

Plan intégré de développement et de promotion des croisières-excursions du Québec

Rapport final



Chaire de Tourisme de l'UQAM

Mai 2003

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	1
LISTE DES TABLEAUX	3
LISTE DES GRAPHIQUES	5
LEXIQUE	6
PROPOS LIMINAIRES	7
I. SOMMAIRE	9
II. ANALYSE DE L'OFFRE	27
1. Historique des croisières-excursions	27
2. Portrait de l'offre	31
2.1. Entreprises du secteur	32
2.2. Contexte d'exploitation	37
2.3. Produits et services offerts	40
3. Traverses et navettes fluviales	46
III. DIAGNOSTIC DE L'INDUSTRIE	51
1. Contexte législatif	51
1.1. Principaux organismes responsables de la législation	51
1.2. Législation concernant le transport maritime	54
1.3. Permis	58
1.4. Brevets et certificats	59
1.5. Aspects législatifs touchant la sécurité dans le transport des passagers	61
2. Analyse de l'environnement	63
2.1. Installations portuaires	63
2.2. Association des croisières-excursions du Québec (ACEQ)	68
2.3. Formation	68
2.4. Réalités régionales	71
3. Analyse des grandes tendances	79
3.1. Grandes tendances de la demande touristique	79
3.2. Grandes tendances de l'industrie des croisières-excursions	79
4. Défis, enjeux et opportunités	91
4.1. Forces et faiblesses	91
4.2. Défis et enjeux	93
4.3. Opportunités liées à la demande touristique	98
4.4. Opportunités liées à l'industrie des croisières	98
5. Analyse de la demande	100
5.1. Analyse de la demande actuelle des visiteurs	100
5.2. Analyse de la demande potentielle	112
5.3. Niveau de satisfaction de la clientèle	119
6. Positionnement actuel dans l'industrie	122
6.1. Stratégies promotionnelles	122
6.2. Réseau de distribution	126
6.3. Membership	127
6.4. Concurrence	129

7. Importance économique de l'industrie	130
7.1. Cadre analytique	130
7.2. Recettes et dépenses d'exploitation de l'industrie	131
7.3. Retombées économiques brutes des croisières-excursions	133
7.4. Faits saillants de l'analyse des retombées économiques	134
7.5. Retombées économiques globales des croisières-excursions et des services de traverses	134
8. Analyse du contexte financier	136
8.1. Les conditions financières de l'exploitation	137
8.2. Les investissements	141
8.3. L'accès au financement	142
8.4. Programmes d'aide aux entreprises de croisières-excursions	145
8.5. Sondage sur la performance financière des entrepreneurs	146
8.6. Comparaison de la performance avec d'autres secteurs touristiques	154
8.7. Perspectives de développement	157
IV. PLAN D'ACTION 2003-2007	158
1. Orientations stratégiques, axes d'intervention et objectifs	158
2. Mécanismes de contrôle	185
BIBLIOGRAPHIE	186

LISTE DES TABLEAUX

Résumé du portrait de l'industrie des croisières-excursions du Québec.....	31
Répartition du nombre d'entreprises de l'industrie par région touristique.....	32
Répartition de la capacité d'embarquement de l'industrie par région touristique (nombre de passagers).....	33
Répartition des entreprises de l'échantillon selon le nombre de passagers accueillis durant la saison 2000.....	37
Utilisation relative des capacités d'embarquement par région touristique (année 2000).....	38
Répartition des entreprises de l'échantillon selon leur chiffre d'affaires.....	39
Valeur des investissements effectués par les entreprises.....	40
de l'échantillon depuis 1996.....	40
Répartition des entreprises de l'échantillon selon le type d'offre.....	41
Répartition des entreprises de l'échantillon selon les services offerts à bord des embarcations.....	44
Inventaire des activités offertes par les entreprises de l'échantillon en complément des croisières.....	44
Catégories d'emplois au sein des entreprises de l'échantillon.....	45
Inventaire des services de traverses et de navettes fluviales au Québec.....	47
Profil de la clientèle de la Société des traversiers du Québec (STQ).....	50
Quais de traverse transférés au gouvernement provincial.....	64
Inventaire des infrastructures portuaires à être transférées par Transports Canada.....	65
Inventaire des sites déclassés par Transports Canada.....	65
La répartition des quais d'embarquement utilisés par les bateliers selon les régions touristiques.....	66
Profil de la clientèle des grossistes (en %).....	101
Répartition des clientèles de groupe des entreprises de l'échantillon.....	103
Propension à effectuer une croisière (en %) (sondage population).....	105
Type de croisière selon la région visitée (en %) (sondage population).....	106
Caractéristiques de la dernière croisière — Durée du séjour (en %) (sondage population).....	111
Intérêt pour différents types de croisières (en %) (sondage population).....	114
Intérêt pour différents types de croisières au Québec (en %) (sondage population).....	115
Importance accordée par les grossistes à différents critères dans le choix de bateliers au Québec (en %).....	118
Satisfaction de la population québécoise à l'égard des bateliers (en %).....	120
Types de publicités privilégiés.....	122
Production d'outils promotionnels.....	122
Répartition des entreprises selon leur participation à des activités promotionnelles.....	123
Répartition des entreprises selon leurs efforts directs auprès du réseau de distribution.....	124
Répartition des entreprises selon leur appartenance à une association touristique régionale.....	128
Représentativité de l'ACEQ.....	128
Recettes et dépenses d'exploitation de l'industrie des croisières-excursions.....	132
Effectifs de l'industrie.....	132

Impact économique brut pour le Québec des dépenses d'exploitation de 49 millions de dollars de l'industrie québécoise des croisières-excursions pour l'année 2000	133
Retombées économiques globales des croisières-excursions et dépenses des traversiers et navettes fluviales	135
Structure des coûts d'exploitation des entreprises de croisières-excursions.....	138
Structure des coûts d'exploitation d'une entreprise de croisières-excursions dont le seuil de rentabilité correspond à un niveau de ventes de 750 000 dollars	138
Répartition des entreprises selon leur capacité d'accueil	147
Représentativité de l'échantillon utilisé pour l'analyse financière	147
Données financières annuelles moyennes par entreprise pour l'ensemble de l'échantillon	148
Ratios financiers moyens pour l'ensemble de l'échantillon	148
Données financières moyennes par entreprise selon la capacité d'accueil des bateliers.....	150
Données sur les investissements dans les embarcations selon le niveau de capacité d'accueil des bateliers.....	151
Ratios financiers moyens selon le niveau de capacité d'accueil des entreprises de croisières-excursions	152

LISTE DES GRAPHIQUES

Clientèle individuelle VS clientèle de groupe (sondage grossistes).....	100
Provenance de la première clientèle (sondage grossistes).....	101
Types de forfaits offerts aux clientèles (sondage grossistes)	102
Provenance de la clientèle des grossistes prenant part aux croisières-excursions au Québec (sondage grossistes)	104
Type de croisière le plus populaire selon le groupe d'âge (sondage population)	107
Type de croisière-excursion offert à l'intérieur du forfait le plus populaire (sondage grossistes).....	108
Caractéristiques du principal forfait offrant un produit de croisière au Québec — Trois principaux attraits (sondage grossistes)	108
Caractéristique de la dernière croisière — Durée (sondage population)	109
Comment avez-vous eu l'idée d'effectuer une croisière? (sondage population).....	110
Sources d'information consultées par la population québécoise pour préparer leur séjour à l'extérieur qui inclut une croisière-excursion	112
Probabilité d'effectuer une croisière-excursion au cours des trois prochaines années et au cours de la prochaine année (sondage population).....	113
Types d'activités que prévoient offrir les grossistes et les agences réceptives interrogés.....	116
Facteurs qui ont motivé le choix de l'entreprise ou du bateau (sondage population).....	117
Importance accordée à différentes caractéristiques des croisières au Québec (sondage grossistes).....	117
Préférences des répondants québécois par rapport à la durée d'une croisière-excursion	119
Satisfaction de la population québécoise à l'égard des bateliers.....	119
Degré de satisfaction des grossistes et des agences réceptives par rapport à différents éléments concernant l'expérience de produits de croisières-excursions au Québec	121

LEXIQUE

ACEQ : Association des croisières-excursions du Québec

Agence de voyages réceptive : organisme qui se spécialise dans la prise en charge des groupes en provenance de l'étranger

ATR : Association touristique régionale

ATRAQ : Associations touristiques régionales associées du Québec

Batelier ou croisiériste : entreprise spécialisée dans l'organisation de croisières

Capacité d'embarquement : nombre de passagers pouvant légalement prendre place à bord de l'embarcation

Croisière-excursion : service de croisière (avec ou sans nuitées) offert contre rémunération sur un plan d'eau du Québec à des fins de tourisme ou de loisirs, au moyen d'une embarcation motorisée pilotée par un employé.

CTQ : Commission des transports du Québec

PIAST : Programme incitatif à l'allongement de la saison touristique

Planificateur de croisières : intermédiaire au service du croisiériste (ou batelier) et en charge de la planification d'accueil de la croisière

Sépaq : Société des établissements de plein air du Québec

Voyagiste (tour-opérateur) : personne morale ou physique dont les activités se limitent à organiser des forfaits pour les agences de voyages, en principe à la demande de ces dernières

Voyagiste étranger : organisme qui se spécialise dans la commercialisation de prestations touristiques destinées à ses résidents qui désirent se rendre dans un pays étranger

Plan intégré de développement et de promotion des croisières-excursions du Québec

PROPOS LIMINAIRES

Rappel du mandat

Le tourisme fluvial au Québec figure encore parmi les « nouveaux produits » touristiques. Le développement de ce secteur a permis l'émergence d'une forme distinctive de croisières : les croisières-excursions. De véritables produits d'appel mettant en valeur la faune marine, les paysages côtiers et les milieux insulaires du fleuve et de ses voies d'accès, les croisières-excursions représentent pour plusieurs des régions du Québec un atout majeur pour le développement économique régional. Entre 1996 et 2000, le nombre annuel de passagers ayant pris part à une croisière-excursion au Québec est passé de 900 000 à 1,2 million, soit une croissance de 33 %. Cet engouement a favorisé la venue de nouveaux joueurs au sein de cette industrie où se côtoient plusieurs petites entreprises et quelques intervenants majeurs. Afin de favoriser un développement soutenu de ce produit touristique prometteur, une plus grande concertation entre les bateliers s'avère essentielle de même qu'une meilleure collaboration avec les acteurs des milieux touristique et du transport.

Dans le but de mieux répondre aux besoins de l'industrie des croisières-excursions, l'Association des croisières-excursions du Québec (ACEQ), Tourisme Québec et le ministère des Transports du Québec ont confié à la Chaire de Tourisme le mandat de réaliser un plan de développement et de commercialisation. Un plan d'action à l'intention des membres de la Table sectorielle de concertation a également été conçu. Il entend supporter les efforts des exploitants touristiques en vue de positionner le produit sur ses principaux marchés cibles et atteindre ses objectifs de fréquentation. Il s'agit d'actions concrètes à déployer à moyen terme (cinq ans) afin de doter l'industrie d'une vision commune apte à favoriser l'adhésion de l'ensemble des partenaires autour d'objectifs communs et profitables à tout le secteur.

Objectifs

Le plan de développement et de promotion répond à plusieurs objectifs, notamment ceux de présenter un portrait détaillé du secteur des croisières-excursions, d'évaluer ses forces et ses faiblesses, de procéder à l'analyse de son environnement, des tendances de la demande et des marchés porteurs, de la concurrence, des enjeux, etc. La segmentation des différents produits de croisières-excursions vise à mieux positionner le Québec sur des créneaux variés et à stimuler le tourisme dans les régions pour lesquelles il s'agit d'un produit d'appel. Le plan vise également à améliorer la performance du secteur en matière de fréquentation, de rentabilisation, de commercialisation et à tirer le maximum des opportunités de développement. Une évaluation des retombées économiques associées et l'analyse financière du secteur constituaient également des préoccupations des mandants. Ces divers objectifs ont conduit à la proposition d'orientations stratégiques visant à favoriser le développement de l'industrie des croisières-excursions. Les marchés prioritaires ont été identifiés, de même que les clientèles cibles. Par ailleurs, les rôles des différents acteurs associés à l'essor des croisières-excursions ont été précisés, particulièrement celui de l'ACEQ, dont la capacité à assurer un plus grand leadership s'avère stratégique, notamment pour favoriser l'émergence de maillages complémentaires avec d'autres secteurs.

Méthodologie

La démarche s'est appuyée sur un vaste processus de consultation ayant permis de faire le point sur l'ensemble des préoccupations des acteurs concernés de près ou de loin par le développement du secteur. Le portrait de l'industrie a été constitué à partir d'un questionnaire détaillé acheminé à l'ensemble des intervenants et complété par une majorité (78 %) d'entre eux. Une série de rencontres avec les exploitants a également eu lieu afin de recueillir les informations nécessaires pour compléter le portrait. Par la même occasion, des entretiens avec des représentants d'organismes jouant un rôle sur le plan du développement touristique, notamment les associations touristiques régionales, les Centres locaux de développement, Parcs Canada, Pêches et Océans Canada, etc. ont permis de cerner certaines préoccupations régionales et enjeux associés aux croisières-excursions.

Afin d'obtenir le pouls du réseau de distribution, une série d'entrevues ont été effectuées auprès d'une quarantaine de voyagistes (agences de voyages réceptives québécoises et grossistes étrangers) offrant ou susceptibles d'inclure des croisières-excursions dans la programmation de leurs forfaits. Plusieurs autres entrevues avec des personnes clés d'autres secteurs ont complété la démarche. Enfin, un sondage, auprès de l'ensemble de la population du Québec, a mesuré l'intérêt face au produit croisière-excursion. Un questionnaire, d'environ dix minutes, a été administré auprès d'un échantillon de 800 répondants. Le modèle de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) a servi à évaluer l'impact et les retombées économiques de l'industrie des croisières-excursions en termes d'investissements, de revenus et de création d'emplois. Les orientations stratégiques émanent du processus global entrepris pour établir le diagnostic et tiennent compte des préoccupations des acteurs directement concernés afin de maximiser les retombées concrètes pour l'industrie.

Le plan de développement et de promotion se divise ainsi en trois grandes étapes, soit le portrait de l'offre, le diagnostic de l'industrie et le plan stratégique accompagné d'un plan d'action quinquennal. La section du portrait de l'offre porte un regard plus précis sur les entreprises québécoises associées au produit touristique de la croisière-excursion. L'analyse des entreprises offrant un service de traverse ou de navette fluviale a été traitée de manière distincte. Les entreprises proposant des croisières avec des voiliers ont, quant à elles, été exclues du cadre méthodologique de l'étude. Quant au diagnostic de l'industrie, il s'intéresse notamment à l'environnement immédiat des entreprises du secteur, soit le cadre législatif, les installations portuaires, la formation et quelques réalités distinctives propres à certaines régions du Québec. Ensuite, un chapitre dresse le portrait des principales tendances influençant, d'une part le tourisme et, d'autre part, plus spécifiquement les croisières-excursions. Une description des principaux défis, enjeux et opportunités caractérisant le secteur complète l'analyse.

Une section porte sur l'analyse de la demande et présente les résultats détaillés des enquêtes menées auprès des voyagistes et de la population; elle est suivie d'un chapitre sur le positionnement actuel de l'industrie. Sur le plan économique, le chapitre 7 propose une estimation de l'importance économique de l'industrie à l'aide des informations recueillies auprès de l'échantillon des entreprises du secteur, des données des deux sondages ainsi que du modèle intersectoriel de l'ISQ. Quant à l'analyse financière, au chapitre 8, elle présente les résultats d'une enquête concernant la situation financière de 38 entrepreneurs et permet de bien saisir la réalité d'affaires des dirigeants d'entreprises de croisières-excursions du Québec. Enfin, les orientations stratégiques accompagnées d'un plan d'action viennent compléter le diagnostic. Pour chacune des grandes orientations, nous proposons des axes d'interventions accompagnées de propositions d'actions concrètes pour leur mise en œuvre. Un tableau synthèse résume le plan quinquennal.

I. SOMMAIRE

Portrait

Le Québec bénéficie d'un bassin hydrographique fort enviable lui permettant d'exploiter de multiples facettes reliées au tourisme fluvial. En effet, le fleuve Saint-Laurent jouit d'une forte notoriété auprès des Québécois et les paysages naturels, d'une beauté exceptionnelle, combinés à une faune et une flore diversifiées et abondantes assurent une force d'attraction touristique indéniable. L'industrie des croisières-excursions, telle que nous la connaissons aujourd'hui au Québec, accueille annuellement environ 1,2 million de passagers générant des retombées touristiques de plus de 140 millions de dollars se traduisant par quelque 1 600 emplois à travers la province. Malgré tout, les acteurs de l'industrie sont confrontés à de nombreux enjeux dont certains irritants freinent son développement touristique.

Sur le plan méthodologique, nous retenons dans le cadre de la présente étude, les entreprises offrant, contre rémunération, des services de croisières (avec ou sans nuitées) sur un plan d'eau du Québec à des fins de tourisme ou de loisirs, au moyen d'une embarcation motorisée pilotée par un employé. Le terme « croisière-excursion » utilisé tout au long de l'étude ne se limite pas à la dimension de courte durée propre aux excursions mais inclut également les croisières de plusieurs jours.

Résumé du portrait de l'industrie des croisières-excursions du Québec¹

Nombre d'entreprises	Nombre d'embarcations	Capacité totale (nombre de passagers)	Fréquentation (année 2000)	Chiffre d'affaires
76	148	10 618	1 194 044	44 millions \$

Quelque 76 entreprises offrent une grande variété de types de croisières sur les différents plans d'eau du Québec et disposent d'une capacité d'embarquement de plus de 10 600 passagers. Une dizaine d'entreprises génèrent un chiffre d'affaires annuel supérieur à un million de dollars, soit un total d'environ 44 millions de dollars pour l'industrie. Lorsqu'on inclut les services des traverses, l'industrie québécoise est constituée d'une centaine d'entreprises disposant d'une flotte de quelque 185 embarcations dont 148 servent spécifiquement aux croisières-excursions. Les traverses et les navettes fluviales contribuent également, à divers degrés, à bonifier l'offre touristique. La Société des traversiers du Québec occupe un rôle majeur en transportant annuellement près de 5,5 millions de personnes dont 23 % se déplacent dans un but touristique.

Le secteur des croisières-excursions demeure relativement jeune, près du tiers des entreprises comptant dix ans ou moins d'existence. Le contexte législatif n'en demeure pas moins rigoureux. Transports Canada, Pêches et Océans Canada, la Garde côtière canadienne, le ministère des Transports du Québec et la Commission des transports du Québec agissent comme principaux organes gouvernementaux d'encadrement du secteur. Ce dernier est formé majoritairement d'entreprises de très petite taille et de certaines entreprises de taille majeure — trois disposent d'une capacité d'embarquement totale de plus de 500 passagers, ce qui correspond à près de la moitié des activités du secteur. Environ 55 % des bateliers accueillent moins de 5 000 passagers annuellement. Les embarcations traditionnelles s'avèrent les plus fréquemment utilisées (41 %) suivies par les bateaux pneumatiques (33 %). On constate également que l'industrie demeure

¹ Données recueillies à l'aide de l'échantillon, de la liste des détenteurs de permis de la Commission des transports du Québec, de documents publicitaires ou, dans certains cas, par consultation téléphonique auprès de bateliers.

fortement saisonnière, 90 % des revenus étant réalisés entre le 24 juin et le 30 septembre. Plus de 74 % de la main-d'œuvre est constituée d'employés saisonniers à temps plein.

L'offre au Québec s'articule actuellement surtout autour d'excursions de courte durée — 48 % des entreprises proposent des sorties de moins de deux heures. Quelques-unes occupent le segment des croisières de longue durée. L'offre actuelle permet notamment de découvrir le fleuve grâce aux nombreux points d'escales de Montréal jusqu'à la Basse-Côte-Nord en passant par les Îles de la Madeleine. Relativement peu connues jusqu'à récemment, les croisières incluant des nuitées gagnent en popularité. Le sondage effectué auprès des Québécois dans le cadre de cette étude confirme l'intérêt pour ce créneau.

Les croisières-excursions figurent comme un produit touristique d'appel pour plusieurs régions situées en bordure du fleuve, particulièrement dans Manicouagan, Duplessis et en Gaspésie où une forte concentration des bateliers s'y retrouve. Les régions de Montréal et de Québec regroupent néanmoins le plus grand nombre d'entreprises. Sur le plan de l'efficacité, les bateliers présents dans les régions de Chaudière-Appalaches, de Montréal et de la Gaspésie se démarquent par un ratio d'utilisation supérieur à la moyenne. Deux grandes thématiques de croisières se dessinent au sein de ce secteur, soit celles axées sur l'observation de la nature et celles orientées vers la croisière de type urbain mettant en vedette l'animation et la restauration. Proposée par près du tiers des bateliers, l'activité d'observation des baleines demeure la plus populaire. Le tarif moyen d'une croisière-excursion au Québec se situe approximativement à 41 dollars.

C'est l'Association des croisières-excursions du Québec (ACEQ), organisme à but non lucratif affilié à la Société de développement économique du Saint-Laurent (Sodes), qui assure le rôle de promotion et de protection des intérêts du secteur. D'autres organismes tels que l'Institut maritime du Québec, l'Université du Québec à Rimouski, l'Institut Maurice-Lamontagne et le Centre spécialisé des pêches font partie de l'environnement des bateliers, notamment en ce qui a trait à la formation.

Tendances

Plusieurs tendances de fond influencent la demande touristique dont certaines interpellent le marché des croisières-excursions. Soulignons, par exemple, l'expérience grandissante des touristes, le vieillissement de la population, la popularité croissante des courts séjours (3-4 jours) et la recherche d'une réelle « expérience » touristique. On observe, par ailleurs, un changement de valeurs de la clientèle à l'égard des croisières d'observation de la nature. La naissance d'une « vague verte » favorise les croisières véritablement respectueuses de la nature qui s'insèrent parmi les produits écotouristiques.

De plus, désirant répondre à une demande de plus en plus diversifiée, les bateliers ont développé une grande variété de thématiques de croisières. À titre d'exemple, mentionnons les croisières reliées au patrimoine architectural, urbain, industriel, culturel ou historique de même que certaines croisières musicales, gaies ou gastronomiques. De plus en plus d'entreprises québécoises exploitent avec succès une stratégie de commercialisation misant sur la diversification de produits, rejoignant du même coup une clientèle plus large.

Facteurs structurants

La vaste étendue de son territoire hydrographique et le caractère grandiose du fleuve Saint-Laurent assurent au Québec un immense potentiel de commercialisation des croisières-excursions. Les nombreux territoires sauvages figurent parmi les meilleurs atouts pour séduire la clientèle internationale alors que le fleuve exerce déjà une forte attraction auprès des Québécois.

Au cours des dernières décennies, plusieurs entrepreneurs ont su faire preuve de beaucoup de dynamisme pour faire de ce secteur ce qu'il est aujourd'hui. En contrepartie, plusieurs facteurs viennent freiner l'élan de développement du secteur qui affiche une performance bien en deçà de son potentiel. Une saison touristique particulièrement courte combinée à des variations climatiques s'ajoutent également aux conditions d'exploitation difficiles des entreprises.

Voici, dans son ensemble, les principales forces et faiblesses du secteur.

Forces

- ◆ Un bassin hydrographique étendu, dont les nombreuses ramifications permettent un grand potentiel d'exploitation du réseau et le déploiement de services de croisières diversifiés.
- ◆ Le fleuve Saint-Laurent jouit d'une forte notoriété auprès des Québécois.
- ◆ Des paysages naturels grandioses et d'une beauté exceptionnelle assurent une force d'attraction touristique indéniable. En effet, pour séduire la clientèle internationale, les territoires sauvages comptent parmi les meilleurs atouts.
- ◆ La diversité et l'abondance de la faune et de la flore aux abords et à l'intérieur des voies navigables permettent d'enrichir le produit croisière-excursion, dont les baleines et autres espèces de mammifères marins, les colonies d'oiseaux, etc.
- ◆ Montréal et Québec, étant bordées par le fleuve, offrent un remarquable potentiel pour une panoplie de croisières-excursions de type « urbain ».
- ◆ Une image de contrée sauvage profite à la destination et à cette industrie dont le produit s'arrime bien avec la découverte, l'interprétation et les grands espaces, le tout accompagné d'une infrastructure d'accueil généralement bien développée.
- ◆ La richesse du patrimoine maritime bâti (histoire de la navigation maritime, phares, écluses, épaves, centrales, moulins, etc.) qui se retrouve sur l'ensemble du territoire.
- ◆ Le Québec peut compter sur la notoriété de certaines régions touristiques telles que la Gaspésie, Tadoussac, les Îles de la Madeleine, l'archipel de Mingan, etc.
- ◆ Le secteur affiche un dynamisme régional basé sur l'entrepreneurship, l'amour de la ressource et le désir de partager des connaissances.
- ◆ La présence active d'entreprises clés apporte un rayonnement et une visibilité profitant à l'ensemble de l'industrie.

Faiblesses

- ◆ La performance touristique des croisières-excursions demeure bien en deçà de son potentiel de développement et les taux d'utilisation des embarcations relativement faibles fragilisent la rentabilité financière de certaines entreprises.
- ◆ Le secteur n'obtient pas le support suffisant de la part du gouvernement pour son développement et sa commercialisation.

