

## PLAN INTÉGRÉ D'INTERVENTION PAR PRODUIT

**Produit : Tourisme nautique : Sous-produit : Croisières Internationales**

### SECTION 1 : ÉVALUATION DU PRODUIT

#### 1.1 : PRÉSENTATION DU PRODUIT

La croisière se définit d'abord comme un « voyage d'agrément effectué sur un paquebot, sur un navire de plaisance ». Aux fins du présent exercice, ajoutons que la croisière doit comporter au moins une nuitée à bord d'un navire offrant des services d'hébergement et de restauration.

De plus, en raison des lois nord-américaines encadrant le transport maritime - notamment les lois sur le cabotage, - au Québec, au Canada et aux États-Unis, deux types de croisières sont possibles : les croisières domestiques et les croisières internationales. Au contraire des croisières internationales, les croisières domestiques n'impliquent pas d'escale dans un port étranger.

La loi canadienne sur le cabotage est complexe et difficile à résumer. Elle est essentiellement une loi protectionniste pour les entreprises canadiennes spécialisées en transport maritime et leur personnel face à des entreprises étrangères. En peu de mots, mentionnons simplement qu'un navire de croisière internationale, en escale au Canada, n'a pas à se conformer entièrement aux règles canadiennes en matière de transport maritime. Pour l'armateur, ne pas avoir à se conformer aux lois canadiennes est avantageux, notamment quant au traitement salarial des membres d'équipage et aux conditions de travail. Le navire est alors régi par les lois maritimes internationales.

#### 1.2 : ÉTAT DU PRODUIT

##### HISTORIQUE ET ÉVOLUTION :

L'histoire de la croisière est étroitement liée à l'histoire de la navigation. À titre d'exemple, la première croisière documentée est celle de Noé, telle que relatée dans la Bible à l'occasion du Déluge.

Au Québec, nous assistons à la naissance de la croisière au XIXe siècle. L'apparition du bateau à vapeur sur le fleuve Saint-Laurent, principalement actif entre Montréal et Québec, y joue un rôle important. Comme le note Luc Tittley, « (...) les navires à vapeur permettaient de vaincre les difficultés de la navigation sur le Saint-Laurent en amont de Québec et d'assurer un service régulier, fiable et rapide<sup>1</sup> ». Curieux produit que celui offert à la fin du XIXe siècle sur les eaux du Saint-Laurent, il s'agit bel et bien d'un transport, dont le trajet est parfois vécu comme une croisière qui porte en elle les valeurs romantiques. Les destinations de prédilection de ces vacanciers, attirés par les paysages grandioses et romantiques<sup>2</sup> se situent dans Charlevoix — Pointe-au-Pic, La Malbaie, Cap à l'Aigle, Tadoussac — et dans le Bas-Saint-Laurent : Cacouna, Kamouraska, Rivière-du-Loup. Ces villes et villages deviennent des lieux de villégiature très prisés, tout comme la Gaspésie, lorsque les touristes la découvrent vers les années 1850. Le bateau, en partance de Québec ou de Montréal, fait escale en différents points de la Côte-du-Sud et du Bas-Saint-Laurent afin de laisser descendre les villégiateurs, motivés par le goût du pittoresque et la rusticité de la vie paysanne. À la même époque, « (...) les journaux de Québec font la promotion de croisières au Saguenay considérées comme une des excursions les plus émouvantes du nord du continent<sup>3</sup> ».

La Canadian Steamship Line (CSL) voit le jour en 1913. On assiste à l'âge d'or de la croisière au Québec avec l'emblématique flotte des bateaux blancs de la CSL. Certains considèrent la CSL comme la pionnière dans l'exploitation à la fois du produit de la croisière et de la croisière-excursion. Sa flotte de bateaux blancs « a sillonné le fleuve pendant plus d'un demi-siècle, ce qui permit à ce fleuve d'acquérir une certaine noblesse en termes de navigation de croisière, d'où nous viennent les origines de la croisière-excursion au Québec<sup>4</sup> ». Les panoramas grandioses bordant le Saint-Laurent constituent le principal attrait de ces croisières : richissimes familles new-yorkaises ou bostoniennes, bourgeoisie locale, et même le journaliste Arthur Buies s'en délecte. Les luxueux bateaux de la

<sup>1</sup> Luc Tittley, *Les croisières sur le Saint-Laurent... un peu d'histoire*, Téoros, vol 14, no2, 1995, p. 12.

<sup>2</sup> Ibid, p. 13.

<sup>3</sup> Michel Lessard et Gaston Cadrin, *Les sentiers de la villégiature*, Cap-aux-Diamants, no 33, Printemps 33, p. 10.

<sup>4</sup> *Croisières-excursions sur le Saint-Laurent – Inventaire*, Tourisme Québec, mai 1994, p. 4.

compagnie offrent « plus qu'un mode de transport, (...) une expérience d'évasion dans l'histoire et dans le pittoresque<sup>5</sup>».

Cependant, différents facteurs contribuent au déclin de l'achalandage des bateaux blancs de la CLS. Parmi eux, notons la première Guerre Mondiale, la Dépression et la Seconde Guerre Mondiale. Les bateaux blancs disparaissent du paysage maritime québécois en 1965.

Depuis ce temps, bien que quelques « irréductibles » promoteurs québécois subsistent et proposent quelques itinéraires de croisières, le Saint-Laurent accueille majoritairement des navires de croisières internationales affrétés par des armateurs étrangers. Principalement pour des raisons de logistique – échapper au mauvais temps pendant la saison des ouragans dans les Caraïbes – les lignes de croisières font coïncider leurs visites dans le Saint-Laurent avec l'arrivée de l'automne. Leur stratégie marketing exploite avec succès le changement de couleurs des feuilles dans les arbres.

