois de janvier.

ANNEXE 2

NOMBRE MOYEN DE RECHERCHES PAR MOTS CLÉS EN 2013

cruises	450 000	planet cruise	22 200
cruise	301 000	rhine river	22 200
destination cruise	30	singles cruise	18 100
river cruises	33 100	discount cruises	14 800
river cruise	5 400	cruise travel	14 800
cruises	450 000	cruise reviews	14 800
celebrity cruises	450 000	booze cruise	14 800
cruise	301 000	cruise travel	14 800
cruise critic	246 000	cruise reviews	14 800
cruise deals	165 000	discount cruises	14 800
cheap cruises	135 000	thames river	14 800
last minute cruises	90 500	last minute cruise deals	12 100
cruising	74 000	best cruises	12 100
cruise ship	49 500	cruise direct	12 100
cruise.com	49 500	po cruises	12 100
cruise ships	27 100	thames river cruise	12 100
all inclusive cruises	27 100	european river cruises	12 100
cruises only	27 100	best cruises	12 100
cruise ships	27 100	cruise direct	12 100
all inclusive cruises	27 100	last minute cruise deals	12 100
cruises only	27 100	cruise packages	9 900
cruise holidays	22 200	cheap cruise	9 900
cruise 1st	22 200	cheap cruise deals	9 900

ANNEXE 2

NOMBRE MOYEN DE RECHERCHES PAR MOTS CLÉS EN 2013

(SUITE)

cruise nation	9 900	transatlantic cruise	6 600
nile cruise	9 900	cruise to nowhere	6 600
cruise packages	9 900	cruise vacations	5 400
cheap cruise	9 900	cruise only	5 400
best cruise deals	8 100	cruise club	5 400
cruise finder	8 100	singles cruises	5 400
world cruise	8 100	direct line cruises	5 400
mini cruises	8 100	luxury cruises	5 400
mississippi river cruises	8 100	christmas cruises	5 400
cruise finder	8 100	singles cruises	5 400
world cruise	8 100	luxury cruises	5 400
best cruise deals	8 100	cruise vacations	5 400
cruisers	8 100		
cruise line	6 600		
last minute cruise	6 600		
family cruises	6 600		
cruise specials	6 600		
river cruises europe	6 600		
seine river cruise	6 600		
cruise specials	6 600		
cruise line	6 600		
family cruises	6 600		
last minute cruise	6 600		

ANNEXE 2

NOMBRE MOYEN DE RECHERCHES PAR MOTS CLÉS EN 2014

Cruise Quebec	50	Canada River Cruise	30
Cruises from Quebec	70	Arctic Cruise	1 000
Croisiere Quebec	260	Arctic expeditions	590
Croisiere Montreal Quebec	50	Arctic Cruises	590
Cruise Canada	4 400	Arctic tours	390
Canada tours	2 900	New England River Cruises	140
Cruising Canada	70	Cruise St Laurent	10
Cruise New England	320		
Cruising New England	90		
New England Tours	1 000		
Montreal Cruise	320		
Croisiere Montreal	590		
Croisiere Saint Laurent	10		
Croisiere fleuve Saint Laurent	10		

Source :

– « Outil de planification de mots clés », *Google AdWords*, réf. du 7 sept. 2015

The background is a dynamic, out-of-focus scene of a concert or festival. It features a mix of warm and cool colors, including bright yellows, oranges, and reds on the left, transitioning into deep blues and purples on the right. There are numerous bokeh light spots of various sizes and colors scattered throughout. In the center-right, a hand is visible, pointing upwards. The overall atmosphere is energetic and celebratory.

MONTRéAL