- ◆ Comme la Politique du ministère des Transports a ciblé le fleuve à titre d'axe principal de développement et de promotion, les entreprises de croisières-excursions œuvrant à partir des lacs et des rivières peuvent difficilement avoir accès aux programmes qui en découlent.
- ◆ Les croisières sur les lacs sont parfois plus difficiles à commercialiser et ne possèdent pas toujours suffisamment d'éléments attractifs forts.
- ◆ Faisant face à un taux élevé de roulement du personnel, les entreprises éprouvent des difficultés à assurer les activités de formation requises et doivent souvent composer avec un manque de ressources compétentes.
- ◆ On note un manque de données relatives à l'industrie des croisières-excursions, notamment en ce qui concerne la connaissance des clientèles.
- ◆ Le niveau des activités de promotion pour l'ensemble du secteur demeure relativement faible et les outils promotionnels sont peu développés pour la mise en marché de l'industrie dans son ensemble.
- ◆ Une saison touristique particulièrement courte combinée à des variations climatiques influencent grandement les conditions d'exploitation des entreprises.
- ◆ L'envergure des plans d'eau nécessite de longues excursions, ce qui ajoute aux dépenses d'exploitation et nuit au taux d'utilisation des équipements.
- ◆ L'éloignement géographique d'un grand nombre d'attraits qui composent l'offre rend plusieurs produits difficilement accessibles pour la clientèle touristique de masse, en particulier pour des régions comme les Îles de la Madeleine.
- ◆ Le manque de concertation et de collaboration entre les intervenants augmente la difficulté d'établir des stratégies de partenariats régionaux.
- ◆ La lourdeur réglementaire nuit au contexte d'exploitation des entreprises.
- ◆ L'accès aux sources de financement demeure limité pour les entreprises.

Afin d'aider l'industrie à relever ces défis, l'ACEQ doit être en mesure d'exercer un réel leadership. Ses ressources financières actuelles ne lui permettent pas d'accroître son rôle et la portée de ses actions afin de mieux représenter les intérêts du secteur. Pour devenir un produit touristique d'intervention prioritaire, il faut que les entreprises puissent compter sur une association sectorielle solide et représentative disposant des moyens financiers d'agir et d'étendre son rôle. Voici d'autres enjeux interpellant les acteurs du milieu :

- ◆ D'immenses défis concernent la formation, notamment en raison d'une réglementation fédérale rigoureuse et complexe qui exige une haute compétence des membres de l'équipage. Le défi est d'autant plus grand que les entreprises de croisières-excursions font face à un taux de roulement du personnel élevé.
- ◆ D'importants investissements sont requis pour la mise à niveau des équipements et installations portuaires. La saturation des ports de plaisance et la désuétude de certaines installations nautiques représentent une des principales limites à la croissance du produit croisière-excursion.

- ◆ L'offre de croisières-excursions demeure concentrée en période estivale, surtout durant les mois de juillet et août, alors qu'en dehors de la haute saison touristique, de nombreuses entreprises doivent cesser leurs opérations. Cette situation nuit à la rentabilité et la stabilité des entreprises. L'un des enjeux consiste à allonger cette saison, en offrant des services tôt au printemps et plus tard à l'automne.
- ◆ Les entrepreneurs, désirant réaliser de nouveaux projets, éprouvent des ennuis à obtenir le financement nécessaire. Les mécanismes d'accès au financement sont conçus pour répondre aux besoins des entreprises d'envergure en raison des montants minimums requis pour les projets. De plus, les institutions financières exigent un cautionnement personnel décourageant plusieurs dirigeants face à ce risque élevé.
- ◆ Le secteur gagnerait à compter sur des mécanismes de collectes de données pour améliorer, de façon récurrente, la connaissance des clientèles.
- ◆ Les acteurs devront améliorer, dans une approche intégrée, les efforts de promotion du secteur afin notamment de rejoindre de nouvelles clientèles et ainsi mieux capitaliser sur les capacités excédentaires par rapport à la demande actuelle.
- ◆ Il faut miser sur la complémentarité du produit avec les attraits régionaux et les différents services touristiques, ce qui permettrait de développer une offre complète, attrayante et variée.
- ◆ Les limites de couverture devant maintenant être supérieures, cela entraîne du même coup une augmentation substantielle du prix des assurances. Il s'agit d'un enjeu particulièrement crucial pour les exploitants de moindre taille qui ne bénéficient pas d'autant d'économies d'échelle.

La demande

Actuellement, la clientèle participant à une croisière-excursion, selon sa provenance, se répartit comme suit :

Provenance	Proportion
Québec	58 %
Reste du Canada	14 %
États-Unis	11 %
France	8 %
Reste de l'Europe	7 %
Japon	1 %
Autres	1 %
Total	100 %

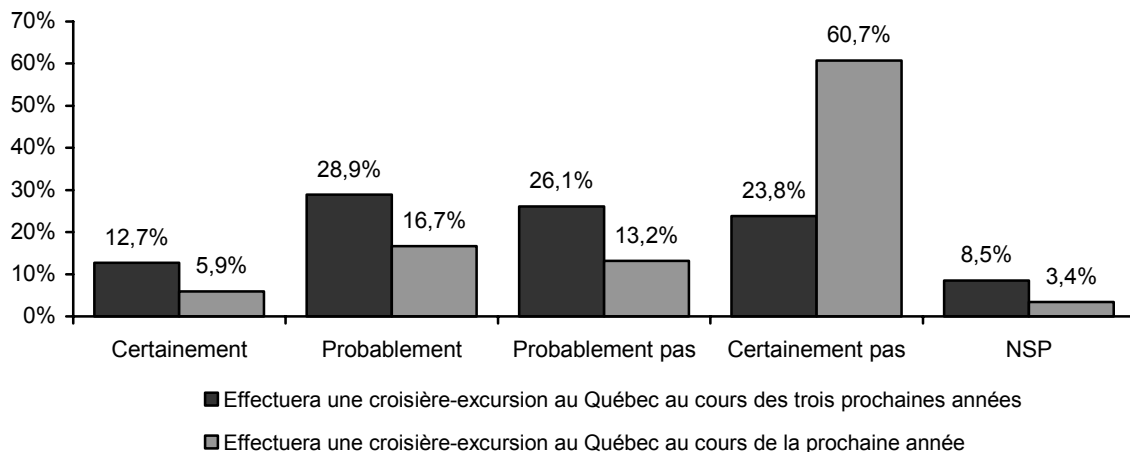
La demande provient d'abord d'une clientèle individuelle, celle-ci représentant 80 % des passagers. Les groupes organisés comptent pour 20 %, ce qui laisse place à un intéressant potentiel de croissance. La clientèle des grossistes et des agences réceptives offrant une activité de croisière-excursion au Québec est issue principalement de la France, du Québec et des États-Unis (plus spécifiquement de la Nouvelle-Angleterre). C'est l'activité d'observation des baleines qui s'avère la plus populaire, tant auprès de la clientèle individuelle qu'auprès des groupes organisés.

Parmi les Québécois ayant effectué une croisière-excursion au Québec au cours des cinq dernières années (35 % de la population), 42 % proviennent de la région de Montréal et 15 % de la région de Québec. En moyenne, ils ont effectué 2,7 croisières-excursions durant cette période — 3,4 pour les gens de la région de Québec. Ils sont majoritairement âgés de 35 à 54 ans (45 %), les gens de 55 ans et plus ne représentant que 18 % des passagers. Un peu plus du tiers (35 %) possède un revenu familial supérieur à 60 000 \$ (12 %, plus de 100 000 \$).

Malgré un nombre varié de sources d'influence, le bouche à oreille semble souvent l'élément déclencheur dans la décision d'effectuer une croisière-excursion, particulièrement pour les gens âgés de 35 à 54 ans. Pour les personnes plus âgées, la publicité et les dépliants promotionnels jouent également un rôle important. Un peu plus de la moitié de la clientèle séjourne à l'extérieur de leur domicile lorsqu'elle réalise une croisière-excursion, 77 % dans le cas d'une croisière d'observation des baleines. La durée du séjour se situe entre deux et quatre journées (51,2 %), quoique près du quart des gens séjournant à l'extérieur demeure de cinq à huit jours en voyage. Quant à la clientèle des grossistes et des agences réceptives, elle séjourne en moyenne 5,4 nuitées. Les sources d'information utilisées par la population québécoise pour préparer un tel séjour sont plutôt variées : brochures et dépliants promotionnels, guides touristiques, parents et amis.

Parmi les principales raisons invoquées par la population québécoise pour n'avoir jamais pris part à une croisière, mentionnons le coût (trop cher) et le manque d'intérêt. Toutefois, le tiers affirme que l'occasion ne s'est pas présentée. En fait, 42 % des gens estiment qu'ils effectueront probablement ou certainement une croisière au Québec au cours des trois prochaines années, soit un marché potentiel de trois millions de personnes.

Probabilité d'effectuer une croisière-excursion au cours des trois prochaines années et au cours de la prochaine année (sondage population)



Par ailleurs, le taux de *repeat-business* semble assez intéressant. En effet, tous les gens qui ont déjà effectué une croisière au Québec au cours des cinq dernières années démontrent encore plus d'intérêt envers les différentes formes de croisières. Les thématiques de croisières suscitant leur plus grande attention sont les suivantes :

- les Îles de la Madeleine (60,5 %);
- l'observation de paysages et de phénomènes naturels (59,6 %);
- l'observation des baleines (56,5 %);
- celles à caractère historique (55,4 %);
- l'interprétation du milieu marin (54,8 %);
- celles axées sur la visite des phares du Saint-Laurent (46,8 %).

Du côté des grossistes et des agences réceptives interrogés, l'intérêt est sans équivoque puisqu'au cours des trois prochaines années, tous prévoient offrir des croisières d'observation des baleines et plusieurs pensent également proposer des croisières d'observation d'oiseaux. Seulement 41 % des bateliers déploient des efforts tangibles envers le réseau de distribution.

Importance économique

Une estimation des retombées économiques de l'industrie des croisières-excursions permet de déterminer que ses activités contribuent au soutien de 716 emplois (années-personnes) et engendrent des revenus bruts pour l'économie du Québec de 52 millions de dollars. En termes de retombées fiscales pour les gouvernements, les activités du secteur impliquent des recettes fiscales de 12,4 millions de dollars alors que les impôts payés sur les salaires sont de 5,7 millions; la parafiscalité enregistre des cotisations de 4,5 millions de dollars. Les retombées fiscales directes sont de 8 millions de dollars pour le gouvernement du Québec et de 6,7 millions de dollars pour le gouvernement du Canada.

Compte tenu de la proportion des consommateurs de croisières-excursions provenant de l'extérieur du Québec, on peut considérer qu'environ 42 % des emplois et des retombées en ce qui a trait aux revenus générés et aux retombées fiscales sont nets, c'est-à-dire générés par des dépenses de nature touristique provenant de l'extérieur.

Dans un cadre plus large, d'autres activités et dépenses doivent être prises en compte pour refléter l'apport économique global du secteur. Les services de traverses et de navettes fluviales contribuent de façon importante au développement touristique dans leur région d'exploitation. La proportion des dépenses associées au tourisme a été établie selon un ratio tenant compte de la répartition des passagers selon leur principale motivation de voyage. Des sondages auprès des passagers des services de traverses indiquent que 41 % d'entre eux ont comme motivation première de voyage le tourisme et les loisirs.

Retombées économiques globales des croisières-excursions et dépenses associées aux services de traverses et de navettes fluviales

	Retombées globales — dépenses (millions de \$)	Retombées — dépenses touristiques ou de loisir (millions de \$)
Retombées économiques directes des croisières-excursions ²	52	52
Retombées économiques indirectes des croisières-excursions	69	69
Dépenses d'exploitation associées aux traversiers de la Société des traversiers du Québec	36	15
Dépenses d'exploitation associées aux autres services de traverses et aux navettes fluviales ³	11	4
Total	168	140

De plus, pour certaines régions touristiques, la croisière-excursion fait figure de produit d'appel constituant souvent l'élément déclencheur d'une visite touristique. Nous avons ainsi considéré les dépenses effectuées dans le cadre d'un séjour touristique d'au moins une nuitée et dont le désir de participer à une croisière-excursion constituait la principale motivation du voyage — 54 %

² Résultat obtenu à l'aide d'une simulation de l'Institut de la statistique du Québec.

³ Approximation en fonction d'une structure de dépenses similaire à celle de la Société des traversiers du Québec.

selon le sondage mené auprès de la population du Québec. Ces dépenses apparaissent au tableau sous forme de retombées touristiques indirectes des croisières-excursions et s'élèvent à 156 \$ par personne, dont 49 \$ pour la croisière et **107 \$ pour les autres dépenses du voyage**. On obtient des retombées économiques et de dépenses pour l'ensemble de l'industrie des croisières-excursions, des services de traverses et des navettes fluviales d'environ 168 millions de dollars, dont quelque **140 millions de dollars sont associés au tourisme**.

Analyse financière

Une grande différence de taille subsiste, sur le plan financier, entre les entreprises du secteur. Cependant, les dirigeants ont tous le même défi à relever : faire fructifier leurs investissements par une gestion rentable de leurs opérations. La réussite d'une entreprise dépend de sa capacité à réaliser des bénéfices. Si sa rentabilité est sérieusement amputée, sa survie devient menacée. De nombreux facteurs empêchent les gestionnaires d'obtenir une meilleure rentabilité financière. Citons la présence importante de coûts fixes incompressibles, la forte fluctuation des revenus d'une année à l'autre (conditions climatiques, contexte économique et social), le recrutement de main-d'œuvre pour une très courte période d'activités, etc. Le niveau d'investissement nécessaire pour exploiter une entreprise de croisières-excursions constitue en fait une des barrières à l'entrée dans ce secteur, principalement pour celles à plus grande capacité. Le type de produit touristique offert et la capacité d'embarquement du bateau déterminent le potentiel de revenus que peut générer l'investissement. Même si la valeur des embarcations varie selon le produit touristique offert par l'entreprise, le coût relatif actuel de la capacité d'accueil – coût d'investissement par passager – demeure très élevé.

Le véritable défi ne se situe pas tant sur le plan de l'offre mais davantage sur celui de l'achalandage. Le ratio d'utilisation des embarcations reste faible et peut répondre facilement à une croissance de la demande même si une certaine limite existe en période de pointe estivale. La réflexion doit porter essentiellement sur les avenues possibles pour augmenter la fréquentation durant la période touristique hors pointe et sur le développement de produits de qualité, à valeur ajoutée qui assureraient davantage de revenus et surtout une marge bénéficiaire. L'utilisation maximale de la capacité d'une flotte pour une courte période de pointe ne justifie pas l'ajout de nouveaux investissements. Néanmoins, le choix des investissements s'avère crucial car certains actifs sont plus difficiles à rentabiliser que d'autres en raison des frais d'entretien et de réparations, des coûts d'énergie, de la durée de vie ou de la capacité d'accueil. Normalement, la rentabilité sur les ventes est plus élevée pour les secteurs qui supportent d'importants investissements. Malheureusement, pour ce secteur, la rentabilité des actifs demeure nettement insuffisante pour compenser le risque d'exploitation.

La majorité des entrepreneurs du secteur des croisières-excursions entretiennent peu ou pas de relations d'affaires avec les institutions financières. La perception d'un risque d'exploitation élevé dans les activités d'une entreprise entraîne automatiquement, pour un prêteur, une réaction de prudence quant au niveau d'endettement possible. Comme les bateliers supportent un risque plutôt élevé, ils ont beaucoup plus de difficulté à obtenir du financement externe. Même les plus importantes entreprises disposent d'un accès limité malgré leur longue feuille de route, la qualité de leurs gestionnaires et la diversification de leurs activités. Pourtant, ce sont normalement, pour les prêteurs, des critères importants à considérer pour la réduction du risque d'exploitation. La nature fragile de la demande du produit touristique et la structure de coûts fixes élevés du secteur constituent les éléments les plus utilisés dans la détermination du risque pour le prêteur. Les institutions financières sont peu présentes dans le secteur et certaines y demeurent, bien malgré elles, comme lors de rachats d'entreprises en faillite ou dans les cas de besoins de financement additionnel permettant la remise en exploitation d'un bateau déjà grevé d'une dette.

Les principaux paramètres d'analyse pour une demande de financement bancaire susceptibles de poser un problème pour une entreprise de croisières-excursions sont les suivants :

- la capacité de remboursement (faible marge bénéficiaire historique et volatilité);
- l'équipe de direction de l'entreprise (lacunes en gestion);
- l'analyse du marché de l'entreprise (secteur relativement jeune et peu connu du milieu bancaire).

Données et ratios financiers moyens selon la capacité d'embarquement

Description	Catégorie de l'entreprise		
	Petite Moins de 45 passagers (15 répondants)	Intermédiaire Entre 46 et 150 passagers (11 répondants)	Grande Plus de 150 passagers (12 répondants)
Prix par passager transporté (avant taxes)	19,15 \$	30,60 \$	33,08 \$
Dollar de ventes par dollar d'actif	0,30 \$	0,43 \$	0,50 \$
Dollars d'actif par passager transporté	64,00 \$	69,90 \$	66,80 \$
Pourcentage d'endettement (dette/actif)	16,3 %	42,9 %	24,3 %
Pourcentage des bénéfices avant impôts sur les ventes	12 %	1,9 %	5,9 %
Rendement des actifs	3,6 %	0,8 %	2,9 %
Rendement de l'avoir	4,3 %	1,5 %	3,8 %
Nombre de passagers transportés	2 175	6 325	65 000
Revenus générés	41 700 \$	194 000 \$	2 150 000 \$
Bénéfices avant impôts	5 000 \$	3 700 \$	126 000 \$
Investissements (au coût) dans les embarcations	139 000 \$	442 000 \$	4 340 000 \$
Dettes associées aux investissements	22 700 \$	190 000 \$	1 050 000 \$

L'analyse financière permet de constater d'importants écarts entre les différents bateliers en termes d'achalandage, d'investissements, d'endettement et de rentabilité. La présence de nombreux petits entrepreneurs est une caractéristique importante de ce secteur et pour eux, l'activité de croisière-excursion ne constitue qu'un revenu d'appoint. Pour les autres intervenants, les exigences d'exploitation sont plus élevées, compte tenu des investissements et du volume d'activité. Cela explique une structure de prix supérieurs (19 \$ environ pour les petits bateliers comparativement à plus de 30 \$ pour les plus gros) qui compense la présence de frais fixes d'exploitation plus importants.

Par ailleurs, l'étude du niveau d'endettement des entrepreneurs du secteur permet d'émettre plusieurs observations intéressantes :

- Les bateliers de la catégorie intermédiaire s'avèrent les plus endettés du secteur, car ce sont eux qui ont effectué les investissements les plus récents ayant nécessité un financement externe. Ils sont évidemment les plus vulnérables au risque de rupture, c'est-à-dire à l'incapacité de faire face à leurs engagements financiers. Rappelons la

présence de financement plus flexible, comme le capital de risque, pour des produits novateurs. Du côté des petits bateliers, l'utilisation de l'endettement est plus limitée compte tenu du faible niveau des investissements et de l'accès difficile aux sources externes de financement.

- Les entreprises majeures maintiennent un niveau d'endettement très faible même avec une plus grande capacité d'emprunt. Leurs gestionnaires reconnaissent le danger d'un endettement trop important dans un contexte d'exploitation risqué. De plus, rappelons que les marchés financiers demeurent très prudents face à tous les intervenants du secteur, qu'ils soient petits ou gros.

On remarque également qu'un taux de rendement de l'avoir d'environ 4 % s'avère nettement insuffisant pour rémunérer adéquatement les investissements et couvrir le risque assumé par les propriétaires-actionnaires.

Même si les gestionnaires évoluent dans des environnements différents, une analyse comparative de la performance financière de trois secteurs touristiques au Québec — ski alpin, autocars nolisés et croisières-excursions — montre qu'ils doivent relever les mêmes défis de gestion soit :

- le développement d'un produit touristique de qualité dans un créneau bien ciblé;
- l'utilisation optimale de la capacité des actifs en place;
- le contrôle efficace des dépenses d'exploitation en limitant le plus possible l'ajout de frais fixes souvent très liés à de nouveaux investissements;
- la planification d'une croissance soutenable par une politique de financement prudente axée principalement autour de l'autofinancement et de l'utilisation modérée de l'endettement externe.

Il est important de souligner que, dans chacun des trois secteurs étudiés, plusieurs entreprises, de tailles très différentes, réalisent une performance financière nettement supérieure à la moyenne de leur secteur. Toutes ont deux caractéristiques communes : le développement d'un produit touristique de qualité et la présence d'un propriétaire-dirigeant, à la fois bon opérateur et gestionnaire efficace.

Orientations stratégiques — Plan d'action

La dernière section du document illustre les orientations stratégiques retenues suite au diagnostic posé. Pour chacune, nous suggérons des axes d'intervention suivis d'objectifs qui y sont reliés. Enfin, pour compléter chaque axe, nous proposons une liste d'actions à mettre en œuvre au fil des ans pour parvenir aux buts fixés. Le tableau synthèse qui suit présente le plan d'action quinquennal (2003-2007).

Pour mener à bien les actions citées, nous formulons l'hypothèse que l'Association des croisières-excursions du Québec (ACEQ) disposera de toute la légitimité nécessaire pour assumer un rôle de coordination auprès de ses membres actuels et potentiels, qu'elle pourra compter sur des ressources suffisantes pour initier les actions proposées et qu'elle concertera l'ensemble des acteurs soucieux de l'essor du secteur pour atteindre les objectifs. De plus, afin de mener à terme le plan d'action proposé, il s'avère souhaitable de maintenir l'existence de la Table de concertation Croisières-excursions, dont les membres ont supervisé les présents travaux.

1^{ÈRE} ORIENTATION STRATÉGIQUE : FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT ET LA PROMOTION DES CROISIÈRES-EXCURSIONS

Axes d'intervention	Objectifs	Actions	Organismes concernés ⁴	Année d'intervention
Reconnaître l'importance économique et touristique des croisières-excursions dans le positionnement de marque du Québec	<i>Promouvoir les croisières-excursions comme expérience touristique à forte valeur ajoutée pour la destination</i>	Associer les entreprises du secteur et Tourisme Québec au développement d'une stratégie de promotion du produit en misant sur son importance économique et son potentiel de mise en marché.	ACEQ	2003-2004
Assumer un rôle clé de concertation	<i>Définir le champ d'action de l'ACEQ par rapport à l'ensemble du réseau de bateliers</i> <i>Améliorer le financement de l'ACEQ</i>	Réaliser un livret de coupons-rabais de croisières-excursions et en assurer la publicité et la distribution auprès d'un partenaire tel qu'une pétrolière, une chaîne hôtelière, les ATR, les centres Infotouristes, etc. Développer la fonction marketing au sein de l'Association afin d'accroître les activités de promotion et de commercialisation. Définir les ressources humaines et financières devant y être allouées et diffuser l'information auprès des membres. Développer un programme d'avantages pour les membres de l'ACEQ incluant, par exemple, la création de sessions de formation-atelier sur la réglementation, la promotion, la commercialisation, la formation « Client-Plus », les programmes financiers existants, le processus de certification de la qualité, la signalisation touristique, etc.; promouvoir le tout auprès de l'ensemble des bateliers du réseau. Élaborer un plan de marketing annuel qui favorisera prioritairement la participation des entreprises membres de l'ACEQ aux activités de commercialisation. Mettre en place des indicateurs permettant d'évaluer l'impact des différentes activités de marketing. Poursuivre la promotion du programme d'avantages et y ajouter les nouveaux bénéfices tirés du plan de marketing annuel, soit la possibilité de se joindre, de façon prioritaire, à titre de membre, aux activités de marketing de l'Association. Évaluer l'impact du livret de coupons-rabais sur l'achalandage des bateliers. S'il s'avère positif, effectuer une promotion auprès du réseau des bateliers afin de susciter leur adhésion à l'ACEQ et de bonifier le livret. Réévaluer les frais d'adhésion à l'Association et analyser diverses structures de coûts (ex. : en fonction de la taille de l'entreprise).	ACEQ Bateliers ACEQ TC, MTQ, BNO, TQ, ATR, Qm, DEC, MR, certains SADC et CLD, CQRHT ACEQ, TQ, Qm, bateliers, ATR ACEQ ACEQ ACEQ, bateliers ACEQ	2003-2004 2003-2004 2003-2004 2004-2005 2004-2005 2004-2005 2004-2005

⁴ Voir la légende à la page 26.