## ÉVOLUTION INTERNATIONALE

Après une période prospère, s'étalant de 1840 jusqu'à la fin des années 1950, les croisières transatlantiques s'effacent du portrait rapidement avec l'arrivée des jets commerciaux. Avant 1960, plus d'un million de passagers traversaient l'Atlantique par bateau; en 1962, ce n'était plus que 250 000 passagers. Il semble évident qu'à cette époque, les navires de croisières étaient majoritairement un moyen de transport. Cherchant une nouvelle vocation pour leur flotte de paquebots, les armateurs ont axé leurs efforts sur le plaisir de voyager à bord de navires et ont transformé leurs navires en établissements touristiques (hôtels flottants plutôt que moyen de transport). Ils ont ainsi fait naître le produit touristique « croisière » et la première destination « exotique », les Caraïbes.

Depuis ce temps, l'industrie des croisières internationales est en pleine croissance :

Année	Passagers transportés	Taille navires	Jauge brute	Capacité	Tirant d'eau
1960	250 k pax	400 pieds	18 k grt	400 / 500 pax	Jusqu'à 30 pieds
1970	500 k pax	600 pieds	20 k grt	600 pax	20 / 36 pieds
1995	5,0 M pax	800 pieds	80 k grt	1200 / 2000 pax	26 / 30 pieds
2000	6,9 M pax	900 / 1100 pieds	90 / 140 k grt	2600 / 3600 pax	26 / 30 pieds

Note : pax = passagers

Depuis 1980, le secteur des croisières internationales enregistre une progression stable et spectaculaire. En effet, peu d'industries touristiques ont réussi à croître de 8 % en moyenne par année et les prévisions pour les prochaines années sont du même ordre. En 2003, on estimait que le chiffre d'affaires de l'industrie mondiale des croisières dépassait 16 milliards de dollars américains (revenus croisières seulement) et que ce secteur procurait de l'emploi à plus de 100 000 personnes.

Afin de pallier à la demande toujours grandissante, plusieurs nouveaux navires ont été mis en chantier, ce qui portera l'offre mondiale aux sommets suivants :

	1998	2000	2002	2004	2006
<b>Nb navires</b>	219	236	223	254	261
<b>Nb lits</b>	185 217	217 000	246 254	298 723	313 985
<b>Capacité totale</b>	9,3 Millions pax	10,8 Millions pax	11,4 Millions pax	13,7 Millions pax	14,4 Millions pax

Les événements du 11 septembre 2001 ont bouleversé temporairement cette industrie. On a assisté à la faillite de 7 lignes maritimes et à l'abandon de 22 navires. Une restructuration du secteur, combinée à la consolidation d'entreprises, donne le portrait suivant :

3 entreprises contrôlent 80 % du marché :

- Carnival Corporation : 44 % du marché, 12 lignes de croisières, 72 navires ;
- Royal Caribbean Cruises : 24,6 % du marché, 3 lignes de croisières, 28 navires ;
- Star Group : 11,4 % du marché, 3 lignes de croisières, 16 navires.

<sup>5</sup> Luc Tittley, *Les croisières sur le Saint-Laurent... un peu d'histoire*, Téoros, vol 14, no2, 1995, p. 14.

### Prévisions pour l'industrie en 2003/2004 (Source OMT, 2003)

<b><u>En Amérique du Nord</u></b>		<b><u>Marchés principaux</u></b>	
Nombre de navires : 133		Caraïbes 51,5 %	
Capacité totale : 9,2 millions		Méditerranée 15,0 %	
Prévisions passagers : 8,6 millions		Alaska 6,7 %	
Taux d'occupation estimé : 93%		Europe Nord 4,4 %	
Revenus estimés : \$ 19,9 milliards US		Mexique Ouest 4,3 %	
Parts de marché (vs totalité) : 78%		Hawaï 1,8 %	
		Canada/Nou.Angl. 1,3 %	
		Transatlantique 1,2 %	
		Autour du monde 0,1 %	
<b><u>Europe</u></b>			
Nombre de navires : 103			
Prévisions passagers : 2,0 millions			
Parts de marché (vs totalité) : 18%			
<b><u>Asie</u></b>			
Nombre de navires : 12			
Prévisions passagers : 470 000			
Parts de marché (vs totalité) : 4%			

### RÉSEAU DE DISTRIBUTION :

À travers le monde, les croisières sont vendues essentiellement de deux façons : par les lignes de croisières elles-mêmes (10 % du volume) et par des agences de voyages (90 % du volume). Bien que les lignes de croisières augmentent annuellement leurs pourcentages de ventes directes, via principalement leurs sites Internet, on constate que le lien d'affaires avec les agences de voyages est encore vital.

Lors des escales, les excursions terrestres sont organisées et offertes par des agences de voyages réceptives. Celles-ci s'occupent de toute la logistique à quai et montent parfois à bord des navires pour faire la promotion des excursions proposées aux passagers.

Au gré de la ligne de croisières, du matériel promotionnel portant sur l'offre touristique locale est également disponible à bord pour les passagers qui désirent explorer la région par leurs propres moyens.

