
PLAN STRATÉGIQUE DE DÉVELOPPEMENT ET DE MARKETING DU TOURISME NAUTIQUE

Faits saillants et sommaire des priorités d'actions

Août 2002

LE GROUPE
DBSF



7333, rue Saint-Denis
Montréal (Québec) H2R 2E5
Téléphone : (514) 278-3273
Téléphone : (514) 278-7224
dbsf@dbsf.qc.ca

1.0 MISE EN CONTEXTE ET CADRE DE L'ÉTUDE

La réalisation du Plan stratégique de développement et de marketing du tourisme nautique au Québec est le fruit d'une collaboration étroite de onze partenaires préoccupés par le potentiel de ce nouveau produit récréotouristique à l'échelle québécoise.

Le tourisme nautique s'insère dans l'ensemble de l'industrie récréotouristique car bien que les clientèles se déplacent par un mode de transport spécifique, elles en demeurent pas moins intéressées aux attraits, activités, services, événements offerts par les destinations. Ce produit intègre différentes facettes reliées à l'eau comme facteur attractif tant pour les plaisanciers que les clientèles terrestres.

Les objectifs poursuivis dans la réalisation de cette étude étaient principalement de démontrer le potentiel de développement du tourisme nautique au Québec et faire valoir l'intérêt économique de son développement et de sa promotion à des fins récréotouristiques. En effet, le chiffre d'affaires global de l'industrie du nautisme au Québec atteint difficilement 1,1 milliard de dollars tandis qu'il totalise 3 milliards de dollars en Ontario. Ainsi, malgré le fait que le Québec soit pourvu d'un réseau impressionnant de voies navigables et de plans d'eau, sa position concurrentielle souffre d'un retard évident en termes de rayonnement au niveau du tourisme nautique.

Le cadre de l'étude a premièrement reposé sur une analyse étroite de l'offre actuelle et potentielle dans les principaux axes de navigation en amont de Québec. De plus, l'organisation de ce secteur a été analysée en comparaison avec d'autres secteurs de l'industrie récréotouristique. Une attention spécifique a porté sur l'évaluation de la demande actuelle et potentielle par le biais de l'analyse des données existantes ainsi que les tendances qui marquent l'essor de ce produit à l'échelle nord-américaine et internationale.

Un volet important de l'étude a consisté à réaliser des sondages spécifiques auprès des clientèles émanant du Québec, de l'Ontario et du Nord-est des États-Unis. Cela a permis d'évaluer la fréquentation actuelle de la destination québécoise, les comportements de sorties des plaisanciers, les perceptions et les attentes face à des voyages nautiques au Québec.

2.0 FAITS SAILLANTS DU TOURISME NAUTIQUE AU QUÉBEC

Un élément central du diagnostic du tourisme nautique est que le Québec est carrément en train de « manquer le bateau » en regard d'un produit qui offre un fort potentiel de développement aussi bien qu'il représente une opportunité unique d'affirmer l'identité spécifique du Québec comme destination nautique. Divers faits saillants appuient ce constat d'ensemble tant sur le plan de l'offre, de la demande et de l'organisation du produit.

2.1 Offre en matière de tourisme nautique

Le Québec peut capitaliser sur des forces en matière d'offre pour appuyer le développement du tourisme nautique :

- ✓ L'intégration avec les circuits nautiques majeurs dans la partie est du continent nord-américain.
- ✓ La présence de trois pôles urbains d'attraction majeurs (Montréal, Québec, Ottawa-Gatineau) qui se combinent avec des circuits dans l'axe du fleuve Saint-Laurent et ses affluents.
- ✓ Un bon réseau de canaux historiques favorisant la rétention des plaisanciers et des visiteurs terrestres grâce aux attraits et aux activités dans les environs.
- ✓ Le potentiel de développement de nouveaux circuits navigables dans un environnement naturel exceptionnel (Outaouais, Saint-Maurice).
- ✓ La tenue d'événements internationaux déclencheurs d'intérêt pour les plaisanciers (Festival international de jazz, Feux d'artifice, Grands Prix automobiles, Festival international d'été de Québec, etc.).

Cependant, des faiblesses et des contraintes limitent le développement à l'heure actuelle. Les plus significatives sont les suivantes :

- ✓ L'enclavement des voies navigables dans la région de Montréal nuit à l'accessibilité d'ensemble du réseau nautique au Québec et freine le développement de circuits diversifiés.
- ✓ Le faible niveau d'intégration des équipements et des services (accueil, restaurants, boutiques, commerces, services) dans une perspective attrayante pour les clientèles.