Maximiser la contribution de l'ensemble des partenaires potentiels	<i>Renforcer et développer des partenariats stratégiques avec d'autres intervenants de l'industrie touristique pour améliorer la mise en marché des croisières-excursions</i>	Élargir le mandat et la composition de la Table de concertation en y invitant les principaux partenaires actifs dans le développement et la promotion des croisières-excursions. Ce comité définira les différents domaines d'intervention de chacun des acteurs de même que leur implication dans la mise en œuvre du présent plan de développement et de promotion.	ACEQ, TQ, Qm, bateliers, ATR, MTQ, DEC, MR, TM, OTCQ	2003-2004
		Interpeller le ministère de l'Environnement à titre de partenaire dans le cadre de la nouvelle Politique de la gestion de l'eau qui prévoit, notamment, favoriser la sécurité nautique et promouvoir le tourisme nautique.	ACEQ, MEQ	2003-2004
		Entamer des discussions avec la Chambre de commerce du Québec afin de créer des partenariats stratégiques pour le développement ou la promotion de croisières-excursions, et ce, dans le cadre des célébrations des Fêtes du 400e anniversaire de Québec en 2008. Ces célébrations commémoreront les expéditions menées par Champlain et Hudson dans le corridor Québec – New York.	ACEQ, CCQ, OTCQ	2005-2006
	<i>Accroître les partenariats financiers afin de soutenir le développement de nouvelles thématiques de croisières-excursions</i>	Créer un événement afin de mettre en valeur les croisières-excursions sur les voies de navigation connexes au Lac Champlain dans le cadre des célébrations du 400 ^e anniversaire de Québec en 2008 et rechercher le financement pour réaliser le projet.	ACEQ, TQ, bateliers, CCQ, MTQ, Tourisme Montérégie	2006-2007
2^E ORIENTATION STRATÉGIQUE : ACCROÎTRE LA PERFORMANCE DU PRODUIT CROISIÈRE-EXCURSION SUR LES MARCHÉS ACTUELS ET DÉVELOPPER DE NOUVEAUX MARCHÉS				
Axes d'intervention	Objectifs	Actions	Organismes concernés	Année d'intervention

<p>Adapter les stratégies promotionnelles en fonction des marchés et des clientèles cibles</p>	<p><i>Accroître le volume et les recettes touristiques sur chaque marché cible en réalisant des activités promotionnelles adaptées (campagnes de promotion, salons, centre d'affaires électronique, site Internet, relations de presse, etc.). Il nous semble raisonnable de viser un taux de croissance de 15 à 20 % de l'achalandage sur trois ans et de 20 à 25 % sur cinq ans, à condition que les objectifs en termes de promotion soient également atteints.</i></p>	<p><u>Sur les marchés prioritaires :</u></p> <p>Regrouper les circuits et les forfaits interrégionaux dans une brochure promotionnelle et la distribuer dans les maisons de tourisme, les ATR, les BIT, chez les partenaires participant à la brochure (en complément du site Bonjour Québec.com)</p> <p>Participer aux Fêtes du Québec maritime en intégrant, à la programmation, les circuits interrégionaux et les forfaits de croisières-excursions touchant les régions du Québec maritime.</p> <p>S'associer à Tourisme Québec pour l'organisation de tournées de familiarisation à l'intention de journalistes du domaine du voyage pour la presse écrite « grand tirage » et la presse spécialisée (plein air, aventure, etc.).</p> <p>Participer à la composition de forfaits, lesquels figureront dans les brochures de forfaitisation que proposent des intervenants tels que Forfaits Québec, EFF Communication Marketing et la Société des attractions touristiques du Québec.</p> <p>Distinguer et cibler des créneaux de clientèles à l'intérieur des marchés prioritaires (groupes ethniques, familles, groupes scolaires, etc.).</p>	<p>ACEQ, ATR, BIT, bateliers, maisons de tourisme, partenaires brochure</p> <p>ACEQ, Fêtes du Qm, bateliers</p> <p>ACEQ, TQ</p> <p>Bateliers, FQ, EFF CM, SATQ</p> <p>ACEQ, TQ, ATR, bateliers</p>	<p>2003-2004</p> <p>2003-2004</p> <p>2003-2004</p> <p>2003-2004</p> <p>2003-2004</p>
---	--	---	--	--

		Participer à la campagne publicitaire Agrément-été-automne de Tourisme Québec : insérer les forfaits de croisières-excursions dans la brochure de forfaits présentant différentes combinaisons pour des séjours au Québec.	ACEQ, TQ, ATR	2004-2005
		Évaluer les différents salons et établir la liste des plus pertinents. Participer à au moins un salon de consommateurs pour chacun des marchés prioritaires identifiés.	ACEQ, TQ, ATR, bateliers	2004-2005
		Évaluer les différentes bourses touristiques et établir la liste des plus pertinentes. Participer à au moins une bourse touristique s'adressant aux voyageurs ontariens et de la Nouvelle-Angleterre. Citons par exemple, Bienvenue Québec.	ACEQ, TQ, bateliers	2005-2006
		S'associer à Tourisme Québec pour l'organisation de tournées de familiarisation pour faire connaître le produit croisière-excursion auprès des voyageurs ontariens et américains (Nouvelle-Angleterre).	ACEQ, ATR, TQ, bateliers	2005-2006
		Effectuer du démarchage auprès de comités d'entreprises et d'organismes de congrès de manière à leur proposer des croisières susceptibles d'être intégrées à leur planification (ex. : croisières urbaines).	ACEQ, TQ, bateliers, OTCQ, TM	2005-2006
		Organiser quelques tournées de familiarisation pour faire connaître le produit croisière-excursion auprès des groupes d'affinité déjà identifiés.	ACEQ, bateliers, TQ	2006-2007
		<u>Sur les marchés secondaires :</u>		
		S'associer à Tourisme Québec pour l'organisation de tournées de familiarisation à l'intention de journalistes du domaine du voyage.	ACEQ, ATR, bateliers, TQ	2004-2005
		Identifier les groupes d'affinité les plus susceptibles d'être intéressés par les croisières-excursions (amateurs de phares, clubs d'ornithologie, club des plus belles baies du monde, associations de groupes ethniques, Mouvement des aînés du Québec, etc.) et participer à leurs activités de congrès et à leurs rencontres : installation d'un kiosque d'information, organisation de concours ou prix de présence permettant de gagner des billets de croisières-excursions. Effectuer le suivi auprès des regroupements rencontrés (envoi d'information, brochure de circuits, etc.).	ACEQ, bateliers, TQ	2005-2006
		Organiser quelques tournées de familiarisation pour faire connaître le produit croisière-excursion auprès des groupes d'affinité déjà identifiés.	ACEQ, TQ, Qm, ATR	2005-2006
		Évaluer les différentes actions de promotion effectuées par Tourisme Québec et le Québec maritime auprès des voyageurs et identifier les plus pertinentes pour les croisières-excursions. Participer à au moins une activité par marché (États-Unis et France) en partenariat avec le Québec maritime et Tourisme Québec.	ACEQ, Qm, bateliers, TQ	2006-2007

		<p><u>Sur les marchés tertiaires :</u></p> <p>Identifier les grossistes et les voyagistes susceptibles d'être intéressés par les croisières-excursions.</p> <p>Organiser des tournées de familiarisation auprès des grossistes et des voyagistes identifiés.</p> <p>Effectuer le suivi auprès des voyagistes ayant participé aux tournées de familiarisation (envoi de la brochure de circuits et de forfaits interrégionaux).</p> <p>S'associer à Tourisme Québec pour l'organisation de tournées de familiarisation à l'intention de journalistes du domaine du voyage et les journalistes de la presse spécialisée (plein air, aventure, etc.).</p>	<p>ACEQ, Qm, TQ</p> <p>ACEQ, TQ, bateliers, Qm</p> <p>ACEQ, bateliers</p> <p>ACEQ, bateliers, TQ</p>	<p>2006-2008</p> <p>2006-2008</p> <p>2006-2008</p> <p>2006-2008</p>
Améliorer la signalisation touristique	<i>Assurer une meilleure visibilité aux entreprises de croisières-excursions</i>	<p>Organiser une session de formation pour mieux faire connaître le programme de signalisation touristique et les différentes étapes liées à une demande de participation.</p> <p>Adhérer à un comité de signalisation regroupant les ATR afin de faciliter la participation des membres de l'industrie des croisières-excursions au programme.</p> <p>Promouvoir le programme auprès des membres.</p>	<p>ACEQ, ATRAQ, TQ, MTQ</p> <p>ACEQ</p> <p>ACEQ</p>	<p>2003-2004</p> <p>2004-2005</p> <p>2004-2005</p>
Adapter les stratégies promotionnelles aux nouvelles technologies de l'information	<i>Assurer une meilleure visibilité aux croisières-excursions sur le site Bonjour Québec.com</i>	<p>Exercer des représentations auprès de Tourisme Québec afin d'adapter et de mettre à jour le contenu de la section « activités » du site Bonjour Québec.com en ce qui concerne l'offre de croisières-excursions.</p> <p>Intégrer l'offre des bateliers aux circuits publicisés sur le site de Bonjour Québec.com en créant des liens directs vers les sites Internet des entreprises de croisières, en dirigeant l'internaute vers les ATR concernées, ou encore en réorientant le visiteur vers l'activité croisière sur le site de Bonjour Québec.com.</p>	<p>ACEQ, TQ</p> <p>ACEQ, TQ</p>	<p>2003-2004</p> <p>2003-2004</p>

3^E ORIENTATION STRATÉGIQUE : DÉVELOPPER ET ORGANISER UNE OFFRE DE CROISIÈRES-EXCURSIONS VARIÉE ET ADAPTÉE AUX ATTENTES ET INTÉRÊTS DES CLIENTÈLES

Axes d'intervention	Objectifs	Actions	Organismes concernés	Année d'intervention
Développer une meilleure connaissance des clientèles actuelles et potentielles de croisières-excursions	<i>Accroître l'information disponible sur les marchés et sur les clientèles de croisières-excursions</i>	Développer et diffuser une liste d'outils qui aideront les bateliers à recueillir divers indicateurs de performance (provenance de la clientèle, motivation de voyage, profil sociodémographique, comportement de séjour, etc.). Les données recueillies, en plus d'éclairer les exploitants par rapport à leur propre stratégie, pourront servir à orienter les actions de l'ACEQ et permettre l'analyse de la portée provinciale et régionale de ce secteur d'activité.	ACEQ, bateliers, autres partenaires	2003-2004
		Susciter l'adhésion des bateliers aux réseaux de veille de la Chaire de Tourisme et du Québec maritime.	ACEQ, Chaire de Tourisme, bateliers, Qm	2004-2008
Organiser l'offre et structurer la mise en marché de circuits interrégionaux de croisières-excursions	<i>Développer au moins un circuit de croisière-excursion par thématique</i> <i>Accroître les investissements dans le développement de l'offre de croisières-excursions</i>	Créer un comité de commercialisation visant à développer des circuits thématiques interrégionaux à partir de critères prédéfinis (qualité des services, capacité d'accueil, niveau de développement du produit, etc.) auxquels se grefferaient des forfaits. La mise en marché de circuits pourrait s'effectuer par la vente d'un billet unique.	Bateliers, ATR, ACEQ, ACSL, hôteliers, Qm, attraits, Sépaq, CGPEGS, PC, AEQ, PMSSL	2003-2004
		Organiser la mise en marché des nouveaux circuits interrégionaux et des forfaits (dépliant promotionnel, site Bonjour Québec.com, encartage dans des revues spécialisées et dans le cadre de la campagne Agrément-été de Tourisme Québec, distribution dans les salons et événements, etc.)	ACEQ, TQ, Qm, ATR, MTQ	2003-2004
		Tenir une journée de concertation élargie en invitant les partenaires touristiques (réseau de distribution, autocaristes, hôteliers, Aventure écotourisme Québec, Sépaq, Parcs Canada, etc.) et d'autres intervenants susceptibles d'être intéressés par le développement du secteur des croisières-excursions. Une telle séance d'information et d'échanges d'idées stimulera les partenariats d'affaires.	Bateliers, TQ, ACEQ, MTQ, hôteliers, ACSL, attraits, réseau de distribution, autocaristes, Qm, ATR, AEQ, CGPEGS, PC, Sépaq, PMSSL, TC, autres	2003-2004
		Évaluer les différents programmes des partenaires financiers.	ACEQ	2004-2005
	Entamer des efforts de sensibilisation auprès de partenaires financiers tels que les Centres régionaux de développement, Centres locaux de développement, Tourisme Québec, Développement économique Canada, Transports Québec, etc. pour les inciter à appuyer le développement de croisières thématiques et d'outils promotionnels.	ACEQ	2004-2005	

Améliorer les produits existants	<i>Bonifier les infrastructures nautiques</i>	Tenir un atelier de formation sur le programme qualité de Tourisme Québec et proposer la formation Client Plus.	CEQ, TQ, CQRHT	2003-2004
	<i>Favoriser l'adhésion des bateliers au programme qualité de Tourisme Québec et au respect des normes établies par le Bureau de normalisation du Québec concernant les « Services de croisières et de transport par traversier »</i>	Développer un plan de promotion du programme qualité en mettant en évidence les avantages pour les bateliers d'adhérer au programme : création d'un logo « certification » et apposition du logo sur tous les nouveaux documents promotionnels, sélection prioritaire des entreprises certifiées pour la participation aux activités promotionnelles de l'ACEQ ou de Tourisme Québec, etc.	ACEQ	2003-2004
	<i>Favoriser le développement des ressources humaines, notamment la participation des bateliers et des guides-interprètes à un programme de formation reconnu en service à la clientèle dans le secteur des croisières-excursions</i>	Exercer des pressions auprès de la Commission des transports du Québec et de la Garde côtière canadienne afin qu'elles mettent de l'avant les actions nécessaires pour mettre fin à l'offre illégale de croisières-excursions.	ACEQ, CTQ, Garde côtière canadienne	2003-2004
	<i>S'assurer que l'ensemble des entreprises de croisières-excursions détiennent tous les permis requis</i>	Élaborer un plan d'action définissant un programme d'aide global auprès des gouvernements pour les entreprises (ex. : un programme de ristournes de taxes sur le carburant ou de congé fiscal de taxes sur le capital).	ACEQ	2004-2005
		Créer un groupe de travail afin d'évaluer la pertinence d'investir, en collaboration avec le milieu, dans la réfection des petits quais régionaux, et ce, dans le but de produire un plan de développement des installations nautiques.	ACEQ, MR, TQ, bateliers, MTQ, corporations nautiques, municipalités	2005-2006
		Évaluer les besoins actuels et futurs en matière de ressources humaines, puis élaborer et mettre en place un plan de développement de la main-d'œuvre.	Bateliers, Table sectorielle maritime, E-Q, CQRHT	2005-2006
		Mettre en application le plan de développement des installations nautiques à travers les diverses régions du Québec.	ACEQ, MTQ, MR, bateliers, TQ, corporations nautiques, municipalités	2006-2007
Assouplir et mieux comprendre les règles d'application de la réglementation	<i>Améliorer la formation des employés en ce qui concerne la réglementation</i>	Exercer des représentations auprès des ministères des Transports fédéral et provincial en vue d'harmoniser l'interprétation des règlements et de définir clairement le rôle des inspecteurs fédéraux et provinciaux.	ACEQ, TC, CTQ	2003-2004
	<i>Maximiser la cohérence du cadre réglementaire avec les réalités du secteur</i>	Tenir une séance d'information et de vulgarisation portant sur la réglementation.	ACEQ, TC, bateliers, CTQ	2003-2004

Favoriser l'allongement de la saison touristique	<i>Miser sur des produits variés</i>	<p>S'associer à Tourisme Québec et à l'Association des croisières du Saint-Laurent dans le cadre de la mise en œuvre de leur entente de collaboration afin d'intégrer les croisières-excursions dans la démarche de commercialisation du Québec auprès des grandes compagnies de croisières internationales.</p>	<p>ACEQ, ACSL, TQ, TM, OTCQ</p>	<p>2004-2005</p>
	<i>Miser sur diverses clientèles (étudiants, passagers des croisières internationales, voyageurs d'affaires)</i>	<p>Développer des forfaits spécifiques pour le printemps et l'automne avec les partenaires de l'industrie touristique et les commercialiser sur le site de Bonjour Québec.com.</p>	<p>ACEQ, TQ, bateliers, intervenants touristiques</p>	<p>2004-2005</p>
	<i>Promouvoir le recours au programme incitatif à l'allongement de la saison touristique (PIAST)</i>	<p>Entreprendre des pourparlers avec la Sépaq, Parcs Canada et le parc marin du Saguenay—Saint-Laurent afin qu'ils envisagent d'allonger leur saison d'exploitation.</p>	<p>ACEQ, Sépaq, PC, PMSSL</p>	<p>2004-2005</p>
		<p>Entamer des discussions avec les commissions scolaires pour cibler les produits de croisières-excursions susceptibles de satisfaire les besoins de sorties pédagogiques.</p>	<p>ACEQ, bateliers, commissions scolaires</p>	<p>2004-2005</p>
		<p>Dans le cadre de journées d'information et d'ateliers de formation, faire connaître le programme PIAST.</p>	<p>ACEQ, E-Q, ATR</p>	<p>2005-2006</p>
		<p>Entamer des négociations avec Emploi-Québec afin d'étendre le programme PIAST dans d'autres ATR non ciblées jusqu'à maintenant pour dispenser ledit programme.</p>	<p>ACEQ, E-Q</p>	<p>2005-2006</p>
		<p>Évaluer les activités promotionnelles de Tourisme Québec et du Québec maritime s'adressant à la clientèle des voyages de motivation et participer à au moins une activité. Évaluer les résultats.</p>	<p>ACEQ, TQ, Qm</p>	<p>2005-2006</p>

Légende

ACSL : Association des croisières du Saint-Laurent

AEQ : Aventure Écotourisme Québec

ATR : Associations touristiques régionales

ATRAQ : Associations touristiques régionales associées du Québec

BIT : Bureaux d'information touristique

BNQ : Bureau de la normalisation du Québec

CCQ : Chambre de commerce du Québec

CGPEGS : Corporation des gestionnaires de phares de l'estuaire et du golfe du Saint-Laurent

CQRHT : Conseil québécois des ressources humaines en tourisme

CTQ : Commission des transports du Québec

DEC : Développement économique Canada

EFF CM : EFF Communication Marketing

E-Q : Emploi-Québec

FQ : Forfaits Québec

MEQ : Ministère de l'Environnement du Québec

MRQ : Ministère des Régions du Québec

MTQ : Ministère des Transports du Québec

OTCQ : Office du tourisme et des congrès de Québec

PC : Parcs Canada

PMSSL : Parc marin du Saguenay—Saint-Laurent

Qm : Québec maritime

SATQ : Société des attractions touristiques du Québec

Sépaq : Société des établissements de plein air du Québec

TC : Transports Canada

TM : Tourisme Montréal

TQ : Tourisme Québec

II. ANALYSE DE L'OFFRE

1. Historique des croisières-excursions

Depuis toujours, le transport maritime est perçu comme essentiellement utilitaire : les voies navigables constituaient de véritables routes, facilitant échanges commerciaux et déplacements. Au XVIII^e siècle, le courant romantique modifie cependant cette vision plutôt pratique de la voie navigable. La recherche de paysages spectaculaires, le long des cours d'eau, transformera à jamais la vocation de ces espaces : à la valeur originelle, se grefferont les concepts de loisir, de promenade et de découverte qui façonneront le développement du transport sur les voies navigables pour mener à la croisière-excursion telle que nous la connaissons aujourd'hui.

La croisière se définit comme un « voyage d'agrément effectué sur un paquebot, un navire de plaisance⁵ », tandis que l'excursion réfère à un « voyage ou promenade d'agrément, de recherche⁶ » ou à « l'action de parcourir une région pour l'explorer, la visiter⁷ ». Nous retrouvons ainsi dans l'appellation de « croisière-excursion » la double motivation de satisfaire à la fois la frivolité du vacancier et son désir d'apprentissage, de découverte. Luc Tittley, de Daniel Arbour & Associés, parle des excursions nautiques comme d'un « produit complémentaire à une destination terrestre⁸ ». De son côté, le Bureau de normalisation du Québec associe le secteur des croisières et du transport par traversier aux entreprises offrant, au moyen d'un bateau piloté par un équipage, des services de croisières ou des services de transport par traversier, à des fins commerciales, dans les cours d'eau et les plans d'eau situés dans les limites territoriales du Québec ainsi que dans l'estuaire et le golfe du Saint-Laurent⁹.

Il faut regarder du côté de l'Europe pour bien comprendre l'évolution de la croisière vers l'excursion. Dès le XVI^e siècle, on voit apparaître ce que certains considèrent comme un des premiers circuits touristiques à proprement parler : le *Grand Tour*. Ce circuit désigne à la base l'itinéraire que parcouraient les jeunes aristocrates britanniques — en compagnie de leur précepteur — pendant plusieurs mois, voire même plusieurs années, en Europe continentale. Caractérisé par la visite des sites incontournables de l'époque, de même que par un arrêt dans les grands centres culturels, ce périple, à mi-chemin entre le voyage initiatique et la formation académique, s'étend plus tard à d'autres classes sociales, de même qu'à d'autres nationalités.

Il faudra attendre le XVIII^e siècle pour assister à l'émergence d'un intérêt scénique, intérêt qui se manifeste d'abord par l'investissement de valeurs propres au courant romantique dans le *Grand Tour*. Ce touriste, contrairement à ses prédécesseurs avides de chefs-d'œuvre historiques, recherche des paysages naturels exceptionnels et de grandes émotions. Le voyage en bateau permettra l'expression de cette exaltation, puisque son côté pratique se double de la quête du *dramatic scenery* : « The journeys on the Swiss lakes and on the Rhine were as much for viewing scenery as for travelling from one destination to another (...) ¹⁰ ». La navigation sur le Rhin, considérée pendant longtemps comme un passage obligé entre l'Allemagne et les Pays-Bas, devient une croisière permettant de se délecter du paysage environnant. On rapporte qu'en 1770, l'aspect pittoresque de la Wye Valley, en Angleterre, a favorisé le développement de

⁵ LE PETIT ROBERT, Dictionnaires Le Robert, Paris, 1995, p. 515.

⁶ LE PETIT LAROUSSE ILLUSTRÉ, Éditions Larousse, Paris, 1993, p. 417.

⁷ LE PETIT ROBERT, Dictionnaires Le Robert, Paris, 1995, p. 854.

⁸ Luc TITTLE, « Les croisières de longue durée et les excursions nautiques sur le Saint-Laurent : tendances et perspectives », *Téoros*, vol. 11, no 3, octobre 1992, p. 33.

⁹ Selon la norme NQ 9700-010/2001 Tourisme — Prestations des services à la clientèle — Principes généraux relatifs à la qualité sous la forme d'exigences normatives, afin de favoriser des services de qualité.

¹⁰ John TOWNER, *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World*, John Wiley and Sons, England, 1996, p. 113.

croisières-excursions bien organisées¹¹. Cette période marque les débuts de la croisière-excursion en Europe. Le phénomène prendra de l'expansion avec l'avènement du bateau à vapeur, mais le développement des réseaux ferroviaires ralentira significativement cette industrie.

Au Québec, nous assistons à la naissance de la croisière au XIX^e siècle. Si les mieux nantis favorisent le développement de cette pratique, l'apparition du bateau à vapeur sur le fleuve Saint-Laurent, principalement actif entre Montréal et Québec, joue également 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 ¹²». Curieux produit que celui offert à la fin du XIX^e 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 grandioses¹³, 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 continent¹⁴ ». Aux premières croisières se greffe l'intérêt pour la découverte, trait typique de l'excursion. Considérant la courte temporalité de la croisière-excursion, notons que des bateaux de taille modeste naviguent sur les eaux du lac Memphrémagog et du lac Saint-Jean dès la fin du XIX^e siècle, permettant aux visiteurs de découvrir le mode de vie des habitants.

Le premier vapeur¹⁵ en Amérique du Nord, le Clermont, est introduit sur la rivière Hudson par Robert Fulton en 1807. En 1809, John Molson fait construire le Accommodation, le premier à assurer la liaison Montréal-Québec, un trajet d'une vingtaine d'heures. Il est propulsé par des roues à aubes, actionnées par une combustion au bois. Devant la popularité de ce mode de transport, Molson et ses compétiteurs apporteront de multiples améliorations aux infrastructures des bateaux. Vers 1830, la St-Lawrence Steam Navigation Company de la famille Molson commence à offrir des excursions dites « de plaisance ».

Cette compagnie trouve un important compétiteur en la Compagnie du Richelieu, fondée en 1845 par Jacques-Félix Sincennes, un marchand de Sorel. Le Richelieu desservait la rivière du même nom : « The boat stopped at Chambly for the afternoon to give passengers time to visit the old fort (...) or St.-Ours to allow passengers and crew to go ashore to attend mass in the village church ¹⁶». À la suite d'une fusion avec la Canadian Steam Navigation Company, elle devient, en 1874, la Richelieu and Ontario Navigation Company (R&ONC). La voie fluviale reste cependant fractionnée et différentes compagnies se partagent le territoire navigable. En 1865, par exemple, un bateau à aubes quitte Montréal à destination de Québec où s'effectue un transfert des passagers sur d'autres vapeurs vers La Malbaie. L'homme d'affaires Grant Morden effectuera de multiples fusions qui mèneront à la création d'une compagnie capable d'assumer une continuité du transport, des Grands Lacs à l'Atlantique. Ainsi, la Canadian Steamship Line (CSL) voit le jour

¹¹ John TOWNER, *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World*, John Wiley and Sons, England, 1996, p. 113.

¹² Luc TITTLEY, « Les croisières sur le Saint-Laurent... un peu d'histoire », *Téoros*, vol 14, no 2, 1995, p. 12.

¹³ *Ibid*, p. 13.

¹⁴ Michel LESSARD et Gaston CADRIN, « Les sentiers de la villégiature », *Cap-aux-Diamants*, no 33, printemps 1993, p. 10.

¹⁵ Navire propulsé par une machine à vapeur.

¹⁶ Edgar Andrew COLLARD, *Passage to the Sea: The Story of Canada Steamship Lines*, Doubleday Canada Limited, Toronto, 1991, p. 26.

en 1913, après avoir absorbé la R&ONC. 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 « a sillonné le fleuve pendant plus d'un demi-siècle, ce qui permis 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 Québec¹⁷ ». 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 compagnie offrent « plus qu'un mode de transport, (...) une expérience d'évasion dans l'histoire et dans le pittoresque¹⁸ ». Nous retrouvons dans la philosophie même de la compagnie, les traits des croisières-excursions. Elle avait même engagé illustrateurs et rédacteurs afin de concevoir des guides qui vantaient les attraits de chacun des cours d'eau que ses bateaux sillonnaient : les Grands Lacs, le Saguenay, le Saint-Laurent.

Cependant, différents facteurs contribueront au déclin de l'achalandage des bateaux de la CSL. Parmi eux, notons la première Guerre Mondiale, la Dépression et la Seconde Guerre. Les bateaux blancs disparaissent du paysage maritime en 1965 mais la CSL réoriente ses activités dans le domaine du transport de marchandises. On assiste déjà, au cours des années 60 et 70, aux premières activités de croisières-excursions comme nous les connaissons aujourd'hui. Les entreprises Croisières AML, Croisières Lachance, Les Bateliers de Percé, Croisières Richelieu et Croisière Marjolaine font figure de pionnières au sein de leur région respective. C'est au cours des années 80 que le secteur se développe davantage et de manière encore plus structurée. L'apport des premières formes de croisières au développement de la croisière-excursion est indéniable : « Pendant plus de 150 ans, les vapeurs de service et de croisière sur le Saint-Laurent vont donner naissance à un volet majeur de l'histoire du loisir et du tourisme québécois.¹⁹ »

L'offre des excursions d'observation de baleines, dans les années 80, annonce le début d'une ère nouvelle, d'un renouveau qui intègre, dès son origine, des valeurs écotouristiques à la croisière-excursion. En 1971, la Société Linéenne du Québec, une société d'histoire naturelle, prépare un voyage d'études océanographiques destiné à une vingtaine de personnes, chercheurs, étudiants et océanographes. Le *Mitrida*, bateau de taille modeste, quitte Trois-Pistoles, une ou deux fois l'été. Une excursion annuelle destinée à des gens ayant un intérêt environnemental est ensuite organisée à bord du *St-Barnabé* par les Musées nationaux du Canada et la Zoological Society of Montreal. Lors du cinquantième anniversaire de la Société Linéenne, 135 personnes participent à une excursion d'observation de baleines, organisée de concert avec la Zoological Society of Montreal. La Linéenne répète ensuite l'expérience et des naturalistes se portent bénévoles sur le *Gobelet d'argent*. En 1980, la Société Linéenne amorce une phase expérimentale dans l'excursion d'observation de baleines et dès 1981, le produit est offert aux grossistes et aux détaillants. Le marché s'élargit et le *Gobelet d'argent* quitte Trois-Pistoles pour les Escoumins. En 1983, une dizaine de bateliers propose ce type d'excursion à partir de Tadoussac, de Bergeronnettes et des Escoumins. En 1987, 500 touristes quittent Trois-Pistoles, comparativement à 49 500 qui s'embarquent à partir de la rive nord.