### CADRE LÉGAL :

Au Canada, le transport maritime est encadré par le gouvernement fédéral. Plusieurs lois et règlements ont été adoptés, ne mentionnons que les lois et règles les plus significatives :

- CANADA, *Loi sur la marine marchande du Canada* ; TRANSPORTS CANADA
- CANADA, *Loi sur la Responsabilité en matière maritime*; TRANSPORTS Canada
- CANADA, *Loi sur le cabotage*; TRANSPORTS CANADA
- QUÉBEC, *Règlement sur le transport maritime de passagers*. MIN. DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

Depuis 2001, ajoutons qu'au Québec, trois Politiques gouvernementales peuvent influencer le développement et la promotion de cette activité :

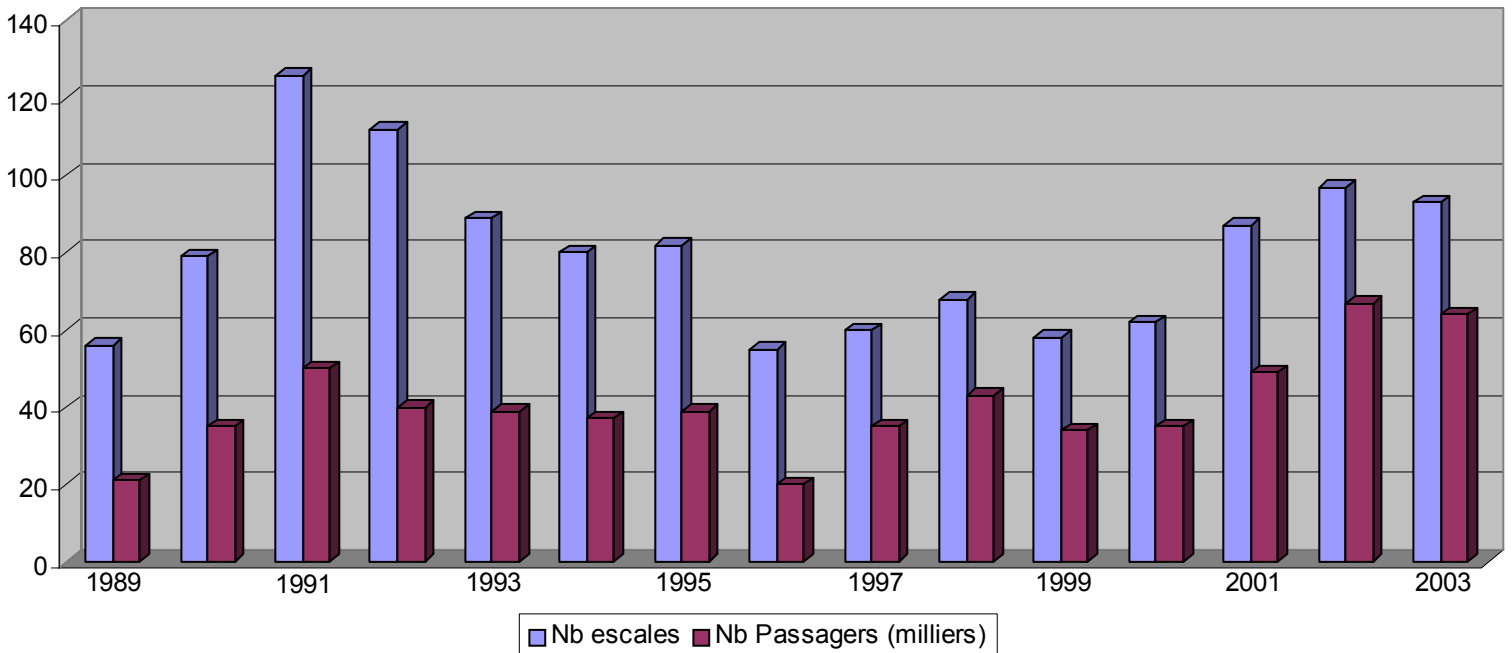
- Politique du transport maritime et fluvial : *Le Québec à la barre* (2001);
- Politique nationale de l'eau : *L'eau, La vie, L'avenir* (2002);
- *Vers un tourisme durable* : Politique touristique du Québec, Un nouveau partenariat industrie-gouvernement (2005).

## ÉVOLUTION DES CROISIÈRES AU QUÉBEC :

### Évolution, Port de Montréal



### Évolution, Port de QC



## STRUCTURES DE REGROUPEMENT :

La majorité des lignes de croisières internationales sont regroupées au sein de la *Cruise Lines International Association (CLIA)*.

Une forme de concertation est assurée par les acteurs de la région Canada/Nouvelle Angleterre. Regroupant l'Association des croisières du Saint-Laurent (ACSL), l'Atlantic Canada Cruise Coalition (ACCA) et les ports de la côte est Américaine (ils ne sont pas regroupés dans une association), certaines actions promotionnelles communes sont orchestrées afin d'inciter les lignes de croisières à augmenter leurs activités dans la région Canada/Nouvelle Angleterre.

Au Québec, il n'y a pas de regroupement de lignes de croisières, mais il existe un regroupement d'organismes qui désirent attirer davantage de navires de croisières internationales dans le Saint-Laurent : l'ACSL. Il s'agit d'un organisme à but non lucratif qui représente les partenaires québécois auprès des lignes de croisières. L'ACSL :

- planifie et exécute le démarchage auprès des gestionnaires des lignes de croisières afin de les convaincre de développer davantage leurs activités au Québec;
- réalise les outils promotionnels et informationnels susceptibles d'assister les gestionnaires des lignes de croisières dans leur prise de décisions;
- représente les partenaires québécois qui ont une destination ou un produit à offrir aux lignes de croisières, notamment lors d'activités spécialisées (salons, bourses, foires);
- représente les partenaires québécois auprès des autres associations ou groupes d'intérêt de la Région Canada/Nouvelle Angleterre;
- anime et conseille les régions ou promoteurs québécois qui présentent un bon potentiel de développement en matière de croisières internationales.

## **DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT « CROISIÈRES » AU QUÉBEC :**

Le développement du produit « croisières internationales » au Québec ne suit pas les mêmes prémices que d'autres produits touristiques. En effet, la stratégie adoptée par les partenaires québécois ne consiste pas à convaincre des clients de venir au Québec pour consommer le produit « croisières », mais bien de convaincre les lignes de croisières de choisir le Québec comme destination pour leurs navires et leur clientèle.