- ✓ L'absence quasi-totale de développement en rives au Québec combinant l'attrait de l'eau dans une optique d'aménagement intégré (récréatif, immobilier, commercial, etc.) accessible à de multiples clientèles (excursionnistes, touristes, résidents).
- ✓ L'adaptation des services dans les marinas aux besoins de plaisanciers qu'on voudrait attirer au Québec est urgente (niveaux d'eau, capacité électrique, services sur place, etc.), principalement pour les embarcations de plus grande taille. Environ 3 000 places à quai sont disponibles pour les plaisanciers visiteurs soit 450 000 places/jour sur une période s'échelonnant de mai à septembre. De ce nombre, les services disponibles sont fort variables.
- ✓ La faible disponibilité de places à quai demeure un obstacle réel de mise en marché tant chez les plaisanciers saisonniers que les visiteurs. En effet, on dénombre 15 000 places à quai au Québec tandis que l'Ontario en compte près de 65 000.
- ✓ Les principaux pôles de destination (Montréal, Québec, Outaouais) affichent des taux d'occupation de plus de 95 % dans les marinas. À l'échelle du Québec, les marinas sont de petite taille (100 places et moins) ; ce qui restreint d'autant la capacité d'accueil des visiteurs de l'extérieur.
- ✓ Des obstacles contraignent l'ajout ou l'agrandissement de marinas principalement en matière d'environnement (protection des rives, protection de ressources aquatiques, etc.) alors que le nautisme peut s'inscrire dans le développement durable et d'une mise en valeur équilibrée des ressources reliées à l'eau.

2.2 Demande en matière de tourisme nautique

Le diagnostic présente des constats forts intéressants sur le potentiel de marché des clientèles nautiques et l'attrait du produit auprès des visiteurs terrestres.

- ✓ Le Québec représente un marché intérieur important de plaisanciers et les marchés extérieurs à proximité totalisent des bassins imposants de clientèles (Nord-est des États-Unis, Ontario). Les habitudes de sorties diffèrent peu selon les marchés ; le nombre de sorties est élevé (21 sorties en moyenne au cours d'une saison).
- ✓ Le Québec retient 84 % des plaisanciers québécois qui font des voyages nautiques de 3 jours et plus mais l'attrait de destinations à l'extérieur entraîne des fuites en retombées économiques (destination du Lac Champlain, attrait des Milles-Îles jusqu'à Kingston).

- ✓ Dans les marchés extérieurs, le taux de pénétration à l'heure actuelle est limité tant en Ontario (10 %) qu'aux États-Unis (1,4 %) malgré le fort potentiel que représentent ces marchés. À l'inverse, 35 % des plaisanciers américains interrogés visitent l'Ontario.
- ✓ Le potentiel de marché est important ; on dénombre plus de 22 000 embarcations de 25 pieds et plus en Ontario et près de 1 million dans les régions de la Nouvelle-Angleterre, de l'Atlantique centre et du Centre nord-est.
- ✓ Les plaisanciers se composent avant tout de baby-boomers, de pré-retraités et de retraités dans tous les marchés. Ceux-ci disposent de revenus supérieurs à l'ensemble des ménages. Plus, on avance en âge, plus le nombre de sorties s'accroît.
- ✓ Les dépenses lors de voyages nautiques sont très élevées tant chez les plaisanciers québécois (259 \$ par jour) que les clientèles en provenance de l'extérieur (Ontariens 295 \$, Américains 380 \$ par jour).
- ✓ La distance à parcourir influence l'achalandage des plaisanciers mais c'est surtout l'absence de destinations fortes au Québec qui fait en sorte que les plaisanciers de l'extérieur s'y rendent moins en comparaison avec d'autres destinations à proximité.
- ✓ L'essor du segment des «mega-yachts» dans le monde offre des opportunités intéressantes où le Québec pourrait se positionner comme destination de calibre international.
- ✓ Les tendances globales de la demande appuient une croissance du tourisme nautique : vieillissement de la population, retraite des baby-boomers, recherche de nouvelles expériences et modes de vie. Ce secteur est en concurrence directe avec d'autres biens récréatifs comme les caravanes de luxe, les résidences secondaires, etc.
- ✓ Le tourisme nautique offre des opportunités d'affaires auprès des clientèles nautiques et terrestres désireuses de connaître de nouvelles expériences (essor des croisières-excursions, services locatifs d'embarcations, services d'accompagnement).