La Société Linéenne développe d'autres produits, comme les croisières d'observation des grandes oies blanches ou d'exploration en milieu naturel à Montmagny et des croisières à l'île Verte. D'autres compagnies, dans les grands centres ou en région, cherchent à leur tour à mettre en valeur les richesses de leurs cours d'eau. Au fil des années, des produits diversifiés voient ainsi le jour : l'observation des phoques aux Îles de la Madeleine, l'observation d'oiseaux, l'interprétation

¹⁷ TOURISME QUÉBEC, *Croisières-excursions sur le Saint-Laurent – Inventaire*, mai 1994, p. 4.

¹⁸ Luc TITTLE, « Les croisières sur le Saint-Laurent... un peu d'histoire », *Téoros*, vol 14, no 2, 1995, p. 14.

¹⁹ Michel LESSARD, « La vogue des bateaux blancs », *Cap-aux-Diamants*, no 33, printemps 1993.

de la nature, des croisières-excursions vers des lieux historiques, des paysages uniques, des croisières-divertissement ou à thèmes, etc.

Cette industrie accueille maintenant près de 1,2 million de passagers chaque année et génère un chiffre d'affaires de plus de 44 millions de dollars²⁰. En 2001, 76 compagnies maritimes offraient une grande variété de types de croisières sur les différents plans d'eau du Québec.

La croisière-excursion a gardé son caractère d'évasion et de détente. Les valeurs romantiques qui orientaient jadis les croisières motivent toujours les vacanciers contemporains : on recherche la vue panoramique, les curiosités de la nature et le fait historique. Loisir ou activité ludique? Ce qui fait le charme de la croisière-excursion, c'est qu'elle est le parfait mélange des deux.

²⁰ Selon les chiffres obtenus de l'enquête effectuée auprès des bateliers de l'industrie à l'automne 2001.

2. Portrait de l'offre

Cette section porte un regard plus précis sur les entreprises québécoises associées au produit touristique de la croisière-excursion. Sur le plan méthodologique, nous retenons dans le cadre de cette étude, les entreprises offrant, contre rémunération, des services de croisières (avec ou sans nuitées) sur un plan d'eau du Québec à des fins de tourisme ou de loisirs, au moyen d'une embarcation motorisée pilotée par un employé. Le terme « croisière-excursion » utilisé tout au long de l'étude ne se limite pas à la dimension de courte durée propre aux excursions, mais inclut également les croisières de plusieurs jours.

L'analyse des entreprises avec service de traverse ou de navette fluviale a été effectuée de manière distincte. L'inventaire des traversiers du Québec, de même que l'évaluation de leur apport touristique, font l'objet d'une réflexion plus poussée à la section 3.1. Les compagnies offrant des croisières à l'aide de voiliers ont, quant à elles, été exclues du cadre méthodologique.

L'industrie combinée des traverses et des croisières-excursions du Québec totalise 100 entreprises disposant d'une flotte de 185 embarcations. On estime la fréquentation annuelle globale à un peu plus de huit millions de passagers dont quelque sept millions issus des traverses et navettes fluviales. Mentionnons que même si ces dernières possèdent avant tout une vocation utilitaire, plusieurs d'entre elles contribuent grandement au développement touristique de leur région.

Les résultats de l'enquête menée auprès des entreprises de croisières-excursions proviennent des questionnaires complétés par 59 bateliers. On peut ainsi compter sur une représentativité de 78 % de l'industrie, en termes de nombre d'entreprises et de 82 % quant à la capacité d'embarquement²¹.

Afin de compléter le portrait de l'industrie, nous avons inclus un certain nombre d'informations à propos d'entreprises n'ayant pas participé à l'étude. La compilation de données tels le nombre d'embarcations, le type d'entreprise et les points de service s'est effectuée à partir d'informations obtenues lors d'appels téléphoniques et à l'aide des outils disponibles, notamment les dépliants publicitaires et les guides touristiques.

Tableau 1
Résumé du portrait de l'industrie des croisières-excursions du Québec

Nombre d'entreprises	Nombre d'embarcations	Capacité totale (nombre de passagers)	Fréquentation (année 2000)	Chiffre d'affaires
76	148	10 618	1 194 044	44 millions \$

Le **tableau 1** résume le portrait de l'industrie des croisières-excursions du Québec avec quelques données-clés du secteur. Cette dernière se compose de 76 entreprises se partageant 148 embarcations. L'ensemble de l'offre du Québec représente une capacité totale d'embarquement de 10 618 passagers. Une extrapolation des statistiques de fréquentation recueillies dans le cadre de notre enquête nous permet d'évaluer à environ 1 194 000, le nombre de passagers ayant

²¹ La somme de la capacité d'embarquement des répondants totalise 8 690 passagers alors que la capacité de l'industrie atteint 10 618 passagers.

participé à une activité de croisière-excursion pendant l'année 2000. Ces statistiques feront l'objet d'autres traitements ultérieurement.

2.1. Entreprises du secteur

L'industrie des croisières-excursions du Québec est présente dans 18 régions touristiques distinctes. Le **tableau 2** illustre cette répartition en tenant compte du fait que certaines entreprises couvrent plusieurs régions simultanément avec leurs activités. La région touristique se voit associée aux quais d'embarquement des croisières. Ainsi, une entreprise amarrée au quai de Baie-Sainte-Catherine est répertoriée à l'intérieur de la région touristique de Charlevoix. On remarque que parmi les entreprises répertoriées, aucune ne propose actuellement des produits de croisière-excursion dans les régions de l'Abitibi-Témiscamingue et du Centre-du-Québec.

Tableau 2
Répartition du nombre d'entreprises de l'industrie par région touristique

Régions touristiques	Nombre de présences/ bateliers (ensemble de l'industrie) ²²	Nombre d'entreprises participantes à l'enquête	Représentativité régionale des entreprises participantes
Bas-St-Laurent	8	7	88 %
Cantons-de-l'Est	3	3	100 %
Charlevoix	6	4	67 %
Chaudière-Appalaches	4	3	75 %
Duplessis	9	8	89 %
Gaspésie	7	3	43 %
Îles de la Madeleine	5	3	60 %
Lanaudière	2	2	100 %
Laurentides	3	2	67 %
Laval	1	1	100 %
Manicouagan	9	6	67 %
Mauricie	6	5	83 %
Montérégie	7	5	71 %
Montréal	11	8	73 %
Nord du Québec	1	0	0 %
Outaouais	1	0	0 %
Québec	9	7	78 %
Saguenay—Lac-St-Jean	7	6	86 %

On constate également qu'il s'agit d'un produit touristique d'importance pour toutes les régions situées en bordure du fleuve, particulièrement dans Manicouagan, Duplessis et en Gaspésie où une forte concentration des bateliers s'y retrouve. Toutefois, c'est la région de Montréal qui regroupe le plus grand nombre de bateliers. En effet, plusieurs bateliers desservent Montréal en plus d'offrir des points de service à l'intérieur d'autres régions. C'est le cas notamment des *Croisières* AML, de *Croisières Bellevue*, de *Écomertours Nord Sud* et des *Croisières M/S Jacques-Cartier*. À l'exception des régions de l'Outaouais et du Nord du Québec, où le produit croisière-excursion n'est guère présent, et la Gaspésie, où la participation relative s'avère un peu plus

²² Le nombre de bateliers a été recensé en termes de présences dans chacune des régions touristiques. Dans les cas où les entreprises disposent de quais d'embarquement dans plusieurs régions, ils sont pris en compte séparément.

faible, notre échantillon demeure fidèlement représentatif du secteur pour chacune des régions touristiques concernées. Comme la présence d'un batelier dans une région a été répertoriée en fonction de ses points d'embarquement, un seul batelier peut se voir ainsi associé à plusieurs régions touristiques.

Tableau 3
Répartition de la capacité d'embarquement de l'industrie par région touristique
(nombre de passagers)

Régions touristiques	Capacité répartie	Capacité cumulative
Bas-St-Laurent	334	982
Cantons-de-l'Est	231	231
Charlevoix	1 363	2 802
Chaudière-Appalaches	221	605
Duplessis	538	559
Gaspésie	990	990
Îles de la Madeleine	162	168
Lanaudière	64	64
Laurentides	257	302
Laval	48	48
Manicouagan	1 192	2 314
Mauricie	546	835
Montérégie	593	981
Montréal	1 624	2 196
Nord du Québec	35	35
Outaouais	35	35
Québec	1 454	2 081
Saguenay—Lac-St-Jean	931	1 326
Total	10 618	16 554

Le **tableau 3** présente la répartition de la capacité d'embarquement de l'industrie des croisières-excursions en fonction du nombre de passagers que chacune des régions touristiques peut accueillir. À cet effet, la première colonne répartit la capacité de l'offre de l'industrie de façon à ce qu'une place ne soit comptabilisée qu'une seule fois. Lorsqu'une embarcation se voit assignée à plus d'une région, sa capacité est alors répartie, le plus fidèlement possible, au sein de chacune de ces régions. Afin de permettre une évaluation de la capacité d'embarquement en fonction d'autres critères, une deuxième colonne indique la capacité cumulative pour chacune des régions. Ainsi, une embarcation desservant plusieurs régions rend la totalité de sa capacité disponible pour chacune de celles-ci. Cette distinction nous permet d'observer que, même si ce sont les régions de Montréal et de Québec qui proposent la plus grande capacité d'embarquement, une fois cette donnée cumulée, ce sont les régions de Charlevoix et de Manicouagan qui se retrouvent au premier rang. Cette situation s'explique notamment par la présence de bateliers majeurs desservant les deux régions à la fois. Cette distinction s'avère d'un grand intérêt pour un grossiste désireux de connaître la capacité totale d'embarquement dans une région précise afin de planifier une activité de croisière-excursion à l'intérieur d'un forfait pour un certain nombre de groupes.

Le **tableau 4** témoigne de la durée de la saison touristique pour les activités de croisière selon la région touristique. Précisons que les bateliers, afin de répondre aux fluctuations de la demande en période moins achalandée, fonctionnent souvent sur réservation en début et en fin de saison touristique. Le taux d'utilisation des équipements n'est alors que partiel et progresse en parallèle avec l'arrivée de la période estivale. Aussi, lors de la haute saison, la programmation des sorties s'ajuste avec la demande et plusieurs départs par jour peuvent alors être offerts. Par ailleurs, les conditions climatiques jouent également un rôle important quant au nombre de départs possibles à offrir. En ce sens, le nombre réel de jours de sorties et le taux exact d'utilisation des équipements varient substantiellement d'une entreprise à l'autre, de même que selon les années. La durée de la saison d'exploitation pour chacune des régions correspond au nombre total de journées d'activités de croisières offertes où chaque extrémité du spectre représente la plus courte et la plus longue période d'exploitation observée.

Tableau 4
Durée de la saison d'exploitation selon les régions touristiques²³

Régions	Saison d'exploitation	Durée (en jours)	Nombre de jours couvrant la saison en moyenne
Bas-St-Laurent	avril à janvier	102 à 275	142
Cantons-de-l'Est	mi-mai à mi-octobre	102 à 152	128
Charlevoix	début mai à fin octobre	92 à 162	129
Chaudière-Appalaches	mi-mai à début novembre	82 à 173	130
Duplessis	avril à janvier	92 à 275	128
Gaspésie	mi-mai à mi-octobre	107 à 152	128
Îles de la Madeleine	fin mai à début octobre	102 à 122	115
Lanaudière	début mai à mi-octobre	111 à 152	131
Laurentides	mi-mai à mi-octobre	152	152
Laval	mi-mai à fin septembre	132	132
Manicouagan	mi-avril à fin octobre	103 à 192	157
Mauricie	mi-mai à mi-octobre	92 à 152	113
Montérégie	mi-mai à mi-octobre	92 à 152	128
Montréal	début mai à fin octobre	72 à 172	133
Québec	début mai à fin octobre	92 à 152	132
Saguenay—Lac-St-Jean	mi-mai à fin octobre	82 à 142	112

Bien que la saison touristique moyenne apparaisse relativement longue (cinq à six mois), la période de forte activité, celle réellement rentable pour les bateliers, ne se limite souvent qu'à deux mois. Dans l'ensemble, on remarque qu'à l'intérieur d'une même région, le nombre de jours d'exploitation varie sensiblement d'une entreprise à l'autre. Il faut prendre note que les résultats pour les régions de Duplessis et du Bas-Saint-Laurent incluent les données sur l'entreprise du Relais Nordik. Cette dernière, en plus d'offrir une formule de croisière pour les passagers, maintient sa liaison durant la période comprise entre les mois d'avril à janvier en raison de sa vocation cargo d'approvisionnement auprès des municipalités de la Basse-Côte-Nord.

²³ Information tirée à partir de la totalité de l'échantillon et de 9 autres entreprises à l'aide des guides touristiques régionaux.

Le **tableau 5** nous révèle que près du tiers des entreprises comptent dix ans ou moins d'existence et que près de 40 % ont six ans ou moins, ce qui confirme un statut de « jeune industrie ». On remarque également qu'une profonde mutation s'opère alors que, sans pour autant comporter un nombre plus grand de bateliers, plus d'une vingtaine d'entreprises ont soit nouvellement été créées ou ont soit changé de propriétaires. Un certain nombre ont quant à elles fait l'objet d'une acquisition à l'intérieur de ce mouvement global de restructuration de l'industrie.

Tableau 5
Répartition des entreprises de l'industrie selon leur année de création²⁴

Année de création	Nombre d'entreprises	Proportion
1980 et moins	14	18 %
1981 à 1990	14	18 %
1991 à 1995	19	25 %
1996 et 1997	11	15 %
1998 et 1999	10	13 %
2000 et 2001	8	11 %
Total	76	100 %

La majorité (67 %) des bateliers privilégient le statut d'entreprise privée incorporée ou limitée comme structure juridique alors que les autres se regroupent sous la forme d'entreprises enregistrées (13 %) ou d'organisations à but non lucratif (16 %). On y retrouve notamment des organismes de recherche dont la mission première est différente de celle d'un service touristique de croisière.

Tableau 6
Répartition des entreprises de l'industrie selon leur statut juridique²⁵

Statuts	Nombre d'entreprises	Répartition
Entreprise incorporée ou limitée	51	67 %
Entreprise enregistrée	10	13 %
Organisation à but non lucratif	12	16 %
Autres	3	4 %
Total	76	100 %

²⁴ Information tirée à partir de l'échantillon et du ministère des Finances, de l'Économie et de la Recherche (Inspecteur général des institutions financières).

²⁵ *Ibid.*

Une des principales caractéristiques de l'industrie tient au fait qu'elle soit formée majoritairement d'entreprises de très petites tailles. Quant aux quelques joueurs majeurs, ils possèdent plusieurs embarcations et disposent d'une présence imposante au sein de l'industrie. En ce qui concerne les statistiques plus précises des équipements, le **tableau 7** indique que 61 % des bateliers effectuent leurs activités de croisières-excursions à partir d'une seule embarcation. Aussi, le **tableau 8** révèle que plus de la moitié des entreprises se trouvent dans la catégorie des « moins de 50 passagers », limitant ainsi la capacité de leur offre, particulièrement lors des fortes périodes d'achalandage. Il est aussi beaucoup plus difficile pour ces catégories de bateaux d'accueillir des groupes provenant des circuits en autocar où le nombre de passagers dépasse régulièrement 50. Autre fait intéressant, on remarque que 75 % des entreprises de croisières-excursions ne possèdent qu'une capacité maximale de 100 passagers. Néanmoins, en raison de la présence de joueurs majeurs, la capacité moyenne d'embarquement de l'industrie s'établit à près de 140 passagers par entreprise et la capacité totale s'élève à 10 618 personnes, comme déjà mentionné.

Tableau 7
Répartition des entreprises de l'industrie selon leur nombre d'embarcations²⁶

Nombre d'embarcations	Nombre d'entreprises	Proportion
Une embarcation	46	61 %
Deux à quatre	26	34 %
Plus de quatre	4	5 %
Total	76	100 %

Les embarcations sont ainsi en moyenne de faible capacité et chaque entreprise n'en possède qu'un nombre restreint. Il faut aussi noter que plusieurs bateliers offrent des croisières-excursions à bord de bateaux pneumatiques qui disposent habituellement d'une capacité moindre comparativement à celle des embarcations de type traditionnel. Les différents modèles de bateaux feront l'objet d'un traitement spécifique un peu plus loin dans la présente section.

Tableau 8
Nombre d'entreprises de l'industrie réparties selon leur capacité d'embarquement (nombre de sièges)²⁷

Capacité	Nombre d'entreprises	Proportion
Moins de 50 passagers	43	57 %
Entre 50 et 100 passagers	14	18 %
Entre 100 et 500 passagers	16	21 %
500 passagers et plus	3	4 %
Total	76	100 %
Capacité totale de la flotte	10 618	
Moyenne par entreprise	140	

²⁶ Données recueillies à l'aide de l'échantillon, de la liste des détenteurs de permis de la Commission des transports du Québec, de documents publicitaires ou, dans certains cas, par consultation téléphonique auprès de bateliers.

²⁷ *Ibid.*

2.2 Contexte d'exploitation

En termes de conditions climatiques et d'achalandage touristique, l'année 2000 représente une bonne saison pour les bateliers. Lorsque ces conditions sont respectées, l'industrie affiche une croissance annuelle constante, à l'exception peut-être de l'année 2001 où les événements du 11 septembre auront quelque peu ralenti les activités de certaines entreprises à la fin de la saison. Quoi qu'il en soit, le nombre de passagers ayant effectué une croisière-excursion parmi les entreprises interrogées s'élève à plus de 810 461²⁸ durant l'année 2000. Le **tableau 9** fait état de ces différences d'achalandage. On remarque notamment que plus de 55 % des bateliers ont reçu moins de 5 000 passagers durant l'année 2000.

Tableau 9
Répartition des entreprises de l'échantillon selon le nombre de passagers accueillis durant la saison 2000

Nombre de passagers	Nombre d'entreprises	Proportion	Nombre moyen de passagers par catégorie
1 000 et moins	14	29 %	555
Entre 1 000 et 5 000	13	27 %	2 305
Entre 5 000 et 10 000	11	22 %	8 039
Entre 10 000 et 50 000	8	16 %	17 913
Entre 50 000 et 100 000	2	4 %	180 333
Plus de 100 000	1	2 %	
Total	49	100 %	
Nombre total de passagers : 810 461			

Une extrapolation des résultats de l'enquête nous permet d'évaluer la fréquentation de l'ensemble de l'industrie à quelque **1 194 000 passagers** au cours de l'année 2000²⁹. Cette estimation a été effectuée à partir des statistiques d'achalandage de 49 entreprises de l'échantillon. Précisons qu'il compte pour environ 68 % de la capacité totale d'embarquement de l'industrie. On note également que la plus importante entreprise détient, à elle seule, environ 35 % de l'ensemble du marché des croisières-excursions.

Bien qu'une croisière puisse se dérouler à l'intérieur des eaux de plusieurs régions, le quai d'embarquement demeure une variable géographique importante puisque c'est à cette étape que l'on y greffe d'autres composantes de l'industrie touristique, notamment l'hôtellerie, le transport terrestre et la restauration. Le **tableau 10** permet d'effectuer une comparaison de l'utilisation relative des capacités d'embarquement par région touristique. À partir des données de notre échantillon, nous avons évalué le nombre total de passagers reçus et présentons, pour des fins comparatives, la capacité d'embarquement par région. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur des paramètres standards et uniformes, sachant que le nombre de départs par jour varie sensiblement d'une entreprise à l'autre et selon la période de l'année. De plus, mentionnons que la répartition régionale de cet achalandage a été attribuée de manière à ce que chaque passager ne soit comptabilisé qu'une seule fois. Ainsi, l'achalandage des entreprises desservant des points de service dans plus d'une région a été réparti de façon proportionnelle à leur capacité

²⁸ Quarante-neuf (49) entreprises ont dévoilé leurs statistiques de fréquentation.

²⁹ L'extrapolation pour obtenir l'achalandage réel de l'industrie s'est effectuée sur la base de la capacité d'embarquement des bateaux recensés. Le nombre total de passagers des bateliers ayant dévoilé leurs statistiques correspond à 810 461 et leur capacité d'embarquement totalise 7 207 passagers. Comme la capacité d'embarquement réelle de l'industrie se chiffre à 10 618 places, le ratio précédent nous permet d'évaluer l'achalandage pour l'ensemble du Québec à environ 1 194 000 passagers.

d'embarquement à l'intérieur des régions ou selon la proportion indiquée par le batelier, le cas échéant.

Les ratios présentés au **tableau 10** permettent ainsi de comparer la performance d'utilisation des équipements entre les régions touristiques. En fait, ce ratio nous indique quel aurait été le taux de remplissage des embarcations par région selon l'hypothèse où chaque entreprise effectuerait, en moyenne, deux départs quotidiens durant l'ensemble de la saison. **Précisons qu'il ne s'agit pas d'un taux d'utilisation absolu mesurant le remplissage moyen des embarcations — celui-ci avoisinant davantage les 30 %.** Par exemple, si une entreprise offre quatre départs par jour et remplit, en moyenne, ses embarcations à 50 %, elle affichera alors un ratio d'utilisation de 100 %. Étant donné la fréquence irrégulière des activités de croisières-excursions et la difficulté d'évaluer le nombre total de croisières effectuées pendant l'année pour l'ensemble de l'industrie, cette façon de procéder constitue l'avenue à privilégier pour poser un regard uniforme. Le défi auquel font face les entreprises afin de rentabiliser leurs équipements les incite à maximiser le nombre quotidien de sorties, dès que le taux de remplissage surpasse le seuil de rentabilité.

Tableau 10
Utilisation relative des capacités d'embarquement par région touristique
(année 2000)

Régions	Nombre de passagers ³⁰	Capacité d'embarquement ³¹	Ratio d'utilisation ³²
Bas-St-Laurent	26 164	34 648	38 %
Cantons-de-l'Est	15 301	29 568	26 %
Charlevoix	134 221	163 185	41 %
Chaudière-Appalaches	27 310	21 580	64 %
Duplessis	16 185	30 976	26 %
Gaspésie ³³	120 593	114 840	53 %
Îles de la Madeleine	7 100	8 280	43 %
Lanaudière	—	—	—
Laurentides	12 666	26 904	24 %
Laval	6 447	6 336	51 %
Manicouagan	108 079	163 908	33 %
Mauricie	18 675	19 662	48 %
Montérégie	4 800	10 496	23 %
Montréal	235 906	204 288	58 %
Nord du Québec	—	—	—
Outaouais	—	—	—
Québec	156 909	183 744	43 %
Saguenay—Lac-St-Jean	20 398	41 888	25 %
Total	910 754	1 060 303	—

³⁰ Le nombre de passagers a été compilé en fonction d'une pondération moyenne applicable à la capacité d'embarquement de chaque entreprise associée à chacune des régions touristiques (référence Tableau 3).

³¹ Capacité d'embarquement multiplié par le nombre moyen de jours d'exploitation (unité de mesure fixée à deux départs par jour).

³² Nombre de passagers à l'année 2000 divisé par la capacité selon le nombre moyen de jours d'exploitation.

³³ Afin de pallier une sous-représentation de la région de la Gaspésie causée par le refus de collaborer à l'enquête d'importants bateliers œuvrant dans la région de Percé, une estimation de l'achalandage s'est avérée nécessaire. Les statistiques de fréquentation de la Sépaq, responsable du Parc de l'Île Bonaventure, ont notamment été utilisées.

Les régions de Montréal et de Québec profitent d'un achalandage important avec respectivement plus de 235 000 et 156 000 passagers. En ce qui concerne l'offre à l'extérieur des centres urbains, Tadoussac joue un rôle de pôle d'attraction pour les régions de Manicouagan et de Charlevoix — respectivement 108 000 et 134 000 passagers —, de même que Percé et Forillon pour la région de la Gaspésie — 120 000 passagers.

On constate que les régions éloignées des grands flux touristiques ou des centres urbains parviennent moins facilement à obtenir un taux d'utilisation élevé. C'est le cas notamment de la région de Duplessis qui, malgré un produit croisière varié et la présence de plusieurs bateliers, n'obtient qu'un ratio de 26 %. À l'opposé, la Gaspésie parvient à tirer son épingle du jeu avec un taux de 53 % qui s'explique par un produit peu dispendieux, davantage axé sur la courte croisière autour du Rocher Percé et de l'île Bonaventure permettant plusieurs départs par jour durant la haute saison touristique. Toutefois, c'est la région de Chaudière-Appalaches qui possède le ratio d'utilisation le plus élevé. Le lieu historique national de la Grosse-Île-et-le-Mémorial-des-Irlandais y représente un produit d'appel majeur et l'attrait des oies blanches de Montmagny, à l'automne, favorise l'étalement de la saison. Pour des régions comme les Cantons-de-l'Est, la Montérégie ou les Laurentides, la croisière ne constitue pas encore un produit d'appel, ce qui se reflète par conséquent sur les statistiques d'exploitation. Certaines régions, en raison d'une offre marginale, ont été délibérément mises de côté pour cette compilation.