Ainsi, les actions et les outils utilisés par l'ACSL et ses partenaires sont destinés aux lignes de croisières afin de donner un maximum d'information sur l'offre québécoise et sur le potentiel de développement des différentes destinations dans le Saint-Laurent. Dans cette stratégie, ce sont donc les lignes de croisières qui ont la responsabilité de promouvoir et de vendre la destination « Québec » auprès de clientèles potentielles et de solliciter les différents groupes de consommateurs.

Toutefois, si les lignes de croisières augmentent éventuellement leurs activités au Québec, on peut prévoir à plus ou moins brève échéance qu'elles proposeront des formes de partenariats aux institutions québécoises afin de créer une image de marque, de positionner le Québec comme destination croisières et de réaliser des campagnes promotionnelles et publicitaires distinctives.

À cet effet, bien que l'image de marque du Saint-Laurent soit forte et solidement campée en septembre et octobre (i.e. coloris automnaux), cette image demeure à définir pour les autres mois de l'année. Sans présumer des résultats des consultations qui se tiendront éventuellement afin de déterminer une image de marque, on peut anticiper que la nature sauvage, les paysages et les mammifères marins occuperont une place prépondérante et que le Saint-Laurent se démarquera du fait « qu'il y a quelque chose à voir en avant, en arrière, de tous les côtés et sous le navire » !

## **PRODUIT SAINT-LAURENT :**

Lorsque le climat international est troublé par des événements violents - tels des guerres, des attentats ou des catastrophes naturelles - les armateurs positionnent leur flotte dans des endroits plus sûrs. Historiquement, le site privilégié pour déployer leurs navires est la région Canada/Nouvelle Angleterre. C'est la situation qui prévaut depuis la première guerre en Irak (1991) et elle s'est accentuée depuis les attentats du 11 septembre 2001 et la deuxième guerre en Irak.

À l'intérieur de la région Canada/Nouvelle Angleterre, le Québec et le fleuve Saint-Laurent sont réputés pour le panorama automnal et possèdent deux produits d'appel forts et structurés, soit Montréal et Québec. Il est possible d'y naviguer 6 mois par année. Il s'agit d'une destination haut de gamme, sécuritaire et à proximité du marché émetteur principal, c'est-à-dire les États-Unis. De plus, la satisfaction des passagers envers la destination est très élevée et pour les lignes de croisières, les marges bénéficiaires sont fort lucratives.

Malgré ces lettres de présentation élogieuses, la destination Canada/Nouvelle Angleterre demeure l'enfant pauvre des destinations croisières en Amérique du Nord. En effet, autant les lignes de croisières que les clientèles connaissent peu le potentiel touristique que recèle cette région, ce qui affecte grandement le développement de cette activité au Québec. Les lignes de croisières assignent peu de navires en permanence dans la région Canada/Nouvelle Angleterre parce que la clientèle ne le demande pas; la clientèle ne le demande pas parce qu'elle ne connaît pas l'existence de ce produit.

Il faut toutefois ajouter qu'actuellement, outre les régions de Saguenay, de Québec et de Montréal, peu de sites possèdent des infrastructures portuaires et touristiques adéquates pour accueillir des navires de croisières de tailles moyennes et grandes, soit plus de 400 passagers.

## FORCES ACTUELLES DU SAINT-LAURENT :

- 2 ports d'envergure internationale avec des quais dédiés ;
- possibilité d'accueillir tous types de navires (de 50 à 3 000 passagers);
- 2 aéroports internationaux ;
- situés dans des secteurs sécuritaires et accueillants ;
- attraits touristiques majeurs et quartiers historiques à proximité des quais ;
- variété d'excursions terrestres fort avantageuses et de qualité ;
- structures d'hébergement et de restauration très bien développées et réputées ;
- intéressantes possibilités de séjour « pré » et « post » croisières ;
- satisfaction très élevée des passagers (sondages à bord des navires) ;
- proximité des Maritimes et lien avec les Grands Lacs.

## FAIBLESSES ACTUELLES DU SAINT-LAURENT :

- le fleuve Saint-Laurent est une enclave géographique, les navires doivent revenir sur leurs sillons;
- les lois maritimes, notamment sur le cabotage ;
- quasi impossibilité de développer des croisières internationales de courtes durées (3 ou 4 jours) ;
- outre la saison automnale, le positionnement de la destination demeure ambigu ;
- une notoriété limitée, tant pour les lignes de croisières que pour les croisiéristes ;
- seulement 2 produits d'appel forts ;
- peu de possibilités d'escales terrestres ailleurs qu'à Montréal et Québec.

## PERSPECTIVES ET ENJEUX :

**Nouvelle réalité inquiétante :** Dans un contexte où les nouveaux navires sont de plus en plus imposants et que de moins en moins de ceux-ci pourront passer sous les ponts enjambant le fleuve Saint-Laurent, donc que la destination Montréal perdra graduellement de son intérêt ou de son accessibilité pour des raisons physiques, il est primordial de développer de nouvelles destinations si l'on veut conserver cette activité au Québec et à Québec. En effet, si une seule escale est possible dans le Saint-Laurent (i.e. à Québec seulement), le fleuve perdra de son intérêt, mais surtout de sa valeur économique aux yeux des lignes de croisières. (Voir plus loin « Importance des escales terrestres pour les lignes de croisières ».)

Afin de remplacer Montréal (si nécessaire, car les plus petits navires y auront toujours accès) et d'augmenter la valeur de la Ville de Québec comme destination finale (où s'effectueraient les embarquements-débarquements), il semble primordial d'augmenter le nombre d'escales possibles au Québec. Une étude<sup>6</sup>, réalisée en 2004, pour le compte de l'ACSL, indique que pour augmenter l'attractivité du Saint-Laurent et du Québec, outre Saguenay, il faudrait également y développer une ou deux autres escales terrestres où les navires pourraient s'arrêter avant l'arrivée à Québec. L'étude identifie la Gaspésie et la Côte-Nord - qui sont à environ 24 heures de navigation de Halifax - comme lieux où devraient être aménagées des infrastructures adéquates pour l'accueil de navires de croisières.