2.3 Organisation du produit du tourisme nautique

Sur ce plan, force est de constater, malgré un noyau d'intervenants intéressés au développement du produit, que des lacunes sont criantes en comparaison avec d'autres secteurs de l'industrie récréotouristique au Québec ou des destinations à

proximité (ex : Ontario, État de New York). Les constats les plus significatifs sont les suivants :

- ✓ Il n'existe pas un porte-parole unique en matière de tourisme nautique au Québec malgré des collaborations entre les gouvernements, les destinations nautiques et certaines marinas.
- ✓ Le réseautage entre les marinas est déficient et les efforts de promotion à l'extérieur sont très limités. Les gestionnaires n'ont pas pris encore un virage vers les marchés extérieurs.
- ✓ La représentation de ce produit au sein de l'industrie récréotouristique n'est qu'à ses débuts alors que les maillages constituent une clé de réussite dans les efforts de développement et de promotion.
- ✓ Des lacunes subsistent dans les outils de promotion du produit (guide, site Internet, promotions, distribution) et les partenariats promotionnels sont encore trop limités et irréguliers.

En conclusion, le tourisme nautique au Québec est mal structuré et démontre des lacunes évidentes en termes de produits et de services. Il faudra consentir à des investissements majeurs pour rehausser le calibre des destinations de manière à répondre aux attentes des plaisanciers (attrait des destinations, qualité des structures d'accueil, intégration avec les services récréotouristiques).

3.0 ORIENTATIONS ET PRIORITÉS D' ACTIONS

3.1 Orientations de développement du tourisme nautique

Le virage central proposé au cœur des orientations de développement consiste à entrevoir, au Québec, une nouvelle façon de mettre en valeur le tourisme nautique. Elle vise à la fois les plaisanciers propriétaires de bateaux mais intègre également les impacts importants générés sur les visiteurs terrestres et les riverains.

Répandue à l'échelle mondiale, cette approche du développement en rives permet de maximiser les effets de l'aménagement de complexes récréotouristiques aux bords de l'eau : destinations nautiques de qualité, attractivité auprès des visiteurs terrestres, animation et événements nautiques, plus-value en termes de retombées économiques, amélioration de la qualité de vie des riverains, etc.

Les orientations proposées s'articulent autour de grands objectifs pour concrétiser une vision du devenir du tourisme nautique au Québec à court, moyen et long terme. Celle-ci consiste essentiellement à **doter le Québec de destinations nautiques de calibre international - reflet de sa personnalité nautique au plan mondial**. Les actions doivent converger dans la même direction sur plusieurs plans : regroupement et de concertation, développement de l'offre, promotion auprès des clientèles actuelles et potentielles.

Premier objectif : articuler une structure de concertation et de promotion du tourisme nautique au Québec

Ce premier objectif vise à réunir les acteurs liés au développement et à la promotion du tourisme nautique, principalement sous deux angles.

- ✓ **Un premier volet concerne avant tout la représentation et la concertation** dans une structure souple d'organisation regroupant les principaux acteurs autour d'une plate-forme de représentation crédible et attentive aux facettes qui influencent le développement du tourisme nautique. Ces acteurs sont multiples : destinations et communautés d'accueil, entreprises, investisseurs, manufacturiers, gouvernements, représentants de l'industrie touristique, etc.

- ✓ **Un second volet vise à regrouper les intervenants les plus directement concernés par la planification stratégique marketing** intégrant toutes les dimensions associées à la promotion du tourisme nautique (destinations, produits, circuits, événements, etc). Il s'agit d'assurer un réseautage efficace des destinations, des axes et cours d'eau et des structures d'accueil de manière à se doter rapidement d'outils et de services adaptés aux besoins des clientèles, dignes d'une destination bien organisée.

Deuxième objectif : rehausser la qualité de l'expérience nautique au Québec

Toutes les sphères du tourisme nautique sont visées par la nécessité de rehausser le développement de l'offre : pôles de destinations, circuits et axes de navigation, structures d'accueil, services à destination, animation et événements, etc. La mise en valeur du tourisme nautique doit s'appuyer sur une vision mobilisatrice et commune du type d'offre que le Québec souhaite avoir dans un horizon à moyen terme (10 ans).

Les orientations en termes de développement sont les suivantes :

- ✓ **Rehausser les pôles de destination nautique au Québec dans une optique de développement en rives** et d'une intégration des produits (attraits, activités, services) pour les clientèles nautiques et terrestres.