Le **tableau 11** révèle quant à lui assez fidèlement la composition de l'industrie des croisières-excursions : quelques joueurs majeurs contrôlent une bonne partie du marché. En effet, plus de la moitié des bateliers génèrent un chiffre d'affaires annuel inférieur à 100 000 \$. Le chiffre d'affaires de l'industrie se situe à environ **44 millions** de dollars annuellement.³⁴

Par ailleurs, on constate que l'industrie demeure fortement saisonnière, alors que la presque totalité des revenus (90 %) sont réalisés entre le 24 juin et le 30 septembre. Ce contexte d'exploitation rend évidemment les entreprises particulièrement vulnérables aux aléas climatiques mais aussi aux autres facteurs propres à l'industrie touristique. On comprendra aussi certaines hésitations du milieu financier qui adopte une position de prudence face aux demandes de financement. Nous y reviendrons.

Tableau 11
Répartition des entreprises de l'échantillon selon leur chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires	Nombre d'entreprises	Proportion
Moins de 50 000 \$	21	37 %
De 50 000 \$ à 100 000 \$	8	14 %
De 100 000 \$ à 200 000 \$	13	23 %
De 200 000 \$ à 300 000 \$	1	2 %
De 300 000 \$ à 500 000 \$	2	4 %
De 500 000 \$ à 1 million \$	6	10 %
1 million \$ et plus	6	10 %
Total	57	100 %
Proportion des revenus réalisés entre le 24 juin et le 30 septembre		90 %

³⁴ Environ 49 millions de dollars si l'on ajoute les taxes fédérale (TPS) et provinciale (TVQ).

En raison de la réticence à fournir des informations d'ordre financier, le taux de participation des entreprises de notre échantillon baisse sensiblement³⁵ lorsqu'on aborde cet aspect. Il serait par ailleurs hasardeux d'extrapoler les résultats du **tableau 12** traitant des actifs, des dettes et des investissements à l'ensemble de l'industrie bien qu'ils demeurent néanmoins utiles pour apprécier certaines tendances du secteur, à titre indicatif. Nous nous y attarderons davantage lors de l'analyse financière.

Tableau 12
Valeur des investissements effectués par les entreprises
de l'échantillon depuis 1996

Année	Investissements	Moyenne par entreprise
2001	1 959 700 \$	54 436 \$
2000	1 945 100 \$	54 031 \$
1999	1 746 092 \$	48 503 \$
1998	985 850 \$	27 385 \$
1997	3 010 000 \$	83 611 \$
1996	2 407 000 \$	66 861 \$
Total	12 053 742 \$	334 826 \$
Moyenne annuelle	2 008 957 \$	55 804 \$

2.3. Produits et services offerts

L'industrie des croisières-excursions regroupe toute une série de types de produits différents. Des bateliers offrent une balade sur un plan d'eau dans le but d'y faire découvrir ses attraits naturels, certains proposent des repas-croisières combinés à une visite touristique d'une région, alors que d'autres sont en mesure d'inclure plusieurs activités à partir de différents endroits. Cette section s'attarde plus particulièrement à l'offre spécifique des bateliers et aborde tant les excursions nautiques que les croisières incluant de l'hébergement. Une réflexion sur la terminologie accompagnant la définition du produit croisière-excursion sera proposée ultérieurement.

De façon générale, les circuits les plus populaires chez les bateliers concernent la découverte de la nature et de lieux touristiques par les voies d'eau, que ce soit sur le fleuve, les lacs ou les rivières. Ensuite, une grande quantité de circuits incluent la visite d'îles comme l'on retrouve notamment à l'archipel de Mingan ou au site historique de Grosse-Île. Les croisières d'observation des baleines et des autres mammifères marins sont toujours très populaires et offertes par de nombreux bateliers concentrés dans les régions où une telle activité est possible, soit la Gaspésie, le Bas-Saint-Laurent, Charlevoix, Duplessis et Manicouagan. Les croisières dans le fjord du Saguenay s'avèrent aussi très populaires, d'où l'intérêt pour les bateliers de combiner les produits permettant l'observation des baleines et la visite du fjord. On note aussi plusieurs circuits de soupers-croisières ou excursions avec animation de même que l'émergence des croisières incluant l'hébergement. Enfin, quelques entreprises ont développé des circuits innovateurs tels que des excursions aux épaves, des sorties d'observation du phénomène de la bioluminescence, des croisières comprenant une partie du trajet à vélo, ou encore des circuits de découverte de la culture autochtone par voie d'eau.

³⁵ Entre 32 et 36 croisiéristes ont fourni des informations à ce sujet, soit environ 45 % des entreprises de l'industrie.

Le **tableau 13** propose une répartition des entreprises selon qu'elles offrent une seule activité ou plusieurs, à partir d'un ou de plusieurs points de service. Les informations recueillies permettent de constater une vaste diversité de services. Bien qu'une majorité de bateliers semblent déployer une offre traduisant plusieurs activités à partir d'un seul site (41 %), les autres catégories sont aussi très bien représentées. La croisière constitue ainsi un produit riche en termes de variétés d'activités pouvant y être associées. À cet égard, 70 % des exploitants proposent diverses activités à leur clientèle. Lorsqu'elles disposent de plusieurs points d'embarquement, la forte majorité des entreprises optent pour l'élaboration d'activités multiples afin d'enrichir leur offre.

Tableau 13
Répartition des entreprises de l'échantillon selon le type d'offre

Type d'offre	Nombre d'entreprises	Proportion
Une activité, à partir d'un site	15	25 %
Une activité à partir de sites multiples	3	5 %
Plusieurs activités à partir d'un seul site	24	41 %
Plusieurs activités à partir de plusieurs sites	17	29 %
Total	59	100 %

Nous avons divisé le produit croisière en sept grands créneaux de spécialisation qui ne sont pas exclusifs entre eux. Cette segmentation sera utilisée comme point de référence tout au long de l'étude, particulièrement en ce qui concerne les données issues des sondages effectués auprès de la population et du réseau de distribution. Cette information s'avère importante car elle indique l'orientation vers laquelle les bateliers ont choisi d'axer le développement de leur produit.

Tableau 14
Répartition des entreprises de l'industrie selon le type de produits offerts³⁶

Type de produit	Nombre d'entreprises ³⁷	Proportion
Aventure et émotions fortes	13	17 %
Observation des baleines	24	32 %
Observation d'autres espèces marines	23	30 %
Observation d'oiseaux	28	37 %
Observation de la nature	48	63 %
Découverte d'un lieu touristique	40	53 %
Restauration et animation ³⁸	15	20 %
Circuit comprenant au moins une nuitée	7	9 %

Le **tableau 14** illustre la répartition de chacun des créneaux de spécialisation. Plus de la moitié des bateliers offrent une croisière axée sur l'observation de la nature. Ce type de produit comprend par exemple les croisières aux îles Mingan, dans le fjord du Saguenay et autour du Rocher Percé. L'autre produit le plus courant est celui proposant des croisières orientées sur la

³⁶ Selon l'enquête, les guides touristiques régionaux et les dépliants promotionnels des entreprises.

³⁷ Plusieurs mentions possibles.

³⁸ Nous considérons ici les entreprises proposant de façon intégrée des services de restauration et de divertissement (ex. : souper-croisière incluant une soirée de danse).

découverte d'un lieu touristique (53 %), tel que l'observation de la statue de Cap Trinité dans le fjord ou la visite du lieu historique national de la Grosse-Île-et-le-Mémorial-des-Irlandais.

Seulement sept bateliers ont des circuits de longue durée au Québec comprenant au moins une nuitée. En raison de la complexité de cette catégorie de croisière, les frais associés y sont beaucoup plus élevés; elle ne s'adresse pas également aux mêmes clientèles. Notons que ce segment de produit ne se limite pas uniquement à des nuitées à bord d'un bateau, mais inclut aussi les circuits proposant des nuitées sur la terre ferme.

On peut observer, à l'aide du **tableau 15**, les concentrations de ces mêmes activités selon les régions. Les produits proposant l'observation de la nature et la découverte d'un lieu touristique sont présents dans presque toutes les régions. À l'opposé, les créneaux spécialisés comme les sorties axées sur l'observation des baleines ou d'autres espèces marines se concentrent dans quelques régions touristiques. On y retrouve par ailleurs une importante représentation du produit axé sur l'observation d'oiseaux alors qu'on pratique ce type d'activité à l'intérieur de neuf régions touristiques.

Tableau 15
Types de produits offerts par l'industrie selon les régions touristiques³⁹

Régions	Aventure et émotions fortes	Baleines	Autres espèces marines	Oiseaux	Nature	Lieu touristique	Restauration et animation	Circuit avec nuitée(s)	Autres (pêche éducative, bateau-taxi, etc.)
Bas-St-Laurent	3	4	6	4	6	7	2	4	1
Cantons-de-l'Est					3	2	1		
Charlevoix	2	3	1	1	4	3	1	2	
Chaudière-Appalaches					3	3			
Duplessis	2	7	5	8	7	5	1	1	3
Gaspésie	1	4	5	3	3	2	1		2
Îles-de-la-Madeleine	1		3	3	4	1	1	1	
Lanaudière				1	2				
Laurentides					1	2			
Laval					1	1			
Manicouagan	5	9	3	4	4	2		1	1
Mauricie				2	2	3	2	1	2
Montérégie				2	6	6	2	1	
Montréal	2				1	6	6	2	1
Nord du Québec					1	1			
Outaouais					1	1			
Québec					1	5	5	1	1
Saguenay — Lac-St-Jean		1	2		5	5	2		
Total	16	28	25	28	55	55	24	14	11

³⁹ Mentionnons qu'une seule entreprise peut offrir la même activité dans plus d'une région touristique, d'où les différences entre les tableaux 16 et 17. C'est le cas, par exemple, des croisiéristes proposant des excursions d'observation des baleines à partir de Tadoussac et de Baie-Sainte-Catherine.

Les **tableaux 16 et 17** présentent l'offre de croisières-excursions en termes de durée et de coûts. Ainsi, on note que 48 % des excursions durent moins de 2 heures. On compte très peu d'excursions de longue durée (plus de 4 heures) parmi l'éventail des produits de croisières, puisque seulement 12 % de l'offre totale porte sur ce créneau.

Afin d'établir une moyenne représentative de la durée et de la tarification d'une activité de croisière, la dernière colonne de chacun des **tableaux 16 et 17** illustre les données en fonction de l'achalandage des bateliers⁴⁰. En accordant une pondération ajustée selon l'importance relative des activités de chaque entreprise, on obtient un tarif moyen pour une croisière-excursion, toute durée confondue, d'environ **41 \$**. La moyenne d'une croisière est d'approximativement **3 heures** et son tarif horaire moyen avoisine **13 \$**.

Tableau 16
Répartition de l'offre des croisières-excursions selon la durée des excursions⁴¹

Durée de l'excursion	Proportion des entreprises	Proportion de l'achalandage
Moins de 2 heures	48 %	43 %
De 2 à 4 heures	40 %	47 %
De 4 à 6 heures	5 %	5 %
De 6 à 12 heures	3 %	5 %
De plus d'une journée	4 %	0 % ⁴²
Total	100 %	100 %
Durée moyenne		3 heures

Tableau 17
Répartition de l'offre de croisières-excursions selon la tarification des excursions⁴³

Tarif de l'excursion	Proportion des entreprises	Proportion de l'achalandage
Moins de 20 \$	44 %	24 %
De 21 \$ à 40 \$	40 %	43 %
De 41 \$ à 75 \$	9 %	26 %
De 76 \$ à 200 \$	4 %	7 %
De plus de 200 \$	3 %	0 % ⁴⁴
Total	100 %	100 %
Tarif moyen		41 \$

Des acteurs de l'industrie possèdent des embarcations équipées de multiples commodités pour la clientèle. Cependant, comme plusieurs entreprises ne comptent dans leur flotte que des bateaux de type pneumatique ou hors-bord, ou encore des embarcations de faible capacité, la proportion des services offerts à bord demeure peu élevée, à l'exception des services sanitaires. Quant à l'aspect de l'interprétation, pratiquement toutes les entreprises de croisières-excursions (89 %) affirment offrir les services d'un guide-interprète à bord.

⁴⁰ À partir des données de 49 bateliers.

⁴¹ Information sur 62 bateliers à partir de l'échantillon, de guides touristiques régionaux et de dépliants publicitaires.

⁴² Plus exactement 0,23 %.

⁴³ Information sur 62 bateliers à partir de l'échantillon, de guides touristiques régionaux et de dépliants publicitaires.

⁴⁴ Plus exactement 0,047 %.

Tableau 18
Répartition des entreprises de l'échantillon selon les services offerts à bord des embarcations

Services offerts à bord	Nombre d'entreprises	Proportion
Toilette	36	61 %
Bar	22	37 %
Casse-croûte	19	32 %
Salle à manger	8	14 %
Salon	7	12 %
Boutique	11	19 %
Services d'un guide-interprète ⁴⁵	57	89 %
Autres	8	14 %

Comme la période où le secteur tire la plus grande partie de ses revenus se limite à deux ou trois mois, plusieurs bateliers optent pour la mise en marché d'activités et de services complémentaires pour générer des revenus additionnels. Toutefois, en ce qui concerne les 17 entreprises qui offrent des services de transport, il ne s'agit que d'un service à la clientèle et non d'un centre de profit. Le **tableau 19** démontre que 66 % des entreprises de croisières-excursions proposent des activités en complément de leur produit principal ou exploitent un autre type d'entreprise.

Tableau 19
Inventaire des activités offertes par les entreprises de l'échantillon en complément des croisières

Activités et services complémentaires	Nombre d'entreprises	Proportion
Location d'embarcations ou d'équipements sportifs (canots, kayaks, bicyclettes, etc.)	10	17 %
Activités de plein air (randonnée, plongée sous-marine, etc.)	4	7 %
Visite de musée/centre d'interprétation/activités culturelles	5	8 %
Service d'hébergement (auberge, camping, hôtel)	8	14 %
Autres ⁴⁶	12	20 %
Total	39	66 %
Service de transport (navette)	17	29 %

Description des équipements

L'industrie des croisières-excursions dispose d'une flotte de 148 embarcations. Elles ont été répertoriées selon sept catégories, soit le bateau de type traditionnel, le ponton, le bateau-mouche, le hors-bord, le pneumatique, le catamaran et les autres types d'embarcations.

⁴⁵ Information pour 64 bateliers à partir de l'échantillon, des guides touristiques régionaux et des dépliants publicitaires.

⁴⁶ Certaines entreprises exploitent des activités très spécifiques, comme par exemple la recherche scientifique ou le traitement et la production de duvet.

Tableau 20
Répartition du nombre d'embarcations de l'industrie selon le type de bateau⁴⁷

Type de bateau	Nombre d'embarcations	Répartition
De type traditionnel	61	41 %
Ponton	13	9 %
Bateau-mouche	5	3 %
Hors-bord	10	7 %
Pneumatique	48	33 %
Catamaran	5	3 %
Autres	6	4 %
Total	148	100 %

La catégorisation de la flotte a été effectuée à partir des 76 entreprises répertoriées. C'est l'embarcation de type traditionnel qui s'avère la plus largement répandue avec 41 % de la flotte. Les bateaux pneumatiques se voient également très utilisés pour des croisières qui s'adressent souvent à une clientèle cible différente. L'importante quantité de ce type d'embarcation s'explique également par le fait que sa capacité d'accueil est limitée à un petit nombre de passagers; les entreprises en possèdent souvent plusieurs. Les embarcations de type traditionnel et pneumatique composent ainsi à elles seules environ 74 % de l'ensemble de la flotte de l'industrie. La catégorie « autres » regroupe les bateaux de type hydroglisseur, amphibien et goélette.

L'industrie des croisières-excursions se compose majoritairement de petites entreprises. En vertu d'une extrapolation des résultats de l'enquête, ce secteur d'activité est responsable de plus de 1 611 emplois au Québec. Évidemment, le caractère particulièrement saisonnier de l'industrie entraîne la création d'emplois du même type. Comme l'illustre le **tableau 21**, plus de 85 % de ces emplois s'avèrent saisonniers. Précisons que deux entreprises majeures de l'industrie sont responsables de près de 40 % de l'ensemble de la main-d'œuvre associée au secteur. À l'opposé, on retrouve cinq bateliers où seul le propriétaire y travaille. Règle générale, les employés travaillent à temps plein, soit sur une base saisonnière ou sur une base permanente, et ces emplois représentent près de 85 % des ressources humaines de l'industrie.

Tableau 21
Catégories d'emplois au sein des entreprises de l'échantillon

Catégories d'emplois	Nombre d'employés	Proportion
Seulement le ou les propriétaires	5	0 %
Permanent à temps plein	121	9 %
Permanent à temps partiel	11	1 %
Saisonnier à temps plein	960	74 %
Saisonnier à temps partiel	164	13 %
Employé à la pige	35	3 %
Total	1 296	100 %

⁴⁷ Selon l'enquête, la liste des détenteurs de permis de la Commission des transports du Québec, les guides touristiques régionaux et les dépliants publicitaires.

3. Traverses et navettes fluviales

Bien qu'on leur prête habituellement une vocation avant tout utilitaire, on se doit de mentionner la contribution touristique des nombreux traversiers et navettes fluviales présents au Québec. Plusieurs assurent la mobilité des personnes et de leurs véhicules depuis les années 70, notamment la liaison entre Québec et Lévis en exploitation depuis 1971. Les traversiers, tout comme les navettes fluviales, sont exploités en tant que services publics subventionnés en partie par le gouvernement et les autorités locales. La Société des traversiers du Québec occupe un rôle majeur en assurant la gestion, seule ou en partenariat avec l'entreprise privée, de huit traversiers distincts transportant annuellement près de 5,5 millions de personnes. Nous avons recensé un total de 28 traversiers et navettes fluviales responsables du transport annuel de plus de sept millions de passagers.

L'apport touristique de ce type de transport maritime peut se traduire de plusieurs façons. On doit, par exemple, considérer la principale motivation de voyage des passagers qui utilisent ce service. Ainsi, une famille prenant ses vacances au Québec et utilisant les services d'un traversier se voit associée au tourisme comme principal but de voyage. Dans la majorité des cas, la présence d'un traversier permet de raccourcir de façon importante le trajet. Dans d'autres cas, comme pour la traverse de Souris (I-P-E) aux Îles de la Madeleine, il s'agit de la seule voie, à moins de prendre l'avion. On retrouve aussi la traverse entre Baie-Sainte-Catherine et Tadoussac qui, bien qu'elle soit utilisée par de nombreux touristes, ne représente que le prolongement de l'unique route sectionnée par le fjord. À l'opposé, on compte également des gens qui utiliseront un traversier avec comme but premier l'expérience de l'excursion en soi. Ainsi, plusieurs touristes optent pour le fleuve, ce dernier leur permettant l'accès à une vitrine privilégiée de la ville de Québec. Le traversier de Lévis, face à Québec, leur offre cette alternative à peu de frais. Il s'agit, dans un tel cas, d'une croisière-excursion. À ce titre, une étude de marché menée pour le compte de la Société des traversiers du Québec en 1998 établissait de la manière suivante les principaux buts de déplacement à bord de l'ensemble des traversiers : le travail (30,6 %), le tourisme (23 %) et les loisirs (18,4 %).⁴⁸

On retrouve également les navettes fluviales que l'on peut considérer comme des voies d'accès alternatives, notamment pour les cyclotouristes désirant éviter les artères routières moins intéressantes pour les vélos. Bref, les traversiers et les navettes fluviales représentent une composante digne de mention à l'intérieur d'un portrait des croisières-excursions. Nous verrons un peu plus en détail la nature et les caractéristiques de ces services.

D'un point de vue touristique, les traversiers s'avèrent particulièrement stratégiques en raison notamment du nombre élevé de personnes qui les utilisent, mais aussi en raison de l'effet de captivité qui y est rattaché. D'une part, il s'agit d'un point de contrôle permettant d'apprécier les mouvements d'un nombre considérable de personnes entre deux points précis et, d'autre part, on se retrouve en présence d'une clientèle momentanément captive se déplaçant très souvent pour des fins de loisir ou de tourisme. On peut comprendre que les entreprises assurant la gestion des traversiers constituent d'importants partenaires touristiques et que leur contribution ne doit pas être négligée. À cet effet, plusieurs traversiers permettent aux entreprises et offices de tourisme, moyennant certains frais, d'utiliser leurs présentoirs pour des fins publicitaires. En raison d'un important achalandage, l'apport d'une telle visibilité s'avère stratégique pour les efforts de promotion des intervenants des régions concernées. Le **tableau 22** précise les régions touristiques à l'intérieur desquelles œuvrent chacun des services de traverses.

⁴⁸ Pierre FILIATRAULT et Jacques ROY, *Étude de marché des services de traversiers exploités par la Société des traversiers du Québec*, Montréal, 1999, CRG, 111 p.

Tableau 22
Inventaire des services de traverses et de navettes fluviales au Québec

Entreprises	Traverse	Capacité totale	Régions touristiques	Nombre de passagers en 2001
Société des traversiers du Québec	Québec/Lévis	1 400	Québec/ Chaudière-Appalaches	1 518 234
	St-Ignace-de-Loyola/Sorel	775	Lanaudière/Montérégie	874 644
	St-Joseph-de-la-Rive/ Île aux Coudres	400	Charlevoix	601 092
	Baie-Ste-Catherine/Tadoussac	800	Charlevoix/Manicouagan	1 990 854
	Baie-Comeau/Matane/Godbout	600	Gaspésie/Manicouagan	226 241
	Île aux Grues-Montmagny ⁴⁹	184	Chaudière-Appalaches	54 851
	Rivière-du-Loup/Saint-Siméon ⁵⁰	386	Bas-Saint-Laurent/ Charlevoix	171 694
	Cap-aux-Meules/Île d'Entrée ⁵¹	24	Îles de la Madeleine	4 558
Traverse Rimouski-Forestville Inc.	Rimouski/Forestville	175	Bas-St-Laurent/ Manicouagan	65 000 ⁵²
La Compagnie de Navigation des Basques	Les Escoumins/Trois-Pistoles	195	Manicouagan/ Bas-Saint-Laurent	36 023 ⁵³
Coopérative de Transport Maritime & Aérien	Souris (I-P-E)/ Îles-de-la-Madeleine	750	Îles de la Madeleine	96 610
Société Inter-Rives de l'Île Verte inc.	L'Isle-Verte/Notre-Dame-des-Sept-Douleurs (Île Verte)	49	Bas-Saint-Laurent	15 729 ⁵⁴
Traverse Oka inc.	Oka/Hudson	175	Laurentides/Montérégie	320 000 ⁵⁵
Navettes Maritimes du St-Laurent inc. (Groupe AML)	Vieux-Port/Parc Jean-Drapeau/ Longueuil et Promenade Bellerive/Îles-de-Boucherville	384	Montréal/Montérégie	100 000*
La Traverse du Lac Témiscouata inc.	Notre-Dame-du-Lac/ Saint-Juste-du-Lac	99	Bas-Saint-Laurent	20 314 ⁵⁶
Andrew Ransom	Harrington Harbour/Chevery/ Aylmer Sound	7	Duplessis	1 227
La Société de Gestion Nauberges de Lachine	Lachine, parc Saint-Louis et l'extrémité ouest du parc René-Lévesque	20	Montréal	21 000*
Traverse Handfield	Saint-Denis/ Saint-Antoine-sur-Richelieu	25	Montérégie	45 000*
Traverse Bac des Patriotes	Saint-Marc-sur-Richelieu/ Saint-Charles-sur-Richelieu	19	Montérégie	Non disponible
Lieu historique national du Fort-Lennox	Saint-Paul-de-l'Île-aux-Noix/ Île-aux-Noix	50	Montérégie	50 745

* Approximatif

⁴⁹ En partenariat avec Navigation Lavoie Inc.

⁵⁰ En partenariat avec La Traverse Rivière-du-Loup/Saint-Siméon limitée.

⁵¹ En partenariat avec G.G.R. Cyr Transports Inc.

⁵² Statistiques de l'année 2000.

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ En vertu d'une moyenne de deux passagers comptabilisés selon des unités équivalentes automobiles.

⁵⁶ Statistiques de l'année 2000.

Entreprises	Traverse	Capacité totale	Régions touristiques	Nombre de passagers en 2001
Municipalité les Cèdres	Les Cèdres/Saint-Timothée	12	Montérégie	Non disponible
Traversier le Passeur inc.	Pointe-Fortune/Carillon	48	Montérégie/Laurentides	Non disponible
Traverse Laval/Île-Bizard inc.	Laval/Île-Bizard	34	Laval	150 000*
Complexe Touristique Dam-en-Terre inc.	Alma/Véloroute des bleuets	10	Saguenay–Lac-Saint-Jean	23 625
Ferry Masson Cumberland	Masson-Angers/Cumburland (Ontario)	200	Outaouais	Non disponible
Quyón Ferry	Quyón/Fitzroy Harbour (Ontario)	64	Outaouais	200 000*
Traversier Montebello – Lefaivre Itée	Montebello/Lefaivre (Ontario)	102	Outaouais	Non disponible

* Approximatif

Certains exploitants de traversiers effectuent des enquêtes à bord de leurs bateaux pour mieux connaître leurs clientèles. Pour ceux qui ne le font pas, il s'avère évidemment beaucoup plus difficile d'évaluer la contribution touristique du service. Nous avons répertorié, pour certains traversiers et navettes fluviales, quelques caractéristiques particulières et une appréciation de leur contribution touristique.