**Contexte particulier :** Le produit touristique « croisières » comporte deux aspects particuliers sur lesquels peut s'appuyer le Québec dans ses efforts de développement de ce secteur touristique, soit le « repeat » business et le « return » business.

D'une part, les études révèlent que les croisiéristes effectuent plus de 3 croisières dans leur vie (« repeat » business) et que ce nombre augmente sans cesse. Il est généralement reconnu que la première croisière se déroule dans les Caraïbes. L'Alaska figure souvent au deuxième rang, surtout depuis 1991 (entre 1991 et 1999, on y a enregistré une croissance annuelle de 16 %). Dans ce contexte, avant de concurrencer directement l'Alaska (ce qui pourrait se produire à plus ou moins long terme), le Québec et la destination Canada/Nouvelle Angleterre peuvent s'inscrire comme la 3e croisière dans l'agenda des touristes croisiéristes.

D'autre part, les études démontrent que si l'expérience fut agréable, 62 % des croisiéristes qui ont fréquenté une escale terrestre y retourneront par leurs propres moyens à un autre moment (« return » business). Ainsi, la création de destinations croisières ne génère pas seulement des retombées économiques directes, mais également des retombées promotionnelles et publicitaires directes et indirectes.

<sup>6</sup> BEA, *The St-Lawrence cruise market study*, 2004, 116 p.

**Importance des escales terrestres pour les lignes de croisières :** Depuis le 11 septembre 2001, plusieurs schèmes de pensée ont été modifiés dans le domaine des croisières, ce qui entraîne une nouvelle façon de bâtir les itinéraires de croisières.

Alors qu'avant septembre 2001, les forfaits croisières étaient davantage offerts sous le concept du « tout inclus », depuis septembre 2001, c'est davantage le principe de l'utilisateur-payeur qui prévaut. Ainsi, depuis septembre 2001, les lignes de croisières offrent la croisière, la chambre et les repas presque au prix coûtant. Cependant, les passagers doivent maintenant assumer plusieurs frais indirects, notamment le coût des boissons alcoolisées et les frais de salles à manger spécialisées à bord des navires. Depuis 2001, les excursions terrestres constituent une très importante source de revenus pour les lignes de croisières. Celles-ci sont offertes aux passagers lors des escales. Elles sont organisées et vendues en sous-traitance par des agences de voyages réceptives et les lignes de croisières prennent une commission variant de 35 à 40 % du coût total des excursions terrestres vendues aux passagers. En Alaska, un navire de 2 100 passagers peut recevoir en commission environ 100 000 \$ ÉU par escale. L'intérêt économique incite donc les lignes de croisières à bâtir des itinéraires qui laissent un maximum d'espace aux escales terrestres où à chaque jour, les navires sont dans un nouveau port d'escale. Ainsi, très souvent, les navires sont à quai le jour et naviguent la nuit.

Les études nous indiquent qu'entre 75 et 95 % (BREA, 2004) des passagers et des membres d'équipage d'un navire mettent le pied à terre lors d'une escale. Lors de ces escales, les passagers dépensent en moyenne 144 \$ alors que les membres d'équipage dépensent en moyenne 100 \$. Les dépenses sont effectuées notamment pour le logement (embarquement/débarquement, Montréal et Québec seulement), pour les excursions terrestres et le transport, alimentation (restaurant) et achats divers.

Dans la région Canada/Nouvelle-Angleterre, une majorité de croisières partent de New York et/ou Boston et s'arrêtent à Halifax, Québec et Montréal. Entre Halifax et Québec, il y a deux jours complets de navigation sans escale. Or, dans la nouvelle dynamique de sources de revenus pour les lignes de croisières, ces deux jours représentent des dépenses plutôt que des revenus puisqu'il n'y a pas d'escale terrestre. De plus, comme Montréal sera de moins en moins accessible en raison de la taille des navires, Québec deviendrait davantage une destination finale (croisière de 7 jours) ou un pivot (dans le cas de croisières de 10 à 14 jours), mais ceci augmenterait d'une journée ou deux le temps passé dans le Saint-Laurent. Comme il n'y a pas d'escales terrestres possibles actuellement, la destination « Québec » perd de son intérêt économique aux yeux des lignes de croisières, d'où la nécessité de développer de nouveaux ports d'escale au Québec et toute l'infrastructure touristique nécessaire pour les appuyer.

**Infrastructures portuaires :** Lors d'une escale, il est possible pour un navire d'ancrer au large et de permettre aux passagers d'aller et venir entre la terre et le bateau au moyen de navettes. Souvent, les lignes de croisières agissent ainsi afin de tester une nouvelle destination ou une nouvelle escale. Toutefois, les lignes de croisières n'aiment habituellement pas cette situation à long terme (opérations plus onéreuses, mesures de sécurité et de surveillance plus complexes, etc.), elles préfèrent accoster le navire. L'absence d'infrastructures portuaires adéquates est souvent un prétexte à la concurrence d'autres destinations ou d'escales mieux équipées, celles-ci faisant valoir leurs équipements comme outils supérieurs de rentabilité pour les lignes de croisières. À cet effet, si les nouvelles destinations québécoises pouvaient offrir des infrastructures portuaires et une offre touristique de qualité, elles augmenteraient d'autant leur compétitivité par rapport à d'autres destinations ou d'autres escales.