Les priorités de développement concernent avant tout le rehaussement de pôles de destination déjà reconnus (Montréal, Québec, Gatineau-Ottawa) en fonction des espaces riverains encore accessibles. Elles visent également le développement de nouvelles destinations localisées stratégiquement dans le réseau (ex : canal de Soulanges, canal de Lachine, Port Chambly, Vieux canal de Beauharnois à Valleyfield, projet de développement à Trois-Rivières, etc.).

Les bénéfices recherchés sont de capitaliser sur l'attractivité des pôles nautiques pour diversifier les produits et les services, assurer une plus grande rentabilité des infrastructures d'accueil et surtout maximiser des retombées économiques liées à l'achalandage des clientèles. Cette orientation de base nécessite que les gouvernements appuient le développement d'infrastructures pour assurer l'accessibilité et la modernisation du réseau nautique.

- ✓ **Améliorer l'accessibilité au réseau nautique du Québec et développer de nouveaux circuits** en particulier par le désenclavement du réseau dans la grande région de Montréal (ex : réouverture du canal de Soulanges, alternative d'accès

sur la Rivière-des-Prairies) ainsi qu'une plus grande fluidité des passages de bateaux plaisanciers dans la Voie maritime. Enfin, le développement de nouveaux circuits nautiques (ex : Outaouais, Saint-Maurice, etc) permettrait de rendre encore plus accessibles certains cours d'eau majeurs.

- ✓ **Accroître la qualité des structures d'accueil et augmenter la capacité en termes de places à quais dans le réseau nautique au Québec** et viser à une meilleure intégration des services au sein des communautés (information, accueil, services sur places, etc.). Cet aspect est central car les infrastructures existantes ont besoin d'être renouvelées et des infrastructures additionnelles sont à planifier.

En se basant sur des estimations de la situation des marchés, il faudrait ajouter dans le réseau, 2 250 places à quai de qualité accessibles et adaptées aux besoins des visiteurs d'ici les 5 prochaines années. Ce nombre ne tient pas compte du potentiel de croissance du marché intérieur qui lui aussi est déficitaire en termes de disponibilité de places.

- ✓ **Mettre en valeur le tourisme nautique dans une perspective de développement durable et respectueuse de l'environnement.** Comme les autres produits à caractère récréotouristique, le nautisme peut s'insérer de manière optimale dans les milieux. Plusieurs aspects sont à signaler : planification des aménagements riverains, intégration optimale des produits et des services, gestion des bassins et de cours d'eau (niveau d'eau, fluidité, sécurité, etc.), protection de l'environnement, insertion de l'offre nautique avec les communautés d'accueil.

La sensibilisation des décideurs et des organismes réglementaires (environnement, protection du territoire agricole, ressources naturelles) est requise pour démontrer les bénéfices d'un développement harmonieux du nautisme avec d'autres préoccupations reliées à l'aménagement du territoire, la protection des cours d'eau et des rives ainsi que de la flore et de la faune.

- ✓ **Intégrer le spectacle nautique comme élément stratégique d'achalandage des clientèles terrestres** et miser sur les événements comme facteur attractif des plaisanciers. Le tourisme nautique doit s'insérer plus étroitement dans la trame événementielle qui distingue le Québec sur le plan touristique. De plus, l'organisation d'événements nautiques ajoute au rayonnement global et génère de l'achalandage chez les plaisanciers et surtout les clientèles terrestres.

En effet, la présence de bateaux attire énormément les clientèles terrestres. Le volume peut varier entre 10 personnes par bateau (écluses de Parcs Canada) à 50 personnes par bateau (venue de grands bateaux, événements nautiques). La présence de grands voiliers dans un milieu bien intégré et convivial pour les clientèles terrestres permet de générer des milliers de visiteurs sur les rives.

Certaines conditions de succès devront être réunies pour mener à bien ces orientations de développement :

- ✓ Sensibiliser les décideurs à la nécessité d'appuyer la mise en valeur de projets structurants à vocation nautique dans la perspective d'un développement riverain intégré.
- ✓ Identifier les priorités en termes de destinations à rehausser ou à développer et ce, dans une planification optimale du réseau nautique au Québec par grands axes de navigation.
- ✓ Soutenir financièrement le démarrage de projets structurants où des conditions facilitent l'implication à la fois du secteur public et privé dans les différentes phases de réalisation.
- ✓ Mettre en place des mesures de soutien à la modernisation et au développement de ports de plaisance et de marinas par le biais d'un programme spécifique.
- ✓ Planifier et soutenir le développement d'événements nautiques et assurer une meilleure intégration du produit aux événements touristiques existants.