- Le service de croisière offert par la compagnie **C.T.M.A.** sur le N. M. Madeleine occupe un rôle vital d'accès aux Îles de la Madeleine. En raison du transport aérien régional fort dispendieux, l'option de la traverse demeure la meilleure solution de transport pour de nombreux visiteurs. Durant la période touristique comprise entre les mois de juillet et août, des enquêtes effectuées⁵⁷ sur le traversier révèlent que plus de 97 % des passagers ont comme principal but de voyage le tourisme. Soulignons également que la compagnie C.T.M.A. a inauguré en juin 2002, un nouveau circuit maritime de croisière reliant Montréal aux Îles de la Madeleine.
- L'entreprise **La Traverse d'Oka** transporte, à l'aide de ses quatre navires, plus de 160 000 véhicules annuellement entre Hudson et Oka. On y effectue régulièrement des sondages tout au long de la saison afin de mieux connaître la clientèle, particulièrement la motivation du déplacement. Bien que la proportion des passagers qui effectuent la traverse principalement comme croisière d'agrément demeure très marginale, les résultats montrent qu'environ 49 % des passagers possèdent comme motif principal de déplacement, le loisir ou le tourisme.
- Dans la région métropolitaine, les **Navettes maritimes du Saint-Laurent** offrent, depuis 1992, aux piétons et cyclistes un service de liaison entre le Vieux-Port, le Parc Jean-Drapeau et Longueuil de même qu'entre la Promenade Bellerive (Est de Montréal) et les Îles-de-Boucherville. Les navettes servent avant tout de moyen de locomotion mais méritent une attention particulière en raison de leur contribution au développement de circuits intégrés de cyclotourisme. La promotion touristique des circuits, incluant les réseaux cyclables et les services de navettes fluviales, s'avérerait un arrimage intéressant.

⁵⁷ Sondage effectué par l'entreprise C.T.M.A.

- Pour l'entreprise **Quyón Ferry**, la proportion touristique des passagers voyageant entre Quyón et Fitzroy Harbour, dans la région de l'Outaouais, est estimée à environ 15 %.
- L'entreprise **Traverse Laval-Île-Bizard** estime à environ 8 000 le nombre d'excursionnistes qui utilisent le service de traverse pour accéder aux pistes cyclables, plages, endroits de villégiature ou pour d'autres fins récréatives.
- La proportion des passagers qui utilisent la **Traverse Bac des Patriotes**, entre Saint-Marc-sur-Richelieu et Saint-Charles-sur-Richelieu, pour des fins récréatives est d'environ 25 %. On note une forte croissance au cours des dernières années en raison de la demande touristique, principalement due à la popularité grandissante du cyclotourisme.
- La navette fluviale permettant la **traverse de la Grande Décharge**, exploitée par l'entreprise Complexe Touristique Dam-en-Terre, sert exclusivement pour le transport des cyclistes utilisant la Véloroute des bleuets. Cette navette représente un apport touristique important pour le cyclotourisme de la région.

Le **tableau 23** présente les faits saillants d'une étude réalisée en 1998 — durant les mois d'août et septembre — auprès des passagers des embarcations gérées par la Société des traversiers du Québec⁵⁸. Ce sondage nous permet d'obtenir un profil de clientèle pour chacune des traverses exploitées par la société. On remarque notamment que les traversiers de Saint-Joseph-de-la-Rive/Île aux Coudres, de Baie-Ste-Catherine/Tadoussac et de Montmagny/Île aux Grues transportent un pourcentage particulièrement élevé de touristes parmi leurs passagers.

⁵⁸ Pierre FILIATRAULT et Jacques ROY, *Étude de marché des services de traversiers exploités par la Société des traversiers du Québec*, Montréal, 1999, CRG, 111 p.

Tableau 23
Profil de la clientèle de la Société des traversiers du Québec (STQ)

Traverse	Sexe	Âge	Mode de transport⁵⁹	Fréquence d'utilisation⁶⁰	But principal de déplacement	Distance parcourue
Sorel/ St-Ignace-de- Loyola	M : 78 % F : 22 %	15-34 : 28 % 35-54 : 54 % 55 et + : 18 %	À pied : 9 % Auto : 75 % Vélo : 2 % Autres : 14 %	150 fois	Travail : 40 % Tourisme : 2 % Loisirs : 31 % Visite d'amis : 20 %	Avant : 61 km Après : 59 km
Québec/ Lévis	M : 49 % F : 51 %	15-34 : 46 % 35-54 : 41 % 55 et + : 13 %	À pied : 72 % Auto : 15 % Vélo : 5 % Autres : 8 %	222 fois	Travail : 34 % Tourisme : 9 % Loisirs : 28 % Visite d'amis : 14 %	Avant : 15 km Après : 14 km
Traverse Montmagny/ Île aux Grues	M : 66 % F : 34 %	15-34 : 26 % 35-54 : 48 % 55 et + : 26 %	À pied : 32 % Auto : 54 % Vélo : 6 % Autres : 8 %	38 fois	Travail : 16 % Tourisme : 25 % Loisirs : 26 % Visite d'amis : 10 %	Avant : 90 km Après : 0 km
St-Joseph-de- la-Rive/Île aux Coudres	M : 81 % F : 19 %	15-34 : 30 % 35-54 : 48 % 55 et + : 22 %	À pied : 3 % Auto : 91 % Vélo : 0,3 % Autres : 5,7 %	88 fois	Travail : 19 % Tourisme : 56 % Loisirs : 8 % Visite d'amis : 6 %	Avant : 51 km Après : 58 km
Baie-Comeau/ Matane/ Godbout	M : 79 % F : 21 %	15-34 : 19 % 35-54 : 61 % 55 et + : 20 %	À pied : 31 % Auto : 58 % Vélo : 1 % Autres : 10 %	45 fois	Travail : 35 % Tourisme : 7 % Loisirs : 10 % Visite d'amis : 24 %	Avant : 132 km Après : 109 km
Baie-Ste- Catherine/ Tadoussac	M : 86 % F : 14 %	15-34 : 43 % 35-54 : 46 % 55 et + : 11 %	À pied : 3 % Auto : 70 % Vélo : 0,4 % Autres : 26,6 %	38 fois	Travail : 33 % Tourisme : 36 % Loisirs : 14 % Visite d'amis : 9 %	Avant : 223 km Après : 231 km
Ensemble des traverses	M : 74 % F : 26 %	15-34 : 33 % 35-54 : 50 % 55 et + : 17 %	À pied : 24 % Auto : 60 % Vélo : 2 % Autres : 14 %	112 fois	Travail : 31 % Tourisme : 23 % Loisirs : 18 % Visite d'amis : 14 %	Avant : 223 km Après : 231 km

Source : Société des traversiers du Québec, 1998

⁵⁹ Les autres modes de transport incluent notamment les camions et les motos.

⁶⁰ Fréquence d'utilisation moyenne par passager sur une base annuelle.

III. DIAGNOSTIC DE L'INDUSTRIE

1. Contexte législatif ⁶¹

En matière de transport maritime, la **Loi constitutionnelle de 1867** en vigueur accorde au Parlement canadien une compétence exclusive en matière de navigation et de marine marchande, c'est-à-dire de circulation maritime, de même que sur les questions de transport maritime extraprovincial. De plus, le Parlement du Canada exerce également une compétence à l'égard des ports. Elle lui vient de l'article 108 et de l'annexe 3 de la Loi constitutionnelle de 1867, qui lui a attribué la propriété des havres publics et des quais existants à cette époque. La seule limitation à l'exercice de la compétence fédérale en cette matière est le droit de propriété des provinces sur les lots de grève et en eau profonde. Le gouvernement du Canada a dû se faire céder par le gouvernement du Québec cette propriété pour la mise en place d'installations portuaires depuis 1867, cette cession étant généralement conditionnelle et comportant un droit de retour. Ainsi, l'application de la politique fédérale de cession des ports pourrait-elle, à l'égard de certains, dépendre d'une autorisation préalable du gouvernement provincial⁶². Bien que le gouvernement du Canada se retire graduellement du transport maritime, ce désengagement ne s'accompagne pas généralement d'un transfert de pouvoirs, de sorte que la capacité législative dans le transport maritime demeure sous sa responsabilité quasi exclusive.

Quant à lui, le Québec conserve un champ d'intervention en ce qui a trait au volet commercial du transport maritime intraprovincial de personnes et de marchandises comme les traversiers et la desserte maritime de la Basse-Côte-Nord. Le nouveau Code civil du Québec a maintenu les dispositions ayant trait au secteur maritime.

1.1. Principaux organismes responsables de la législation

1.1.1. Gouvernement fédéral

Transports Canada

Transports Canada (TC) est le ministère fédéral responsable d'établir et d'administrer des politiques, des lois, des règlements et des services concernant le réseau des transports du Canada. Il est chargé de l'application, entre autres, de la **Loi sur la marine marchande du Canada (LMMC)**, de la **Loi sur la sûreté du transport maritime** et de la **Loi maritime du Canada (LMC)**. Certains règlements issus de la LMMC concernent particulièrement les petits exploitants de croisières-excursions, entre autres, le **Règlement sur les petits bâtiments** (voir section 1.5.1).

En ce qui regarde le transport maritime, Transports Canada joue un rôle important sur le plan de la navigation commerciale. À ce titre, ce Ministère assure la sécurité et la sûreté du transport maritime pour les exploitants et les passagers de petits et de grands navires commerciaux. Son **Bureau de la sécurité maritime** est chargé, entre autres, de l'inspection des navires et de la délivrance de certificats au personnel de bord, des services de gardiens de port, de l'immatriculation et de l'enregistrement des navires ainsi que de la délivrance des permis pour les petits bâtiments commerciaux qui ne sont pas immatriculés, et ce, en conformité avec la LMC et la LMMC.

⁶¹ Le contexte législatif doit être considéré à titre indicatif et ne saurait être substitué aux textes de lois officiels.

⁶² Sauf dans le cas du quai de Gaspé.

Le ministère des Transports du Canada assume également certaines responsabilités en ce qui concerne l'infrastructure maritime en vertu de la Loi maritime du Canada (LMC). Cette Loi vise à favoriser la compétitivité du réseau portuaire canadien par une rationalisation de sa gestion, prévoyant la création des administrations portuaires et la cession de certains ports régissant la commercialisation de la Voie maritime du Saint-Laurent et des traversiers. Pour en connaître davantage sur les installations portuaires, consultez la section 2.1.

Pêches et Océans Canada

Les eaux courantes, soit les fleuves, les rivières et les lacs navigables et flottables sont sous la juridiction du ministère des Pêches et Océans du Canada (POC), sous l'égide de la **Loi sur la protection des eaux navigables** et de la Loi sur la marine marchande (LMMC)⁶³. Ce Ministère s'occupe essentiellement de la navigation de plaisance par opposition à la navigation commerciale qui est sous la juridiction de Transports Canada. Il régit le fonctionnement des ports de pêche et de plaisance fédéraux, mais se départit de ses propriétés peu à peu au profit des gouvernements provinciaux et d'intérêts privés. Il gère tout ce qui a trait aux interventions environnementales et de sauvetage, à la navigation et à la gestion des corridors de transport maritime.

Garde côtière canadienne

En vertu d'un protocole d'entente conclu entre Transports Canada et Pêches et Océans Canada, les compétences en matière de contrôle et de surveillance des embarcations de plaisance reposent principalement entre les mains de la Garde côtière canadienne (GCC). Depuis trois ans, la Garde côtière a connu une restructuration en profondeur visant à réajuster son rôle au sein du ministère des Pêches et Océans – auquel elle est fusionnée depuis 1996 – et à fournir des services adaptés aux besoins de ses clients. Son mandat est aujourd'hui axé sur la gestion durable des océans. Elle est responsable de tout un éventail de programmes, de politiques et de services maritimes, touchant notamment les navires de croisière, tels que services de navigation maritime, services de communications et de trafic maritimes, services de déglacement, activités de sauvetage, de sécurité et d'intervention environnementale et gestion de la flotte. Voyons de plus près certains de ces volets.

- **Aides à la navigation**
La Garde côtière exploite et entretient un système d'aides à la navigation⁶⁴ grâce auquel les navires peuvent naviguer dans les eaux canadiennes en toute sécurité. Elle fournit également des services de surveillance du niveau de l'eau en plus de protéger les droits de navigation. L'industrie maritime paie pour ces services⁶⁵. En 1998, le ministre des Pêches et Océans a annoncé un gel de trois ans de la tarification. Bien que le gel ait pris fin depuis le 1^{er} octobre 2001, les tarifs appliqués durant ces trois dernières années demeureront en vigueur jusqu'à nouvel ordre.
- **Services de déglacement**
Les services de déglacement de la Garde côtière canadienne permettent une navigation sûre et efficace dans les eaux envahies par les glaces, ce qui englobe la côte Est du Canada. Le programme de déglacement traverse une période de transition. Historiquement, son rôle consistait à fournir un vaste éventail de services gratuits aux usagers, mais le programme est aujourd'hui davantage axé sur les clients et tributaire de la demande. Les **usagers** doivent dorénavant payer un pourcentage des coûts des services de déglacement. Cependant, peu de croisiéristes-excursionnistes doivent payer ces droits puisque la

⁶³ Même si c'est le ministre des Transports du Canada qui est responsable de l'application de cette Loi, le ministre des Pêches et Océans est responsable de toute question relative à la sécurité des embarcations de plaisance et à la délivrance des permis à leur égard.

⁶⁴ Les infrastructures de navigation englobent 262 phares automatiques, dont 52 sont pourvus d'un gardien, 5 stations de communications LORAN C, 18 émetteurs DGPS, plus de 6 000 aides fixes terrestres et enfin, plus de 13 000 aides flottantes (bouées).

⁶⁵ Traversiers : droit trimestriel de 1,65 \$ par TJB (tonneaux de jauge brute); autres : droit trimestriel de 1,14 \$ par TJB.

plupart d'entre eux n'exploitent pas leur entreprise pendant la « saison des glaces », soit du 21 décembre au 15 mai.

- Services de communication

La Garde côtière canadienne fournit également des services de communication et de gestion du trafic aux entreprises du milieu maritime de même qu'au grand public. Ces services visent à assurer la sauvegarde de la vie humaine en mer, conformément aux conventions internationales, à protéger l'environnement, à assurer le mouvement efficace de la navigation et à fournir des renseignements pour des intérêts commerciaux et nationaux.

Bureau canadien d'enquête sur les accidents de transport et de la sécurité des transports

Les responsabilités du Bureau (BST) sont définies dans la **Loi sur le Bureau canadien d'enquête sur les accidents de transport et de la sécurité des transports**. Son mandat consiste à promouvoir la sécurité des transports en dirigeant des enquêtes indépendantes et, au besoin, des enquêtes publiques sur les accidents maritimes, entre autres. Lors d'un accident, le Bureau a le pouvoir exclusif d'enquêter dans le but d'en déterminer les causes et facteurs secondaires; les autres organismes fédéraux ne peuvent enquêter à ce sujet si le BST est présent. Le Bureau rend public le résultat de ses enquêtes et ses conclusions. Les rapports qu'il soumet doivent, dans la mesure du possible, contenir des recommandations en matière de sécurité. Il est arrivé à quelques reprises que le BST fasse enquête et émette des recommandations concernant la sécurité des passagers qui sont transportés à bord d'embarcations d'excursion qui ne répondaient pas aux normes établies par le Règlement sur les petits bâtiments.

1.1.2. Gouvernement provincial

Ministère des Transports du Québec (MTQ)

Au Québec, le transport maritime des personnes est régi par la **Loi sur les transports** (1981) laquelle confère au ministre des Transports, les pouvoirs de prendre les mesures destinées à améliorer les moyens et les systèmes de transport ainsi que d'accorder des subventions à des fins de transport. Le ministère des Transports du Québec a pour mission d'assurer la circulation des personnes et des marchandises par le développement, l'aménagement et l'exploitation d'infrastructures et de systèmes de transport intégrés, fiables et sécuritaires qui contribuent au développement économique et social du Québec et de ses régions. Son champ d'action dans le transport maritime concerne notamment le transport maritime intraprovincial de personnes et de marchandises comme les traversiers et la desserte maritime de la Basse-Côte-Nord. Le Ministère se dotait, au cours de l'année 2001, d'une politique de transport maritime et fluvial. L'une des principales préoccupations de cette politique vise à favoriser le développement des croisières et du nautisme sur le fleuve Saint-Laurent.

D'autre part, à même son budget, le ministère confie à la Commission des transports du Québec la responsabilité, à titre de tribunal administratif, de gérer les lois et les règlements en matière de transport des personnes et des marchandises.

Commission des transports du Québec

Créée en 1973 par le ministère des Transports, la Commission des transports du Québec (CTQ) assure la gestion de lois sur le transport ayant trait à la sécurité ainsi qu'à l'activité économique de ce domaine et se charge de la remise des permis. Ainsi, au Québec, toute personne qui offre des services de transport maritime de passagers à des fins commerciales doit être titulaire d'un permis délivré par la CTQ. Ce permis atteste que le transporteur possède les connaissances et l'expérience requises pour offrir de tels services et qu'il détient la couverture d'assurance

minimale prévue par règlement⁶⁶; il certifie que le navire utilisé est conforme aux exigences fédérales en matière de sécurité.

La CTQ, par les pouvoirs qu'elle détient en vertu de la Loi sur les transports, est chargée de l'administration du **Règlement sur le transport maritime de passagers** et est autorisée à rendre des décisions équivalentes à celles d'un tribunal. La CTQ détient également le pouvoir de sanctionner le titulaire coupable d'une infraction aux lois sur le transport ou d'un acte criminel relié à l'exploitation de son permis. Elle peut aussi modifier, suspendre ou révoquer le permis d'un exploitant dans les cas de non-respect du type de service qu'il est autorisé à offrir ou si le service s'avère inadéquat. La CTQ publie les sanctions qu'elle impose aux transporteurs maritimes non conformes.

1.2. Législation concernant le transport maritime

1.2.1. Loi sur la marine marchande du Canada

La Loi sur la marine marchande du Canada (LMMC) a pour objectifs, entre autres, de protéger la santé et le bien-être de ceux qui participent au transport et au commerce maritimes — y compris l'équipage — de même que de favoriser la sûreté et l'efficacité du réseau de transport maritime. Pour ce faire, elle impose diverses exigences à l'industrie maritime, notamment en ce qui concerne l'immatriculation des navires, les brevets des officiers et les conditions de travail des marins. De plus, elle confère au ministre des Transports le pouvoir d'adopter des règlements dans divers domaines. Plus de cent règlements ont été émis en vertu de cette loi. Parmi les plus importants touchant l'industrie des croisières-excursions, mentionnons les suivants :

- Règlement sur l'armement en équipage des navires
- Règlement de la délivrance des brevets, certificats de capitaines, marins, officiers, mécaniciens, etc.
- Règlement sur l'équipement de sauvetage
- Règlement de 1999 sur les stations de navires (radio)
- Règlement sur les petits bâtiments
- Règlement sur les restrictions à la conduite des bateaux

En novembre 2001, le gouvernement canadien sanctionnait le projet de loi C-14 lequel constitue une mise à jour de la LMMC. La Loi 2001 sur la marine marchande du Canada vise à favoriser la sécurité et l'essor financier du secteur de la marine marchande et à assurer la sécurité des utilisateurs d'embarcations de plaisance. Les points saillants relatifs aux modifications concernent notamment la protection des membres d'équipage et l'imposition d'exigences quant à leur compétence ainsi que la protection des passagers, des bâtiments et de l'environnement. La mise en place d'un régime de sanctions administratives permet d'émettre plusieurs contraventions à titre de violation de ces règles. En outre, le texte clarifie les responsabilités respectives du ministère des Transports et du ministère des Pêches et Océans.

Immatriculation des navires

Au Canada, l'immatriculation des navires constitue un système de titres permettant de déterminer à qui appartient le navire. Selon la nouvelle LMMC (2001), l'immatriculation est obligatoire pour tous les navires qui ne sont pas des embarcations de plaisance. Toutefois, les petits exploitants disposent de quelques années de sursis – deux ou trois – puisque la réglementation concernant l'immatriculation n'est pas encore instaurée. Ainsi, en vertu de l'ancienne LMMC, l'immatriculation n'est pas obligatoire pour les bateaux de moins de quinze tonnes de jauge brute. Toutefois, les armateurs qui ne sont pas tenus par la loi d'immatriculer

⁶⁶ Règlement sur le transport maritime de passagers.

leur navire peuvent tout de même le faire s'ils le souhaitent. Les propriétaires de bâtiments commerciaux d'une jauge brute égale ou inférieure à quinze tonneaux qui ne sont pas immatriculés doivent cependant détenir un permis. Les permis représentent une composante du système d'identification des navires. Le programme de délivrance de permis pour petits bâtiments commerciaux est administré par Transports Canada.

Catégories de plans d'eau

Selon la Loi sur la marine marchande, les **eaux intérieures** du Canada « comprennent la totalité des fleuves, rivières, lacs et autres eaux douces navigables, à l'intérieur du Canada, y compris le fleuve Saint-Laurent aussi loin vers la mer qu'une ligne droite tirée :

- a) de Cap-des-Rosiers à la pointe occidentale de l'île d'Anticosti;
- b) de l'île d'Anticosti à la rive nord du fleuve Saint-Laurent le long du méridien de longitude soixante-trois degrés ouest. »⁶⁷

Quant aux **eaux secondaires** du Canada, ce sont « toutes les eaux internes du Canada, autres que celles des lacs Ontario, Érié, Huron – y compris la baie Georgienne – et Supérieur, et celles du fleuve Saint-Laurent à l'est d'une ligne tirée de Pointe-au-Père à Pointe-Orient. Sont inclus dans la présente définition toutes les baies et anses et tous les havres desdits lacs et de la baie Georgienne, de même que les eaux abritées du littoral du Canada »⁶⁸.

Règlement sur les voyages de cabotage⁶⁹, en eaux intérieures et en eaux secondaires

En vertu de la LMMC, pour la délivrance de certificats aux navires à vapeur affectés à des voyages de cabotage, à des voyages en eaux intérieures et à des voyages en eaux secondaires, la classification est la suivante :

- *Voyages de cabotage*

Un voyage de cabotage, **classe I** réfère à un voyage de cabotage au cours duquel un navire à vapeur peut aller n'importe où dans les limites d'un voyage de cabotage, défini dans la Loi sur la marine marchande du Canada.

Un voyage de cabotage **classe II** s'entend, entre autres, d'un voyage au cours duquel, sur la côte de l'Atlantique, un navire à vapeur ne va pas au sud du port de New York et n'est jamais à plus de 120 milles de la rive.

Un voyage de cabotage, **classe III** réfère à un voyage de cabotage effectué dans les limites spécifiées dans le certificat d'inspection du navire à vapeur et au cours duquel, entre autres, sur la côte de l'Atlantique, le navire à vapeur ne va pas au sud du port de New York et ne se trouve jamais à plus de 20 milles de la rive.

Un voyage de cabotage, **classe IV**, s'entend d'un voyage au cours duquel un navire à vapeur ne va pas au-delà de certaines eaux abritées, mentionnées dans le certificat d'inspection, ni, dans des voyages courts ainsi spécifiés, au-delà des limites desdites eaux abritées, par beau temps, du 1^{er} mai au 30 septembre d'une année quelconque.

- *Voyage en eaux intérieures*

Un voyage en eaux intérieures, **classe I**, réfère à un voyage au cours duquel un navire à vapeur va n'importe où dans les limites d'un voyage en eaux intérieures, défini dans la Loi sur la marine marchande du Canada.

⁶⁷ GOUVERNEMENT DU CANADA, *Loi sur la marine marchande*.

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ Cabotage : navigation marchande à peu de distance des côtes.

Un voyage en eaux intérieures, **classe II**, s'entend d'un voyage en eaux intérieures effectué dans les limites mentionnées au certificat d'inspection du navire à vapeur qui entreprend un voyage au cours duquel :

- le navire à vapeur ne se trouve jamais à plus de 20 milles de la rive; et
- la distance maximum entre les ports de refuge convenables sur la route n'excède pas 100 milles.

- *Voyages en eaux secondaires*

Un voyage en eaux secondaires, **classe I**, s'entend d'un voyage au cours duquel un navire à vapeur peut aller n'importe où dans les limites d'un voyage en eaux secondaires, défini dans la Loi sur la marine marchande du Canada.

Un voyage en eaux secondaires, **classe II**, réfère à un voyage effectué sur certains lacs, rivières ou fleuves, mentionnés dans le certificat d'inspection, dont la largeur maximum ne dépasse pas 2 milles, ou d'un voyage au cours duquel un navire à vapeur ne passe pas au-delà des limites de certaines eaux abritées, mentionnées dans le certificat d'inspection, ni, dans des voyages courts ainsi spécifiés, au-delà des limites de ces lacs, rivières ou fleuves, par beau temps, entre le 1^{er} mai et le 30 septembre d'une année quelconque; toutefois, si un voyage est effectué sur un lac, une rivière ou un fleuve de plus de 2 milles de largeur sur une faible distance seulement, et si le Bureau estime déraisonnable de le classer comme voyage en eaux secondaires, classe I, il peut, à sa discrétion, le classer comme voyage en eaux secondaires, classe II.

1.2.2. Loi maritime du Canada

Le principal objectif de la Loi maritime du Canada (LMC) vise à mettre en œuvre une politique maritime nationale permettant d'assurer la mise en place de l'infrastructure maritime nécessaire et constituant un outil de soutien efficace pour la réalisation des objectifs socioéconomiques locaux, régionaux et nationaux. Elle encadre les Administrations portuaires canadiennes, les ports publics et la voie maritime du Saint-Laurent. En vertu de l'article 65 de la LMC, Transports Canada a entrepris un processus visant à désigner formellement les ports publics. Cette mesure fut rendue nécessaire parce que la LMC ne contient aucune liste exhaustive des descriptions ou des limites des ports précédemment considérés comme publics au titre de la **Loi sur les ports et installations portuaires publics (LPIPP)** qui ont automatiquement été désignés ports publics le 1^{er} mars 2000. La partie 3 de ce nouveau règlement remplace le Règlement sur les quais de l'État (RQE) et le Règlement sur les ports publics (RPP) et met l'accent sur la gestion, le contrôle, l'exploitation et l'utilisation des ports publics et des installations portuaires publiques.

Règlement sur les ports publics et les maîtres de port

Ce Règlement stipule qu'un navire ne peut occuper un poste dans un port public sans que le directeur de port le lui ait attribué. Par ailleurs, le directeur peut déterminer la position qu'un navire doit occuper dans un port, ainsi que le lieu, le mode et l'heure de l'amarrage.