Les infrastructures portuaires recherchées sont principalement :

- un quai de taille adéquate pour l'accostage et le débarquement/embarquement des passagers, sécuritaire et à l'abri des intempéries;
- un aménagement du site facilitant la fluidité du transport intermodal (entre le navire et les autobus, taxis, trains, avions, hélicoptères, etc.);
- la proximité des quartiers commerciaux ou d'affaires (achats de souvenirs ou autres).

**Infrastructures touristiques :** Lors d'une escale, les lignes de croisières souhaitent pouvoir offrir au moins 12 attraits touristiques (différents entre eux et différents d'autres destinations sur l'itinéraire du navire). Les attraits doivent être typiques de la région visitée, de qualité supérieure, accessibles assez rapidement (moins de 2 heures aller-retour), et pouvoir accueillir des groupes nombreux. Les attraits touristiques doivent pouvoir accueillir des groupes correspondant aux clientèles des navires (âges, intérêts, capacité de payer et mobilité des individus) et les politiques tarifaires doivent être raisonnables. Finalement, l'escale doit pouvoir fournir des moyens de transport terrestre de qualité équivalente aux standards de la ligne de croisières, c'est-à-dire des taxis, des autobus et des wagons de trains de luxe, des guides bilingues (anglais/français, la maîtrise d'une autre langue est souhaitable), des chauffeurs de taxi bilingues pouvant jouer le rôle de guides touristiques.

À cet égard, on peut présumer que doter la Gaspésie et la Côte-Nord d'infrastructures portuaires et touristiques répondant aux attentes des lignes de croisières et de leurs clientèles représentera un défi important - autant au plan financier, logistique et des ressources humaines - qui nécessitera un engagement important de la part de tous les partenaires.

### 1.3 : LA DEMANDE POUR CE PRODUIT

#### DEMANDE ACTUELLE :

Les Américains sont de loin les plus grands consommateurs de croisières au monde. Toute destination confondue, ils composent environ 78 % de la clientèle mondiale.

#### Demande mondiale de croisières, en millions (Source OMT, 2003)

	<u>1989</u>	<u>1993</u>	<u>1997</u>	<u>2000</u>
Amérique du Nord	3,29	4,48	5,05	6,88
Europe	0,53	0,88	1,36	1,95
Reste du monde	0,2	0,25	0,46	0,78
<b>Total</b>	<b>4,02</b>	<b>5,61</b>	<b>6,87</b>	<b>9,61</b>

#### Demande de croisières aux États-Unis et au Canada, en millions (source CLIA, 2000) :

	<u>1980</u>	<u>1985</u>	<u>1990</u>	<u>1995</u>	<u>2000</u>
Amérique du Nord	1,4	2	3,8	4,4	6,88

#### Demande potentielle, croisières aux États-Unis/Canada jusqu'en 2008 (source CLIA, 2000) :

<b>Clientèles intéressées</b>	<b>68 840 000 personnes</b>
<b>Clientèles probables</b>	<b>43 552 000 personnes</b>

Note : Public cible : personnes de plus de 25 ans avec revenu familial dépassant 20 000 \$ÉU

#### Au Canada, en 2003 (source BREA, 2004) :

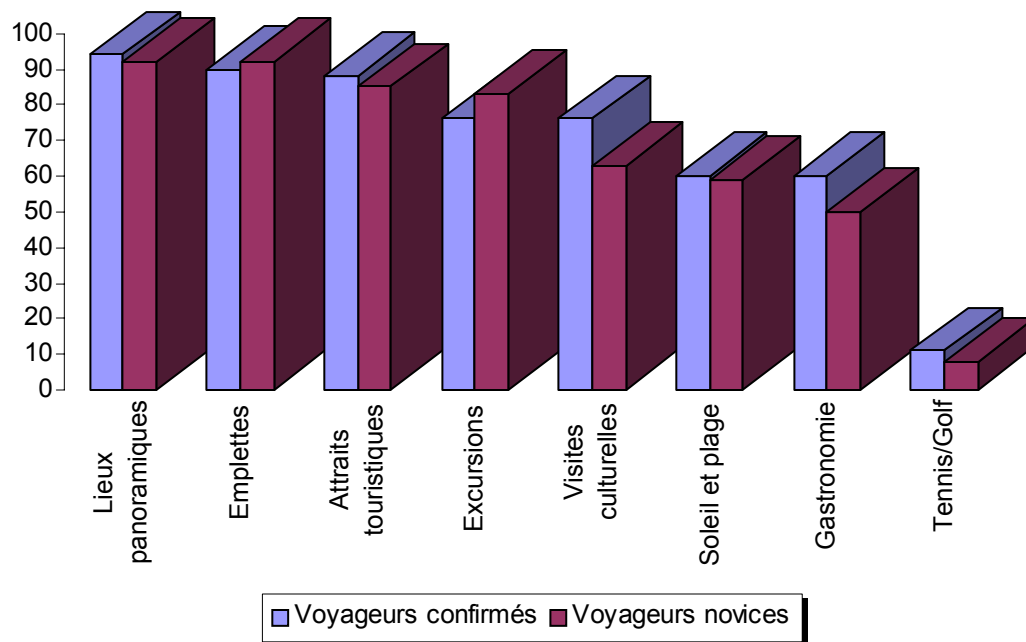
<u>Canada</u>	<u>Pacifique</u>	<u>Atlantique</u>	<u>Québec</u>
1,553 millions pax	1,12 millions pax	338 000 pax	93 000 pax
	73%	21%	6%