Troisième objectif : assurer une croissance de l'achalandage des plaisanciers et des clientèles terrestres

La croissance de l'achalandage des plaisanciers au Québec est cruciale compte tenu du potentiel des différents marchés et l'attrait du spectacle nautique pour les clientèles terrestres. L'étude identifie des scénarios de croissance qui permettraient au Québec d'accroître le volume de plaisanciers et augmenter ses parts de marché dans les différents créneaux. Une condition essentielle est d'augmenter et d'adapter les places à quai en conséquence autour de véritables destinations nautiques modernes et de qualité.

Les plaisanciers québécois

- ✓ Sur le marché québécois, les objectifs stratégiques visent principalement à fidéliser les clientèles. Le nombre de sorties est élevé (20,6 sorties par année).
- ✓ Les objectifs visent à accroître de 5 % les sorties d'une journée et de deux jours et de 10 % le segment des plaisanciers qui effectuent des voyages de 3 jours et plus. Ainsi, on atteindrait un volume annuel de 441 200 sorties nautiques d'ici les cinq prochaines années.

Les plaisanciers en provenance des marchés extérieurs

- ✓ Dans les marchés extérieurs, l'objectif principal vise à accroître la part du Québec dans les voyages de 3 jours et plus en considérant les proportions actuelles de plaisanciers ontariens (10,3 %) et du Nord-est des États-Unis (1,4 %) qui visitent le Québec.
- ✓ Les objectifs de croissance formulés sont réalistes en considérant que le Québec part de loin en termes de destination nautique (en notoriété, en capacité d'accueil). Ils visent à attirer un plus grand nombre de plaisanciers ontariens et américains dans le segment des sorties de 3 jours et plus. Les scénarios visent à augmenter les parts de marché et atteindre 25 % chez les plaisanciers ontariens et 5 % chez les plaisanciers américains. Le volume de plaisanciers en voyage de trois jours et plus atteindrait donc 95 775 d'ici les cinq prochaines années.

Orientations stratégiques de marketing

Les orientations en matière de marketing et de communication visent à disposer d'une stratégie innovatrice et intégrée pour le tourisme nautique de façon à mettre en œuvre une mise en marché régulière et constante, regrouper les efforts de promotion, cibler adéquatement les marchés et les clientèles visées.

- ✓ **Établir un positionnement distinctif du Québec comme destination nautique de façon à se démarquer des destinations de proximité.** Quatre éléments s'avèrent cruciaux en matière de positionnement : la nécessité de véhiculer une image dynamique et diversifiée (grandes villes, circuits nautiques, plein air et grande nature), le maillage des attraits et des activités au sein de l'industrie récréotouristique, le souci d'une image de marque de l'offre présentée aux marchés extérieurs (qualité des marinas, services, etc) et l'intégration du

tourisme nautique au positionnement d'ensemble du Québec pour ne pas diluer la force de frappe.

- ✓ **Cibler étroitement les marchés et les créneaux de clientèles à solliciter et à attirer au Québec** à travers des objectifs réalistes par marché. Les conditions actuelles de disponibilité de places à quais pour les plaisanciers de l'extérieur en saison estivale exigeront un *monitoring* constant entre les fonctions de marketing et de réservation dans les ports de plaisance et les marinas.
- ✓ Marchés cibles prioritaires : Québec, États-Unis, Ontario
- ✓ Créneaux cibles :
 - Plaisanciers avec des embarcations de 21 pieds et plus
 - Couples, familles, pré-retraités, retraités

Le choix des créneaux cibles s'appuie principalement sur les types d'embarcations visées (embarcations à moteur) et les comportements de déplacement des plaisanciers qui effectuent des séjours entre 2 et 10 jours. Les choix sont établis selon la proximité de marchés (agglomérations et états cibles) ou les affinités en termes de produits et d'expériences recherchées par les plaisanciers.