Il existe cinq types de droits exigés aux ports publics, dont deux touchent plus particulièrement les bateliers, soit les :

- droits d'amarrage : « droits imposés à l'égard d'un navire pour la période où celui-ci est soit attaché ou amarré à un poste d'amarrage ou à une partie de celui-ci, soit amarré à un autre navire qui est amarré à un poste d'amarrage »⁷⁰;

⁷⁰ GOUVERNEMENT DU CANADA (2000), *Avis concernant le tarif des droits d'amarrage aux installations portuaires publiques*.

- droits de port : « droits imposés pour un navire qui entre dans le port public ou qui en fait usage »⁷¹;
- droits imposés pour l'utilisation des services publics (électricité, eau, collecte des déchets ou des eaux usées, déneigement, nettoyage des quais ou services de sécurité) et autres services.

Les deux autres droits suivants sont plutôt reliés au transport des marchandises :

- les droits de quaiage et de transfert. Dans le premier cas, il s'agit de droits imposés sur les marchandises qui sont chargées ou déchargées d'un navire à une installation portuaire publique. Quant aux droits de transfert, ce sont des droits sur les marchandises transbordées d'un navire à un autre dans les limites d'un port public.
- les droits d'entreposage : « droits imposés à l'égard des marchandises qui demeurent à une installation portuaire publique ou dans un bâtiment qui s'y trouve. »⁷²

1.2.3. Règlement sur les activités en mer dans le parc marin du Saguenay–Saint-Laurent

Créée en vertu de la **Loi sur le parc marin du Saguenay–Saint-Laurent**, cette nouvelle réglementation – entrée en vigueur le 20 février 2002 – encadre les activités d'excursion en mer et les services de navette sur le territoire du parc marin. Elle stipule que toute entreprise désireuse d'offrir des excursions en mer ou un service de navette doit absolument être titulaire du permis approprié et se conformer aux conditions dont est assorti le permis, le cas échéant. Le demandeur de permis doit également préciser les biens ou services qu'il entend offrir, démontrer sa compétence pour exercer l'activité et fournir la liste des noms des pilotes et des guides qu'il entend employer incluant un résumé de la formation ou des qualifications de chacun. Le titulaire d'un permis doit permettre à un garde du parc d'inspecter tout bateau visé par ledit permis pour des mesures de contrôle.

Le Règlement établit à 59 le nombre maximal de bateaux commerciaux pouvant naviguer dans le parc pendant toute l'année pour toute entreprise possédant un permis d'exploitation d'excursions en mer de plus de dix jours, et fixe à 5 le nombre de bateaux pouvant naviguer au cours d'une même journée, s'il s'agit d'une entreprise d'excursions en mer possédant un permis de dix jours ou moins.

⁷¹ GOUVERNEMENT DU CANADA (2000), *Avis concernant le tarif des droits de port dans les ports publics*.

⁷² GOUVERNEMENT DU CANADA (2000), *Avis concernant le tarif des droits d'entreposage dans les ports publics*.

Le Règlement mentionne également une liste de comportements interdits et d'activités contrôlées comme :

- le dérangement d'un mammifère marin,
- les distances à respecter,
- les vitesses maximales,
- les zones et secteurs d'observation.

1.3. Permis

En vertu des pouvoirs que lui confère la Loi sur les transports, le gouvernement du Québec a également introduit une règle administrative afin de régir les opérations de transport maritime de passagers : le Règlement sur le transport maritime de passagers (L.R.Q., c. T-12, a. 5, par. c, d, e et f) (1998). Ce dernier stipule que pour effectuer un transport rémunéré de passagers par eau, une personne doit être titulaire d'un **permis de transport maritime de passagers**, délivré par la Commission des transports du Québec. Ainsi, plusieurs bateliers doivent obtenir deux permis, un pour chaque palier gouvernemental.

Pour se prévaloir du permis de transport maritime de passagers, les transporteurs doivent satisfaire à certains critères, entre autres :

- Attester qu'ils disposent d'un équipage qui possède des connaissances et une expérience pertinentes qui permettent d'exercer avec compétence l'activité pour laquelle ils demandent ce permis.
- **Pour tout navire d'une jauge brute supérieure à cinq tonneaux ou d'une capacité supérieure à douze passagers** : fournir à la CTQ un certificat d'assurance attestant que chacun des navires pour lesquels ils sollicitent un permis est protégé, pendant la période de validité du permis, par une police d'assurance responsabilité civile maritime pour une limite de garantie minimale de cinq millions de dollars. Les transporteurs doivent également satisfaire aux exigences du Service canadien d'inspection des navires en fournissant un certificat d'inspection de navire délivré par Transports Canada.
- **Pour les navires de jauge brute égale ou inférieure à cinq tonneaux ou d'une capacité de douze passagers et moins** : fournir à la CTQ une lettre de conformité émise par un expert maritime reconnu par Transports Canada ou un de ses inspecteurs ainsi qu'un avis relatif à la capacité du navire et à l'aptitude de l'équipage à exercer l'activité commerciale pour un territoire donné, et ce, dans le cas d'un navire de plus petite capacité. Le certificat d'assurance responsabilité civile maritime doit comporter une garantie minimale d'un million de dollars par embarcation.
- **Dans le cas d'un nouveau service de traversier** qui entre en compétition avec un autre service, cette personne doit établir la nécessité urgente et réelle d'un service additionnel pour chacun des navires utilisés. Le permis est valable pour une période maximale d'un an et expire le 31 mai de chaque année. Il peut être renouvelé de la même manière et aux mêmes conditions qu'il fut délivré antérieurement.

Le maintien de la qualification de l'équipage, de la qualité du navire et de la police d'assurance constitue la condition première d'exploitation du permis de transport maritime de passagers pour toutes les catégories de navires.

1.4. Brevets et certificats

Les bâtiments, bateaux ou embarcations – à l'exclusion des embarcations de plaisance de moins de 20 mètres de longueur – de toutes sortes, conçus, utilisés ou utilisables, exclusivement ou non, pour la navigation maritime, indépendamment de leur mode de propulsion ou de l'absence de propulsion, sont visés par la LMMC et plus particulièrement par le **Règlement sur la délivrance des brevets et des certificats de capitaines, marins, officiers, mécaniciens, etc.** (31 juillet 1997). Mentionnons que les brevets et les certificats font présentement l'objet d'une révision en vue qu'ils soient davantage adaptés aux réalités du secteur des croisières-excursions.

Le Règlement précise notamment :

- les catégories et classes de brevets et certificats qui peuvent être accordés aux capitaines et marins;
- les catégories de navires pour lesquels un brevet ou un certificat est valide;
- les exigences, y compris les conditions de santé, les connaissances, la compétence, la formation et l'expérience requises des candidats pour l'obtention de chaque catégorie de brevet ou certificat;
- les renseignements à fournir par les candidats à l'obtention de chaque catégorie de brevet ou certificat et la façon de déterminer si un candidat satisfait aux exigences requises;
- quels sont les navires ou catégories de navires canadiens qui doivent employer et avoir à leur bord des titulaires de brevets ou certificats prévus par les règlements, le nombre de ces titulaires que ces navires ou catégories de navires doivent avoir à leur bord et employer, de même que la proportion de ces titulaires par rapport à l'équipage de ces navires ou catégories de navires (voir **Règlement sur l'armement en équipage des navires** ci-dessous);
- pour chaque catégorie de brevet ou certificat, les fonctions qui doivent être remplies à bord d'un navire.

1.4.1. Types de brevets ou certificats en fonction des catégories de navires

La réglementation émise en vertu de la LMMC, soit le Règlement sur l'armement en équipage des navires prévoit, entre autres, les règles concernant l'équipage des navires de plus de cinq tonneaux. Ainsi, mentionnons que tout navire doit avoir à son bord un capitaine et des marins dûment brevetés lorsqu'il quitte un endroit, soit :

- dans tous les cas, un **capitaine**;
- les personnes devant faire partie de l'équipage de sauvetage, de la veille radioélectrique (**certificat restreint d'opérateur**);
- si le navire jauge deux cents tonneaux ou plus ou est autorisé à transporter ou transporte plus de cinquante passagers, un **premier officier de pont**;
- si la puissance de propulsion est supérieure à 75 KW pour les navires à passagers, un **officier mécanicien**;

- dans le cas d'un navire ayant une jauge brute maximale de cinq tonneaux et ne transportant pas plus de douze passagers, le Règlement sur les petits bâtiments établi en vertu de la LMMC stipule l'obligation d'avoir à bord un équipement de radio, de détenir le permis approprié et implique que le propriétaire ou les exploitants devront posséder des certificats restreints d'opérateur radio. En vertu du **Règlement de 1999 sur les stations de navires (radio)**, tout navire de huit mètres de longueur et plus, transportant plus de six passagers et effectuant des voyages dans le fleuve Saint-Laurent et sur la rivière Saguenay à plus de cinq milles du rivage doit être muni d'un radiotéléphone VHF;
- dans le cas d'une embarcation nautique de moins de quatre mètres et dotée d'un moteur, le **Règlement sur les restrictions à la conduite des bateaux**, qui en vertu de la LMMC, régit la conduite des petits bateaux sur certaines voies d'eau au Canada instaurait, le 1^{er} avril 1999, une nouvelle norme relative aux règlements sur la sécurité nautique. Cette dernière s'adresse à toute personne âgée d'au moins seize ans et mentionne l'obligation de posséder une preuve de compétence, soit **un brevet d'opérateur nautique**, depuis le 15 septembre 2002 dans le cas des embarcations de moins de quatre mètres de longueur et d'ici le 15 septembre 2009 pour tous les conducteurs. Les guides sur certaines croisières-excursions doivent détenir leur brevet d'opérateur nautique.

À compter de cinq ans après la date de leur délivrance, les brevets doivent être accompagnés du certificat de maintien des compétences applicable pour demeurer valable pour usage en mer.

Il existe également un brevet de **capitaine avec restrictions**, de **premier officier de pont avec restrictions** et d'**officier mécanicien avec restrictions**. Les brevets ne sont valables qu'à l'égard de la zone de voyage et du navire mentionné sur le document.

Dans le cas des brevets de capitaine avec restrictions et de premier officier de pont avec restrictions, ils sont valides uniquement sur un navire qui effectue un voyage :

- à l'intérieur des eaux secondaires du Canada,
- à l'intérieur des havres, ports, baies, passages intérieurs ou autres eaux abritées au large des côtes du Canada,
- limité au large des côtes du Canada, et ce, dans le cas d'un navire d'au plus soixante tonneaux.

Quant au brevet d'**officier mécanicien avec restrictions**, il est valable sur un navire à passagers dont la puissance de propulsion du moteur est d'au plus 500 KW lorsqu'il effectue :

- un voyage de cabotage, classe III,
- un voyage de cabotage, classe IV,
- un voyage en eaux intérieures,
- un voyage en eaux secondaires.

Dans le cas des embarcations d'au plus cinq tonneaux qui transportent un maximum de douze passagers, les opérateurs ne sont pas tenus d'être titulaires d'un brevet pour effectuer des croisières. Afin de satisfaire à la demande toujours croissante pour les excursions sur le fleuve, on a assisté à l'apparition d'exploitants sans formation maritime en bonne et due forme utilisant des canots pneumatiques et des embarcations de construction artisanale d'au plus cinq tonneaux sans avoir à soumettre leur embarcation à des inspections ou à faire eux-mêmes la preuve de leurs compétences. Il est pourtant essentiel que les opérateurs possèdent une formation suffisante en navigation et pour l'ensemble des mesures de sécurité afin d'éviter des conséquences graves en cas d'urgence.

De plus, vu le grand nombre de touristes et la courte période estivale, certains propriétaires d'embarcations prennent parfois la mer malgré des conditions météorologiques défavorables. Cette pratique peut s'avérer dangereuse en raison des conditions qui existent dans certaines régions comme Les Escoumins ou à l'embouchure de la rivière Saguenay : forts courants marins, visibilité réduite et nombreux navires océaniques et côtiers. Bien conscients de certaines lacunes sur le plan de la formation, certains regroupements de propriétaires ont proposé à la Garde côtière canadienne d'élaborer des cours de formation pour répondre aux besoins particuliers des utilisateurs de petites embarcations d'excursion.

1.5. Aspects législatifs touchant la sécurité dans le transport des passagers

Les exigences en matière de sécurité maritime varient en fonction de la capacité des bateaux, lesquels sont regroupés en quatre catégories :

- 12 passagers ou moins,
- de 13 à 49 passagers,
- de 50 à 100 passagers,
- plus de 100 passagers.

En ce qui concerne la sécurité maritime, deux ministères fédéraux se partagent la responsabilité de la réglementation. Le ministre des Transports est responsable des activités commerciales, tandis que le ministre des Pêches et Océans conserve la responsabilité des embarcations récréatives. C'est le même règlement, soit le Règlement sur les petits bâtiments, qui régit les activités de réglementation et de conformité des deux ministères. Certains exploitants de croisières – ceux disposant de couchettes pour plus de cent personnes – doivent également se conformer au Règlement sur la sûreté de transport maritime (navires de croisière et installations maritimes pour navires de croisière) issu de la Loi sur la sûreté du transport maritime. Quant au **Règlement sur l'équipement de sauvetage** établi en vertu de la LMMC, il fixe l'équipement de sauvetage obligatoire pour chaque classe de navires.

1.5.1. Règlement sur les petits bâtiments

Établi en vertu de la LMMC, ce règlement s'applique aux bâtiments ayant une jauge brute maximale de cinq tonnes et ne transportant pas plus de douze passagers. Il stipule, entre autres, qu'il est interdit d'utiliser un petit bâtiment à moins qu'il ne transporte à bord, en quantité suffisante et en bon état, l'équipement de protection personnelle, l'équipement de sécurité de bateau, l'équipement de détresse et l'équipement de navigation exigés par ledit règlement.

- Équipements de navigation et de communication
Plusieurs équipements de navigation sont nécessaires pour assurer la sécurité des passagers : licences de station radio, certificats de radiotéléphoniste, gilets de sauvetage, feux de navigation, réflecteurs radar, signaux de détresse, bouées de sauvetage, extincteurs d'incendie, etc.

L'obligation d'avoir à bord un appareil radio très haute fréquence (VHF) étanche et doté d'un dispositif de veille pour la fréquence de détresse, oblige de détenir un permis approprié; le propriétaire ou les exploitants devront alors posséder des certificats restreints d'opérateur. En vertu du **Règlement sur les certificats d'opérateur radio**, ces derniers sont tenus d'être titulaires d'un certificat restreint de radiotéléphoniste. En outre, comme les navires de moins de vingt mètres de longueur ne sont pas assujettis au **Règlement sur les stations radio de navires**, ils ne sont pas tenus de signaler, au Centre de trafic maritime (CTM), le nombre de passagers qu'ils transportent.

Chaque année, au cours de la belle saison, des centaines de passagers montent quotidiennement à bord d'embarcations pour effectuer des excursions d'une durée d'une heure ou plus en mer. Il est important que le CTM soit en mesure de suivre le déroulement de la situation afin de s'assurer que les passagers ne courent pas de risques inutiles étant donné que ces embarcations ne sont pas tenues d'être munies de l'équipement radio nécessaire pour communiquer de façon efficace en cas de détresse ou en situation d'urgence. La Garde côtière canadienne (GCC) publie un Bulletin de la sécurité des navires (no 4/95) intitulé Mesures de communications de sécurité pour petits bateaux. Ce bulletin explique les avantages des plans de route et la façon de les communiquer à la GCC. De plus, il incite les exploitants d'embarcations à donner une séance d'information sur la sécurité visant à démontrer les mesures à prendre en cas d'urgence.

1.5.2. Règlement sur l'équipement de sauvetage

Établi en vertu de la LMMC, ce règlement s'applique aux navires de plus de cinq tonnes autorisés à transporter plus de douze passagers, entre autres, dans des voyages de cabotage, classe III ou IV, des voyages en eaux intérieures, classe I ou II, des voyages en eaux secondaires, classe I ou II. Il s'applique également aux navires d'au plus cinq tonnes qui sont autorisés à transporter plus de douze passagers, de même qu'aux navires de plus de quinze tonnes qui sont autorisés à transporter douze passagers ou moins dans des voyages de cabotage, classe II, III ou IV, des voyages en eaux intérieures, classe I ou II, des voyages en eaux secondaires, classe I ou II.

1.5.3. Inspection et surveillance

Parmi les outils dont dispose Transports Canada pour faire respecter certaines normes de sécurité, mentionnons le **Programme de conformité des petits navires à passagers**. Ce programme, entré en vigueur le 1^{er} janvier 2003, permet de poursuivre la mise en œuvre graduelle des exigences de sécurité touchant les petits bâtiments, amorcée en 1998. Il remplace le Programme provisoire de conformité des petits navires à passagers qui était en vigueur d'avril 2001 au 31 décembre 2002. Le programme provisoire de 2003 demeurera en vigueur jusqu'à ce que les modifications apportées au Règlement sur les petits bâtiments prennent effet, plus tard au cours de 2003. Ce programme comporte des exigences de sécurité auxquelles doivent se conformer tous les petits navires à passagers qui, entre autres, effectuent des voyages nationaux et transportent jusqu'à 49 passagers, soit 68 % des embarcations ou 71 % des bateliers. Prenant en considération que le respect des exigences en matière de sécurité associées aux petits navires peut avoir une grande incidence sur les coûts d'exploitation totaux, l'article 406 de la LMMC a été modifié pour faire passer de cinq à quinze tonnes de jauge brute le seuil pour l'inspection annuelle obligatoire des navires ne transportant pas plus de douze passagers. Cette disposition est entrée en vigueur le 31 octobre 1999.

Parmi les navires visés par ce nouveau seuil, Transports Canada axe ses efforts d'inspection sur les embarcations de propriétaires et d'exploitants qui ont déjà éprouvé des problèmes au chapitre de la conformité. À cette fin, ce Ministère a élaboré un **Programme de surveillance et d'inspection des petits bâtiments (PSIPB)** global qui vise systématiquement ces propriétaires et ces exploitants. Le PSIPB se fonde sur la première inspection, obligatoire pour tous les navires, puis recourt aux inspections aléatoires et aux inspections ciblées. Quant aux navires dont la jauge brute est supérieure à quinze tonnes ou transportant plus de douze passagers, ils sont assujettis à l'inspection annuelle obligatoire.

2. Analyse de l'environnement

2.1. Installations portuaires

Selon la Loi maritime du Canada, les installations portuaires incluent « les quais, jetées, brise-lames, installations, ouvrages, terminaux, entrepôts et autres bâtiments, situés dans les eaux navigables, à la surface de celles-ci ou à proximité, affectés à la navigation ou aux transports par eau, y compris tous les terrains liés à leur utilisation ».⁷³

Au total, on dénombre sur le fleuve Saint-Laurent une vingtaine de ports commerciaux, plus d'une cinquantaine de ports de pêche, une trentaine de quais de traverse, quelques infrastructures privées et au-delà de deux cents installations à vocation récréotouristique. Ces infrastructures appartiennent aux municipalités, aux gouvernements du Québec et du Canada ou encore à des compagnies privées.

Au Canada, il existe trois catégories de ports, soit :

- les Administrations portuaires canadiennes;
- les ports régionaux et locaux;
- les ports désignés éloignés.

2.1.1. Administrations portuaires canadiennes

Les Administrations portuaires canadiennes (APC) ont vu le jour à la suite de l'adoption de la Loi maritime du Canada en 1997 et forment ce qu'il est convenu d'appeler le réseau portuaire national. Ce sont des sociétés de gestion indépendantes — souvent locales — chargées de l'administration des ports jugés essentiels au commerce intérieur et international. D'autres ports peuvent être admissibles au statut d'APC et se joindre au réseau national s'ils satisfont aux critères de cette catégorie. Cinq ports québécois possèdent ce statut, soit : Montréal, Trois-Rivières, Québec, Port Saguenay/Baie des Ha Ha! et Sept-Îles.

2.1.2. Ports régionaux et locaux

Ces ports, de moindre importance que les Administrations portuaires canadiennes, sont destinés aux activités économiques, touristiques et récréatives régionales et locales. D'ailleurs, différentes activités se côtoient souvent sur un même site portuaire. Elles vont du transport intérieur et international de marchandises à la pêche, en passant par les services de traversiers, l'approvisionnement et le transport des passagers pour les communautés éloignées, les croisières, les excursions ainsi que le nautisme. Conformément à la nouvelle Politique maritime nationale du gouvernement fédéral, Transports Canada transfère, au cours de l'année 2003, la propriété de ses ports régionaux et locaux à des entités locales ou au gouvernement du Québec (voir tableaux 25, 26, 27). La grande majorité de ces installations sont des quais sans vocation commerciale. Le programme de cession est relativement bien avancé pour ce genre d'installations.

⁷³ GOUVERNEMENT DU CANADA, *Loi maritime du Canada*.

2.1.3. Ports désignés éloignés

Ces ports sont situés sur la Basse-Côte-Nord et sont essentiels à la population locale qui bien souvent n'est desservie que par le transport maritime. Ces ports seront maintenus en activité et reçoivent l'appui du gouvernement du Canada. Il s'agit de :

- Baie-Johan-Beetz
- Blanc-Sablon
- Cap-aux-Meules
- Harrington Harbour
- Kégaska
- La Romaine
- La Tabatière
- Natashquan
- Saint-Augustin (Pointe-à-la-Truite)
- Tête-à-la-Baleine

2.1.4. Désengagement du gouvernement canadien

La majorité des ports commerciaux dépendent de Transports Canada. Toutefois, en publiant sa Politique maritime nationale (1995), le Ministère exposait son intention de rationaliser le réseau de transport canadien. La cession des ports représenterait l'une des initiatives réalisées dans le cadre de cette Politique. Le gouvernement fédéral annonçait l'abandon de ses responsabilités traditionnelles au regard de la propriété, de l'exploitation, de la gestion et du financement des infrastructures portuaires à travers le Canada et sur la voie maritime du Saint-Laurent. Transports Canada entend se départir de près de 550 ports dotés d'infrastructures publiques, dont une quarantaine au Québec. La liste des sites transférés au gouvernement provincial se retrouve au **tableau 24**.

Tableau 24
Quais de traverse transférés au gouvernement provincial

Île aux Coudres	Montmagny
Île aux Grues	Saint-Ignace-de-Loyola
Rivière-du-Loup	Saint-Siméon
Saint-Joseph-de-la-Rive	

Lotbinière, Quyon, Lachine et Batiscan sont les seuls sites qui furent cédés à des intérêts locaux. Le premier en 1996-1997, le deuxième en 1999-2000 et les deux autres en 2000-2001. En août 2000, le gouvernement du Québec a acquis dix quais de traverse⁷⁴ parmi les infrastructures dont Transports Canada souhaitait se départir. La Société des traversiers du Québec en est le propriétaire et le gestionnaire. L'entente conclue avec le gouvernement fédéral a permis de constituer un fonds de 36,3 millions de dollars qui servira à la réfection, à l'entretien et à la gestion des infrastructures pour les 25 prochaines années⁷⁵. Transports Canada doit encore céder 26 ports régionaux et locaux (**tableau 25**) alors que 23 autres (la plupart peu utilisés) ont perdu leur caractère public en juin 1996 et mars 1999 (**tableau 26**). Plusieurs de ces ports régionaux sont en piteux état et nécessitent d'importants investissements. Déjà, au cours des dernières années, on a réalisé un important travail de restauration des quais le long du fjord du Saguenay et, à l'exception de Tadoussac, il n'existe aucun problème de capacité d'accueil des bateaux sur les quais du fjord.

⁷⁴ Les terminaux de traverses cédés au Québec sont ceux des municipalités de Baie-Comeau et de Matane, de Saint-Siméon et de Rivière-du-Loup, de Montmagny et de Saint-Antoine-de-l'Isle-aux-Grues, de Saint-Joseph-de-la-Rive et de Saint-Bernard-de-l'Île-aux-Coudres ainsi que de Sorel et de Saint-Ignace-de-Loyola.

⁷⁵ GOUVERNEMENT DU QUÉBEC (2001), *Politique de transport maritime et fluvial. Le Québec à la barre*, p. 21.

Tableau 25
Inventaire des infrastructures portuaires à être transférées par
Transports Canada

Baie-Comeau	Havre-St-Pierre	Paspébiac	Sorel
Cap-à-l'Aigle	Les Méchins	Pointe-au-Père	Tadoussac
Carleton	Masson-Angers	Pointe-au-Pic	Thurso
Chandler	Matane	Portneuf	Trois-Pistoles
Les Escoumins	Miguasha-Ouest	Rimouski	Vieux-Fort
Gaspé (Sandy Beach)	Mont-Louis	St-François	
Gros-Cacouna	Notre-Dame-du-Lac	St-Juste-du-Lac	

Source : Transports Canada

Tableau 26
Inventaire des sites déclassés par Transports Canada

Amherst Harbour (Havre-Aubert)**	Grande Entrée	New Carlisle	Rivière-du-Loup**
Anse-aux-Gascons	Grande-Rivière	New Richmond	Sault-au-Mouton
Bersimis	Havre-aux-Maisons	Nouvelle	St-Godefroi
Bic	Malbaie	Oak Bay	St-Jean-sur-Richelieu
Bonaventure	Maria	Percé	St-Omer
Cape Cove	Métis	Port-Daniel	
Caplan	Montmagny**	Rivière-Ouelle	

Source : Transports Canada

** Installation déjà cédée avant le déclassement

La cession s'accompagne d'un fonds de 125 millions de dollars, pour l'ensemble du Canada, étalé sur six ans et destiné à faciliter la transition vers la prise en charge. Ce fonds sert, par exemple, à rendre les propriétés portuaires actuelles conformes aux normes minimales de sécurité ou d'exploitation, ou à effectuer un paiement forfaitaire qui facilitera la prise en charge d'un port. En outre, le fonds de cession peut couvrir une partie des coûts engagés par le nouveau propriétaire ou exploitant pour se conformer aux exigences réglementaires ou en matière d'assurances. Enfin, le fonds peut aider les groupes, les collectivités ou les autres intérêts locaux à prendre en charge un groupe de ports ou à réaliser des économies de coûts en rationalisant l'infrastructure. Précisons que ces sommes accompagnant la cession sont maintenant en majeure partie déjà utilisées.