#### Profil démographique des croisiéristes américains et canadiens (source CLIA, 2000) :

		<u>1992</u>	<u>2000</u>
<b>Sexe (%)</b>	Hommes	45	51
	Femmes	55	49
<b>Âge (%)</b>	25-39 ans	44	43
	40-59 ans	35	44
	Plus de 60 ans	21	13
	Âge moyen (années)	44,3	43,0
<b>Présence d'enfants dans la cellule familiale (%)</b>	OUI	43	51
	Vacances avec enfants	65	52
<b>Nombre de personnes dans la cellule familiale</b>	1 ou 2	47	48
	3 ou 4	41	38
	5 ou +	12	13
	Moyenne	2,9	2,9
<b>Revenu annuel (%) en milliers \$ ÉU</b>	20-39 K \$	45	30
	40-59 K \$	34	31
	Plus de 60 K \$	21	39
	Moyenne	47,7	60,4
<b>Études (%)</b>	Diplôme universitaire	75	76
	Autre	25	24
<b>État civil (%)</b>	Célibataire	30	31
	Marié	70	69
<b>Situation professionnelle</b>	En activité	74	76
	Au chômage/retraité	26	24



### Activités terrestres des croisiéristes américains et canadiens (source CLIA, 2000)



Note : Comportement des croisiéristes, toutes destinations confondues

### Profil des clientèles fréquentant Montréal et Québec à bord des navires (source BEA) :

			<b>2003</b>
<b>Sexe (%)</b>	Hommes		47
	Femmes		53
<b>Âge (%)</b>	Moins de 45		9
	45-54		12
	55-64		30
	Plus de 65 ans		49
<b>Première croisière</b>			10%
<b>Moyenne de croisières réalisées auparavant</b>			8,4

<b>Régions visitées précédemment</b>		<b>Facteurs de décision</b>		<b>Origine des passagers</b>	
Caraïbes	32,40%	Destination/Itinéraire	59%	Canada	9 %
États-Unis	26,40%	Temps de l'année	12%	Europe	12%
Europe	22,40%	Recommandation	10%	États-Unis	77%
Canada	10%	Prix	8%	Autres	2%
Amérique Sud et Centrale	8,80%	Autre	11%		

Pour les raisons exposées plus tôt (les lignes de croisières développent le marché et en font la promotion), on sait peu de choses sur la demande actuelle et potentielle pour la destination Canada/Nouvelle Angleterre et pour le Québec en particulier.

Nous avons cependant des indications qu'une majorité de la clientèle qui visite la région Canada/Nouvelle Angleterre à bord des navires de croisières provient du Sud et de l'Ouest des États-Unis.

## ASPECTS ÉCONOMIQUES :

Impacts économiques de l'industrie des croisières au Canada en 2003 (source BREA, 2004) :

	<u>Canada</u>	<u>Colombie-Britannique</u>	<u>Maritimes</u>	<u>Québec</u>
<b>Nb de passagers</b>	1,553 millions	1,121 millions	338 000	93 000

### Impacts économiques directs

Dépenses directes lignes de croisières (Millions \$)	\$ 965	\$ 660	\$ 67,5	\$ 71,3
Salaires et commissions (Millions \$)	\$ 294	\$ 197	\$ 16,1	\$ 22,1
Nb employés	8 696	6 013	530	667
Dépenses indirectes et impôts (Millions \$)	\$ 91	\$ 63	\$ 7,7	\$ 7,0

### Impacts économiques totaux

Dépenses totales (Milliards \$)	\$ 1 851	\$ 1 241	\$ 130,2	\$ 134,2
Salaires et commissions (Millions \$)	\$ 539	\$ 374	\$ 32,6	\$ 40,3
Nb employés	14 922	10 400	1 004	1 178
Dépenses indirectes et impôts (Millions \$)	\$ 182	\$ 126	\$ 13,4	\$ 14,5

Dépenses directes liées aux croisières au Canada en 2003, en millions \$ (source BREA, 2004) :

Sources des dépenses	Canada	Colombie-Britannique	%	Québec	%	Maritimes	%
Lignes de croisières	616,7	392,1	59%	49,5	69%	31,5	47%
Passagers	301,6	229,2	35%	19,6	28%	29,9	44%
Membres d'équipage	47,0	38,7	6%	2,2	3%	6,1	9%
<b>Total</b>	<b>965,3</b>	<b>660,0</b>		<b>71,3</b>		<b>67,5</b>	

Sources des dépenses	Canada	Colombie-Britannique	Québec	Maritimes
<b>Nb Passagers</b>	<b>1 194 198</b>	<b>782 748</b>	<b>90 033</b>	<b>321 417</b>
Hébergement	41,5 M\$	39,2 M\$	2,3 M\$	Non sign.
Excursions et transport	27,1 M\$	14,0 M\$	3,8 M\$	9,3 M\$
Restauration et alcool	26,6 M\$	21,0 M\$	2,3 M\$	3,3 M\$
Autres achats	56,4 M\$	34,9 M\$	4,5 M\$	17,0 M\$
<b>Total des dépenses</b>	<b>151,6 M\$</b>	<b>109,1 M\$</b>	<b>12,9 M\$</b>	<b>29,6 M\$</b>
<b>Moyenne par passager</b>	<b>126,91 \$</b>	<b>139,45 \$</b>	<b>143,63 \$</b>	<b>91,95 \$</b>
<b>Nb Membres d'équipage</b>	<b>440 558</b>	<b>320 503</b>	<b>21 740</b>	<b>98 315</b>
Excursions et transport	12,5 M\$	11,1 M\$	0,4 M\$	1,0 M\$
Restauration et alcool	8,9 M\$	7,3 M\$	0,3 M\$	1,3 M\$
Autres achats	25,6 M\$	20,3 M\$	1,5 M\$	3,8 M\$
<b>Total des dépenses</b>	<b>47,0 M\$</b>	<b>38,7 M\$</b>	<b>2,2 M\$</b>	<b>6,1 M\$</b>
<b>Moyenne par membre d'équipage</b>	<b>106,60 \$</b>	<b>120,79 \$</b>	<b>99,08 \$</b>	<b>62,24 \$</b>

## 1.4 : LA CONCURRENCE POUR CE PRODUIT :

L'étude BEA identifie deux destinations concurrentes pour le Saint-Laurent, soit l'Alaska et la Méditerranée.