- ✓ **Mettre en place des stratégies intégrées de marketing et de communication** tant en termes de créatif, d'outils et de moyens. L'approche de marketing repose avant tout sur l'innovation notamment un usage massif du réseau Internet en raison des communications directes qu'il permet. Il est clair que la stratégie porte prioritairement sur les marchés hors-Québec, mais des priorités d'action concernent également les plaisanciers québécois (ex : guide nautique, propositions de circuits, site Internet dans les deux langues, placements publicitaires dans les magazines spécialisés, etc.).
- ✓ **Développer des mécanismes d'évaluation et de rendement propres à l'industrie du nautisme** de façon à mesurer l'impact des activités de marketing et de communication. Diverses avenues sont nécessaires : confection de banque de données sur les plaisanciers, mise en commun d'indicateurs de rendement, réalisation d'études auprès des plaisanciers et des clientèles terrestres.

De plus, il s'avère stratégique de réaliser des études à portée économique pour mieux connaître les retombées associées au tourisme nautique sous diverses facettes : taux de fréquentation touristique des plaisanciers au Québec, importance des dépenses des plaisanciers et des visiteurs terrestres dans les

destinations nautiques, impact sur les autres secteurs de l'industrie touristique (hébergement, attraits, activités, restauration, commerce de détail, etc.).

Les principales conditions de succès en matière de marketing d'ici les prochaines années sont les suivantes :

- ✓ Regrouper les efforts au plan promotionnel et la mise en commun de ressources financières dédiées à la promotion du tourisme nautique.
- ✓ Développer des outils de communication (guide, site Internet, promotions des destinations) adaptés aux besoins des plaisanciers (prix à destination, services sur place, conditions d'accès, attraits, activités, parcours et circuits, etc.).
- ✓ Faire reconnaître le tourisme nautique comme produit récréotouristique de façon à rendre admissible ce secteur aux budgets d'aide à la promotion tant par Tourisme Québec que d'autres intervenants en la matière (ex : Commission canadienne du tourisme, Développement Économique Canada) qui coordonnent les efforts dans les marchés extérieurs.

Quatrième objectif : accroître l'intérêt de nouvelles clientèles et développer de nouveaux marchés

Le renouvellement des clientèles nautiques représente un défi important pour le secteur du nautisme. Plusieurs destinations nord-américaines et internationales ont intégré de nouveaux services permettant de capitaliser sur l'intérêt pour l'eau et ainsi élargir le nautisme à d'autres clientèles.

Cette avenue est porteuse pour le Québec car de nouvelles clientèles peuvent être sollicitées. On pense avant tout à la sensibilisation à la pratique et à stimuler l'acquisition d'embarcations (jeunes célibataires, jeunes ménages). De plus, des clientèles touristiques sont intéressées à faire de nouvelles expériences de découverte du Québec que ce soit à la fois auprès des Québécois ou des touristes en provenance de l'extérieur. Des opportunités d'affaires existent pour mettre en place de nouveaux services de navigation accompagnés et personnalisés, le développement de bateaux en location, les croisières-excursions sur les voies navigables, etc.

Les orientations stratégiques dans ce volet sont les suivantes :

- ✓ **Développer de nouveaux produits et services en matière d'excursions et de séjours nautiques pour les clientèles locatives et touristiques.** Il s'agit d'un créneau en développement dans de nombreuses destinations touristiques soit de proximité (Ontario, New York) ou plus éloignée (France, Hollande). L'accessibilité à de tels produits locatifs ou accompagnés (charter boats, house boats) permet d'accueil des clientèles individuelles ou des petits groupes (familles, amis, entreprises) en fonction d'une commercialisation variable de séjours dépendamment des marchés et des clientèles visées.

- ✓ **Participer et mettre en place des programmes d'initiation, de découverte et d'appréciation du nautisme pour les clientèles et dans la population en général.** De tels programmes sont actuellement initiés depuis quelques années dans d'autres provinces au Canada et aux États-Unis (Discover boating). D'autres avenues sont également possibles pour sensibiliser la population en général au nautisme sous plusieurs facettes : la promotion des lieux nautiques pour les clientèles terrestres et les résidants, l'accent sur la qualité de vie des riverains, l'attrait des événements nautiques, etc.

- ✓ **Développer une implication accrue de l'industrie du nautisme au niveau de la promotion d'une pratique nautique sécuritaire et responsable.** Cette avenue concerne surtout les plaisanciers actuels et potentiels. Elle vise la sensibilisation des usagers sur les pratiques sécuritaires de navigation (codes de navigation, respects des exigences en matériel, port du gilet de sauvetage, etc.) que des pratiques responsables de navigation (règles d'éthique, tolérance zéro en matière d'alcool, souci de protection de l'environnement, etc.).