### ALASKA :

L'Alaska a amorcé le développement du marché des croisières vers la fin des années 1970, mais ce n'est que 20 ans plus tard qu'elle a vu un accroissement significatif des passagers. Entre 1991 et

1999, l'Alaska a enregistré une hausse annuelle de fréquentation de 16 %. Chaque année, entre 21 et 25 navires sillonnent la région en permanence.

En raison des prix élevés des croisières et des commissions générées par les excursions terrestres, ce marché représente aujourd'hui un créneau extrêmement lucratif pour les lignes de croisières. La capacité d'accueil des ports, jumelée aux faibles possibilités de développer de nouvelles destinations, font que l'Alaska a presque atteint son point de saturation. En effet, même si au cours des dernières années, les lignes de croisières ont renouvelé entièrement les navires qui y étaient affectés, les remplaçant par de nouveaux navires transportant davantage de passagers, la croissance de la demande était sous la moyenne de croissance mondiale pour cette industrie.

L'image de marque de l'Alaska est principalement celle des paysages et de la nature sauvage. Cette destination est aussi reconnue pour ses glaciers, ses fjords et l'observation des mammifères marins.

Les croisières se déroulent principalement dans le sud de l'état. Outre Vancouver et Seattle qui jouent le rôle de ports d'embarquement/débarquement, les principales destinations sont : Juneau, Ketchikan, Skagway, Seward et Sitka.

#### **Alaska : Moyenne de croissance de l'achalandage depuis 1997 (source BEA, 2004)**

<b>ALASKA</b>	<b>Passagers</b>	<b>Passagers</b>	<b>Passagers</b>
<b>Port</b>	<b>2002</b>	<b>2000</b>	<b>1997</b>
<b>Anchorage</b>	N/A	2 200	0
<b>Dutch Harbor</b>	5 500	N/A	N/A
<b>Haines</b>	87 623	195 466	116 982
<b>Homer</b>	6 000	N/A	3 500
<b>Juneau</b>	793 757	640 477	524 842
<b>Ketchikan</b>	720 096	472 464	497 808
<b>Seward</b>	316 562	274 733	208 900
<b>Sitka</b>	249 472	156 019	183 562
<b>Skagway</b>	619 636	563 669	435 554
<b>Valdez</b>	37 859	57 965	59 586
<b>Whittier</b>	52 000	52 000	49 533
<b>Wrangell</b>	6 048	6 702	8 347
<b>TOTAL</b>	<b>2 894 552</b>	<b>2 421 695</b>	<b>2 088 614</b>
<b>Croissance moyenne</b>	<b>8,14%</b>	<b>(-0,40%)</b>	<b>10,72%</b>

#### **MÉDITERRANÉE :**

Les croisières en Mer Méditerranée offrent aux croisiéristes la possibilité de visiter plusieurs pays en un court laps de temps, ce qui représente un avantage auprès des voyageurs novices. La réputation historique et culturelle de cette partie du monde n'est plus à faire. Même si ces croisières existent depuis les débuts de cette industrie, ce n'est que vers 1990 - lorsque les lignes de croisières américaines s'y sont sérieusement intéressées – que la Méditerranée s'est vraiment développée en un marché majeur. En plus des grandes lignes de croisières basées aux États-Unis, on y retrouve également plusieurs compagnies européennes qui se concentrent sur les marchés européens, notamment Festival Cruises, Hapag-Lloyd et Sun Cruises.

En raison de sa situation géographique et de l'incertitude politique qui y règne – et considérant que près de 70 % de la clientèle est d'origine américaine – les croisières en Méditerranée sont vulnérables aux événements violents internationaux. Ainsi, lors d'un conflit armé ou suite à un attentat terroriste, en un court préavis, les passagers peuvent désertier totalement cette région.

Plus de 70 ports et villes reçoivent des escales de navires de croisières. Barcelone (Espagne) et Gênes (Italie) constituent les principaux ports d'embarquement/débarquement alors que Majorca (Espagne), Venise (Italie), Limassol (Chypre), Le Pirée (Grèce) et Port Said (Égypte) demeurent des ports d'escale très fréquentés.

La Méditerranée a enregistré une croissance phénoménale du nombre de passagers entre 1997 et 2000, passant de 6,7 millions à 9,0 millions de passagers, mais est en chute libre depuis 2001. En 2002, on retrouvait le même nombre de passagers qu'en 1997, ce qui représente une croissance nette de 1,0 % sur 6 années.

**Méditerranée : Moyenne de croissance de l'achalandage depuis 1997 (source BEA, 2004)**

<b>MÉDITERRANÉE</b>	<b>Passagers 2002</b>	<b>Passagers 2000</b>	<b>Passagers 1997</b>
<b>TOTAL</b>	6 816 031	8 991 719	6 709 308
<b>Croissance moyenne</b>	(-31,92%)	34,00%	14,93%

**1.5 : REMARQUES DIVERSES :**

**Tableau comparatif de certains avantages et désavantages des trois destinations, selon BEA**

	<b>Saturati on de la destin ation</b>		<b>Sensibil ité à l'incertitude politique</b>		<b>Potent iel de destination d'appel</b>		<b>Accessi bilité par vo iture</b>		<b>Image de marque de la desti nation</b>	
	Avantage	Désavant.	Avantage	Désavant.	Avantage	Désavant.	Avantage	Désavant	Avantage	Désavant.
<b>Saint-Laurent</b>	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>			<b>X</b>
<b>Alaska</b>		<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>	
<b>Méditerranée</b>	<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>	