En 1995, on dénombrait quelque 170 ports de plaisance au Québec, dont 52 % étaient détenus par des intérêts privés.

2.1.5. Quais d'embarquement

Les quais d'embarquement constituent l'infrastructure de base nécessaire à l'activité de croisière-excursion. À ce jour, on en dénombre 94 répartis dans tout le Québec, des installations que se partagent les bateliers de l'industrie. Le **tableau 27** illustre la répartition de ces points de service selon chacune des régions touristiques de même que le nombre d'entreprises qui les utilisent. Quelques-unes exploitent plusieurs quais d'embarquement répartis dans plus d'une région touristique. Le nombre de points de service comptabilisés dans la région de Duplessis tient compte de la présence du croisiériste Le Relais Nordik inc. qui possède à lui seul douze quais

d'embarquement. L'**annexe 1** détaille chacune des entreprises en fonction des installations portuaires utilisées.

Tableau 27
La répartition des quais d'embarquement utilisés par les bateliers selon les régions touristiques

Régions	Présence/ batelier	Quais d'embarquement	Nombre de quais
Bas-St-Laurent	8	St-Fabien-sur-Mer, Trois-Pistoles (2), Rivière-du-Loup, L'Isle-Verte, Rimouski, Rivière-Ouelle	7
Cantons-de-l'Est	3	Lac Aylmer, North-Hatley, Magog	3
Charlevoix	6	Baie-St-Paul, Parc des Hautes-Gorges de la Malbaie, L'Isle-aux-Coudres, Pointe-au-Pic, Baie-Ste-Catherine	5
Chaudière-Appalaches	4	Ste-Lucie-de-Bearegard, Montmagny, Berthier-sur-Mer, Lévis	4
Duplessis	9	Sept-Îles (2), Mingan, Longue-Pointe-de-Mingan, Havre-St-Pierre, Port-Meunier, Natashquan, Kegaska, La Romaine, Harrington Harbour, Tête-à-la-Baleine, La Tabatière, St-Augustin, Blanc-Sablon	14
Gaspésie	7	Ste-Anne-des-Monts, Havre de Grande-Grave, Percé, Rivière-au-Renard	5
Îles de la Madeleine	5	Havre-aux-Maisons, Cap-aux-Meules, Île d'Entrée	3
Lanaudière	2	St-Donat, Lac St-Pierre	2
Laurentides	3	Ste-Agathe-des-Monts, Lac Tremblant, Carillon	3
Laval	1	Ste-Rose	1
Manicouagan	9	Escoumins, Grandes-Bergeronnes, Tadoussac, Ste-Anne-de-Portneuf	4
Mauricie	6	Shawinigan, Grande-Pile, Trois-Rivières	4
Montréal	7	Île Perrot, Ste-Anne-de-Sorel, St-Jean-sur-Richelieu, Chateauguay, Sorel, Berthierville, St-Ignace-de-Loyola, Longueuil, Île Charon, Valleyfield, St-Denis-sur-Richelieu, Mont-Saint-Hilaire	15
Montréal	11	Quai Alexandra, Quai Jacques-Cartier, Quai de l'Horloge, Bassin Bickerdike, Quai 21 (Cité du Havre), Ville Lasalle, Ste-Anne-de-Bellevue	7
Nord du Québec	1	Radisson	1
Outaouais	1	Montebello	1
Québec	8	Lac Beauport, Lac-St-Charles, Fossambault-sur-le-Lac, Québec (quai 19), Québec (quai 21), Québec (quai Chouinard), Ste-Anne-de-Beaupré,	7
Saguenay-Lac-St-Jean	7	Dam-en-Terre, St-Félicien, Rivière-Éternité, Ville de La Baie, Ste-Rose-du-Nord, Chicoutimi, L'Anse-St-Jean, L'Anse St-Étienne	8
Total	98		94

Modes de fonctionnement

L'attribution des places aux quais d'embarquement de même que la tarification exigée pour l'utilisation des installations portuaires varient d'un endroit à l'autre. Dans certains cas, ce sont des intérêts privés qui gèrent les installations portuaires, comme par exemple, la Corporation nautique de la marina de L'Anse-Saint-Jean. Ailleurs, certains changements sont prévisibles puisque, comme nous l'avons vu précédemment, Transports Canada se départira de nombreux ports. Par exemple, à Tadoussac, les élus locaux tentent de mettre sur pied une corporation regroupant à parts égales, les élus municipaux, certains bateliers de la région et les exploitants de la marina afin de remplacer le gouvernement fédéral dans ses responsabilités de réfection, d'entretien et de gestion des infrastructures portuaires. Nous présentons ci-après quelques exemples d'attribution des places et de tarification.

- Attribution des places d'embarquement
Dans les Administrations portuaires canadiennes telles que les ports de Québec et de Montréal, c'est le maître de port qui peut déterminer la position qu'un bateau doit occuper dans le port, ainsi que le lieu, le mode et l'heure de l'amarrage. L'horaire des navires est fixé dix-huit mois à l'avance selon les quatre principaux critères suivants :
 - le gabarit du navire,
 - la date de réservation du quai,
 - la disponibilité des quais,
 - les demandes spécifiques du Québec.

À la Société du Vieux-Port de Montréal, gérée par Travaux Publics Canada, le calendrier de planification et l'attribution des places s'effectuent selon la nature du projet et du circuit offert à la clientèle. Comme le maître de port tente d'éviter les dédoublements de services, on peut à juste titre parler d'entente d'exclusivité.

Ainsi, afin de pouvoir exploiter une entreprise de croisière dans la réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan, il faut répondre à un concours d'appel d'offres — critères précis à respecter — de Parcs Canada, qui alloue ainsi des contrats de trois ans à l'exploitant maritime. Quant à l'accès au parc marin du Saguenay—Saint-Laurent, il est limité aux 54 entreprises présentes actuellement au quai de Baie-Sainte-Catherine. Certains attendent depuis plusieurs années pour obtenir un droit d'embarquement. Une entreprise qui se retire peut vendre son droit à une autre. À Baie-Éternité, les croisières Cap Trinité possèdent un contrat d'exclusivité d'une durée de cinq ans avec la Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq) pour l'exploitation du quai. En Gaspésie, la Sépaq entend également prendre une participation dans la gestion du quai de Percé où des droits d'amarrage seront exigés.

- Tarification
Dans les Administrations portuaires canadiennes, nous l'avons vu (voir le contexte législatif), on dénombre cinq types de droits exigibles, dont trois touchant plus particulièrement l'industrie des croisières-excursions. Voyons comment s'établit la tarification pour chacun.
 - Les droits de port sont exigibles chaque mois pour chacune des cinq premières entrées dans le port, par tonneau de jauge brute.
 - Les droits d'amarrage sont établis par tonneau de jauge brute, et ce, par jour ou fraction de journée ou par mois.

- Les droits pour services publics et autres services sont calculés en général au prix coûtant auquel on ajoute 25 %⁷⁶. Toutefois, certains, comme le port de Québec, ont développé une tarification variant en fonction de l'heure du début du branchement ou du débranchement de même qu'en fonction de la période de la semaine – lundi au vendredi, samedi, dimanche et les jours fériés. Le prix augmente en soirée et pendant la nuit de même que le samedi, le dimanche et les jours fériés. De plus, les taux sont doublés du 15 décembre au 15 mars.

Le port de Québec exige des droits de passagers aux bateliers dont les voyages commencent ou se terminent au port. Ces droits sont aussi applicables aux excursions, mais à un tarif cinq fois moins élevé. Le montant demandé par passager varie selon que l'on transporte un adulte ou un enfant de moins de douze ans.

En ce qui concerne les pratiques des gestionnaires privés, elles ne sont pas toutes bien définies et d'ailleurs, plusieurs « nouveaux » gestionnaires effectuent présentement une certaine réflexion quant à la meilleure façon de rentabiliser leurs installations. À Tadoussac par exemple, on envisage d'exiger aux bateliers une tarification allant de 50 cents à un dollar par passager pour l'utilisation du quai afin de couvrir les frais d'exploitation. Ce type de tarification, selon le nombre de passagers, existe également ailleurs. Dans d'autres lieux, comme au Vieux-Port de Montréal, en plus d'exiger des royautés (tarif par passager), on demande également un loyer de base.

Dans d'autres endroits, la tarification est fixée au mois ou à la saison, selon la longueur du bateau. Les coûts incluent la place réservée au quai avec les services d'eau et d'électricité, ce qui s'apparente aux droits de port, d'amarrage et de services publics existant dans les Administrations portuaires canadiennes, sauf qu'ils sont combinés en un seul tarif. Dans d'autres cas, comme à la Marina de Sept-Îles, le gestionnaire des installations – en l'occurrence, la Corporation touristique de Sept-Îles – exige des redevances évaluées en fonction du chiffre d'affaires brut de l'exploitant.

2.2. Association des croisières-excursions du Québec (ACEQ)

L'ACEQ a été fondée en 1988 à la suite d'une initiative de la Société de développement économique du Saint-Laurent (Sodes). Il s'agit d'un organisme à but non lucratif dont l'objectif est la promotion et la protection des intérêts de l'industrie des croisières-excursions au Québec. Elle regroupe les entreprises et organismes qui oeuvrent dans ce secteur touristique. Les membres élisent chaque année, en assemblée générale, un conseil d'administration pour traiter les affaires de l'association. L'ACEQ est un organisme affilié à la Sodes qui lui fournit les services de secrétariat et de coordination. Les membres de l'ACEQ paient leur cotisation annuelle à la Sodes dont ils sont également membres à part entière.

2.3. Formation

On mentionne de plus en plus l'importance, pour chacun des secteurs d'activité, de pouvoir compter sur des programmes de formation de la main-d'œuvre et de certification des compétences. Nous avons identifié les principaux lieux de formation du Québec œuvrant au sein de l'industrie des croisières-excursions et proposant des programmes de spécialisation et de perfectionnement destinés au personnel. Mentionnons également le processus en cours visant l'implantation du Programme Qualité pour les services de croisières et de transport par traversiers. La définition d'une norme sectorielle et d'un protocole de certification sera

⁷⁶ Barème de taux figurant à l'annexe E de *l'Avis concernant le tarif des droits de services publics et d'autres services dans les ports publics*.

notamment accompagnée d'un programme de formation adapté au secteur. Il s'agit d'une importante étape démontrant l'engagement de cette industrie à offrir un service de qualité et sécuritaire répondant aux attentes de la clientèle.

2.3.1. Institut maritime du Québec

Fondé à Rimouski en 1944, l'Institut maritime du Québec (I.M.Q.) est le plus important centre de formation maritime au Canada. À plusieurs égards, cet incontournable intervenant joue un rôle important au sein de l'industrie des croisières-excursions. Ses programmes de formation à l'intention de la main-d'œuvre du secteur maritime se spécialisent notamment dans l'architecture navale, la navigation et le génie mécanique de marine. Établissement d'enseignement collégial, l'I.M.Q. est une composante du Cégep de Rimouski depuis 1974. Les contenus des programmes en génie mécanique de marine et en navigation répondent aux exigences du ministère des Transports du Canada et de l'Organisation maritime internationale (O.M.I.) et préparent les étudiants à l'obtention de brevets d'officier de marine marchande.

En vertu de son mandat d'assurer la formation et le perfectionnement du personnel spécialisé requis par l'industrie du transport maritime, l'Institut dispose d'un service de formation continue au sein de deux centres de formation et de perfectionnement (Québec et Rimouski) de même qu'au Centre de formation aux mesures d'urgence (Saint-Romuald). L'Institut offre également un programme touchant tous les aspects du nautisme : la navigation, la mécanique, l'électricité, les communications et l'électronique maritimes. Mentionnons toutefois que l'Institut maritime du Québec a décidé de se retirer du créneau des activités de formation pour la navigation de plaisance qui étaient offertes au grand public depuis près de quinze ans. Le centre permanent à Montréal a ainsi cessé ses opérations.

Par ailleurs, en novembre 2001 était inauguré Innovation maritime, un centre de recherche appliquée en technologies maritimes agissant comme une nouvelle division de l'Institut maritime du Québec. Innovation maritime intervient dans les secteurs de la construction et de la réparation navales ainsi que dans le transport maritime. Un des grands objectifs du centre vise à promouvoir l'émergence d'entreprises gravitant autour du secteur des technologies maritimes dans l'est du Québec. L'institution dispensera divers services aux entreprises, tels que la veille technologique, l'aide technique et la recherche appliquée.

2.3.2. Institut Maurice-Lamontagne

L'Institut Maurice-Lamontagne, le plus récent centre de recherche en sciences de la mer de Pêches et Océans Canada, est situé à une vingtaine de kilomètres à l'est de Rimouski. Bien que l'Institut ne soit en charge d'aucun programme de formation pour les bateliers comme tel, elle joue néanmoins un important rôle dans le partenariat et la diffusion de connaissances. Grâce à une entente jumelant la collecte de données scientifiques et l'excursion dans le golfe avec la clientèle touristique, l'Institut Maurice-Lamontagne représente un partenaire d'intérêt pour l'industrie des croisières-excursions. Ce type d'alliance a permis au centre de découverte Explorama de Sainte-Anne-des-Monts de développer un créneau d'excursion écotouristique selon une approche de récolte de données scientifiques pour l'Institut. Cette forme de tourisme scientifique permet aux touristes intéressés par l'océanographie d'effectuer des mesures et de visualiser la compilation des données qu'ils ont recueillies. Ces informations scientifiques sont ensuite acheminées à l'Institut où elles sont validées et utilisées par les scientifiques.

2.3.3. Université du Québec à Rimouski

L'Université du Québec à Rimouski offre un baccalauréat en Transport maritime et en administration dont le programme s'adresse à des personnes ayant obtenu un diplôme d'études

collégiales (DEC) de l'Institut Maritime du Québec, soit dans le programme Navigation, soit dans celui de Génie mécanique de marine. Cette formation s'avère également utile aux personnes ayant complété un brevet de capitaine au long cours (commandant de navire) ou encore un brevet de mécanicien de première classe (chef mécanicien), lesquels sont décernés par Transports Canada. Ce baccalauréat vise à développer les connaissances et les habiletés nécessaires pour permettre aux personnes d'œuvrer dans différents secteurs de l'administration du transport maritime.

2.3.4. Centre spécialisé des pêches

On retrouve également le Centre spécialisé des pêches, à Grande-Rivière en Gaspésie, associé au Cégep de la Gaspésie et des Îles. Ce Centre offre de la formation qui a trait au monde marin aux niveaux secondaire et collégial, en plus de proposer aux bateliers des services professionnels telles l'animation, l'information, la consultation technique et la recherche appliquée. Le Centre abrite des ateliers spécialisés dans la navigation et l'instrumentation électronique, les engins de pêche, la mécanique marine et auxiliaire, l'électricité, etc.

Le Centre spécialisé des pêches représente également le seul centre de formation itinérant approuvé par la Sécurité maritime de Transports Canada pour dispenser le cours de fonctions d'urgence en mer (FUM). À l'aide d'une unité mobile, les formateurs peuvent se déplacer à la demande de la clientèle, conférant ainsi au programme une flexibilité additionnelle intéressante.

D'autres écoles maritimes sont également dignes de mention :

- Georgian College, campus d'Owen Sound (Ontario)
- Marine Institute in St. John's (Terre-Neuve)
- Nova Scotia Nautical Institute at Port Hawkesbury (Nouvelle-Écosse)
- British Columbia Institute of Technology — Pacific Marine Training Campus (C.-B.)

Enfin, compte tenu du nouveau **Règlement sur la compétence des conducteurs d'embarcation de plaisance** (voir le contexte législatif) qui entrera progressivement en vigueur sur une période de dix ans et auquel tous les propriétaires d'embarcations proposant des excursions nautiques devront se conformer, plusieurs fournisseurs de cours agréés par Transports Canada offriront la formation requise. Il s'agit :

- AAA Boating Safety Standards
- Association canadienne de yachting
- Canadian Marine Safety & Training Institute
- Canadian Pleasure Craft Training Centre
- Centre de formation en motomarine (CFM)
- Centre de formation en Sécurité nautique du Québec
- Centre marin des Blanchons inc.
- Consultants légiste et nautique du Canada
- École de Sécurité nautique du Québec
- École de voile Alain Fradette
- École de Voile-Croisière Pointe-Lévy
- Entreprise de formation à la sécurité EFS inc.
- Escadrille canadienne de plaisance (ECP)
- Fédération des Pourvoyeurs du Québec
- Freecourse.ca
- Garde côtière auxiliaire (Laurentienne)
- Institut maritime du Québec (IMQ)
- International Sail & Power Academy

- Le Club Nauvex Charter inc.
- Les Expertises Marines P.L.D. inc.
- Marine Training and Consulting (MTAC)
- Navigation et Nautisme Pierre-Naud Labrie
- Navi-pro
- Navi-Sécur enr.
- Sécurité Navigation
- Société de sauvetage

2.4. Réalités régionales

L'accès à de grands plans d'eau pouvant être mis en valeur à l'aide de diverses thématiques conditionne la pratique de l'activité croisière-excursion. Comme le Québec est remarquablement nanti de ce côté, il n'est pas surprenant de retrouver le produit croisière-excursion au sein de plusieurs régions touristiques du Québec. Dans cette section, nous nous attarderons à identifier les principales réalités régionales caractérisant l'environnement des bateliers. Les problématiques relatives à l'ensemble du secteur seront traitées dans la section concernant les enjeux généraux.

2.4.1. Région du Saguenay–Lac-Saint-Jean

Il faut d'abord distinguer deux axes de navigation complètement différents qui baignent cette région : le fjord du Saguenay et le lac Saint-Jean. En ce qui concerne l'activité pratiquée dans le fjord, les bateliers œuvrent à l'intérieur d'un milieu protégé par le parc marin du Saguenay—Saint-Laurent. Ce dernier a instauré un code de conduite pour les activités d'observation des baleines. Ces mesures touchent principalement la distance d'approche des baleines et la vitesse de navigation. Une nouvelle réglementation initiée par le parc marin du Saguenay—Saint-Laurent sur les activités en mer a été mise en vigueur en février 2002. Mentionnons également que les bateliers autorisés à opérer à l'intérieur des eaux du parc sont limités à un nombre précis d'embarcations : cinquante-neuf pour les permis annuels et cinq pour les permis occasionnels.

Les entreprises offrant leurs services à partir des quais situés à l'intérieur des limites du parc marin voient les coûts reliés à leur activité majorés par la tarification d'accès en place. À titre d'exemple, un passager désirant effectuer une croisière à partir de la municipalité de Rivière-Éternité située à l'intérieur du parc doit déboursier une somme de 3,50 \$ qui s'ajoute au tarif de la croisière. À l'intérieur du fjord et sur le lac Saint-Jean, les croisières doivent mettre l'emphase sur d'autres éléments moins accrocheurs que l'observation des baleines que l'on retrouve à proximité de la région. Néanmoins, certains circuits combinent les deux aspects : incursion à l'intérieur du fjord après avoir parcouru l'embouchure du Saguenay. L'interprétation du milieu marin, l'observation des phoques et la découverte du patrimoine historique figurent parmi les points forts de la région pour la pratique d'excursions nautiques. Une association régionale représente les entreprises touristiques de la région du fjord, soit la Société touristique du fjord.

En ce qui concerne le lac Saint-Jean, on pourrait difficilement y exploiter deux entreprises de croisières. Il faut davantage voir ce service comme une valeur ajoutée, s'inscrivant en complémentarité à des prestations touristiques. La clientèle n'est pas disposée à déboursier un tarif correspondant aux dépenses réelles associées à l'offre des croisières sur le lac Saint-Jean, dont les règles de sécurité sévères imposent d'importants frais au batelier. En ce qui concerne les pratiques commerciales, des ententes d'exclusivité sont nombreuses entre les partenaires touristiques de la région. Ainsi, un hôtelier invitera ses clients à utiliser l'entreprise de croisière avec laquelle il dispose d'une entente.

2.4.2. Région de la Côte-Nord

La région touristique de la Côte-Nord représentée par les ATR de Manicouagan et de Duplessis fait figure de proue dans l'industrie des croisières-excursions au Québec depuis plusieurs années. La ville de Tadoussac demeure depuis longtemps fortement associée au développement du produit d'observation des baleines. L'embouchure du Saguenay étant particulièrement prolifique pour la pratique de cette activité, de nombreuses entreprises ont amorcé des activités de croisière en partance des quais de Tadoussac et de Baie-Sainte-Catherine. On a observé, au cours des dernières années, un mouvement de concentration alors que Croisières AML a fait l'acquisition de plusieurs entreprises en place consolidant son rôle de leader dans la région.

La concurrence à la porte d'entrée de la Côte-Nord est particulièrement vive pour attirer les visiteurs dans la région. En raison de plusieurs facteurs, des entreprises estiment que les paramètres d'exploitation ne s'avèrent pas équitables pour tous. De généreuses commissions sont versées aux intermédiaires touristiques qui participent à la vente de billets de croisières augmentant ainsi sensiblement le tarif des croisières-excursions tout en accentuant le défi de rentabilisation des opérations des bateliers. Il existe un certain équilibre économique dans la ville de Tadoussac où chaque secteur d'activité tente de tirer le maximum de l'industrie des croisières, source d'apport économique de première importance dans le milieu. Les commissions versées aux entreprises associées telles que les boutiques ou les gîtes font partie de cette dynamique économique. On retrouve plus de 22 boutiques à Tadoussac offrant la vente de billets d'excursions aux baleines. Elles constituent des points de vente stratégiquement importants pour les bateliers notamment en raison d'un règlement en vigueur interdisant la sollicitation sur le quai de Tadoussac. Ce dernier est présentement utilisé à pleine capacité par les entreprises en place. La question entourant la prise de gestion du quai suscite de nombreux débats en raison de l'importance du dossier pour tous les acteurs de la municipalité.

Bien que l'observation de la baleine soit nettement l'attrait de la région de Tadoussac, d'autres éléments d'intérêt contribuent à bonifier les excursions. Ainsi, un large éventail d'expériences différentes est proposé tout le long de la côte jusqu'à Havre-Saint-Pierre. Le créneau ornithologique présente un potentiel particulièrement intéressant à certains endroits. D'importants efforts ont d'ailleurs été consentis afin de développer la « Route des baleines » et de mieux positionner la Côte-Nord sur ce produit. Cette initiative est susceptible de créer une nouvelle forme de concurrence par le développement et la mise en valeur de sites d'observation terrestres s'adressant particulièrement à la clientèle individuelle.

En dépit du fait que l'ensemble du territoire présente de nombreuses possibilités de croisières aux attributs diversifiés, la croissance de l'achalandage touristique se fait attendre en raison du facteur d'éloignement. Tadoussac, porte d'entrée de la Côte-Nord, représente également, dans la majorité des cas, la destination finale de voyage. Par ailleurs, à l'exception de la région de Tadoussac, l'infrastructure d'accueil et la taille des bateaux posent des difficultés pour accueillir des groupes. Ainsi, la clientèle touristique des croisiéristes situés sur la Côte-Nord — hormis Tadoussac — demeure essentiellement québécoise. En ce qui concerne plus particulièrement la région de Duplessis, l'Archipel de Mingan constitue aussi un pôle touristique. Les activités de croisière y sont encadrées par Parcs Canada qui a, comme souci premier, la conservation de ce milieu marin exceptionnel. L'approche utilisée jusqu'à présent pour le déploiement des services de croisières consiste en un processus d'appel d'offres auprès des bateliers en place qui se traduit par des contrats exclusifs échelonnés sur une période de trois ans. Un système de redevances basé sur le chiffre d'affaires fait également partie des ententes entre les parties. Le modèle de gestion des activités de croisières à l'intérieur des eaux de la réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan suscite d'importantes réserves de la part des bateliers. Soulignons qu'aucune politique de commission n'existe entre les partenaires touristiques et les bateliers dans cette région. Quant aux municipalités comme Sept-Îles, elles ont beaucoup de difficulté à retenir la clientèle de passage en route vers Mingan, même si elles offrent un produit de croisière distinctif et de qualité.

2.4.3. Région de la Gaspésie

Le point central des activités de croisières-excursions en Gaspésie se situe à Percé. Avec une population de taille très modeste, cette petite municipalité accueille plusieurs milliers de visiteurs durant l'été, principalement grâce aux attraits que représentent le Rocher Percé et l'île Bonaventure. Cette période d'achalandage reste malheureusement courte : en plus d'un début d'activités généralement tardif, dès octobre, les touristes ne sont déjà plus au rendez-vous – le parc national de l'Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé ferme complètement le 8 octobre – en dépit des magnifiques couleurs d'automne et d'un temps souvent clément. Le facteur climatique exerce une influence d'autant plus importante en Gaspésie en raison du phénomène du « tour gaspésien ». Ainsi, par mauvais temps, plusieurs touristes opteront pour continuer leur circuit, préférant se déplacer plutôt que d'entreprendre des activités de plein air.

Les bateliers, dont la plupart constituent des entreprises familiales, sont évidemment associés de très près à l'offre touristique régionale pour la découverte du Rocher Percé et de l'île Bonaventure. À l'instar de la région de Tadoussac, la concurrence y est particulièrement vive entre les bateliers. Les initiatives pour attirer l'attention de la clientèle et solliciter la vente de billets y sont intenses. Une véritable guerre de prix prévaut également entre les deux principaux concurrents, lesquels contrôlent une bonne partie du marché et offrent essentiellement le même produit. L'un d'eux possède le quasi monopole de la clientèle de groupes. En ce qui concerne les croisières en partance de Forillon, la dynamique diffère sensiblement de celle de Percé, alors que la gestion de l'activité est prise en charge par le parc lequel, par concours d'appels d'offres, sélectionne deux entreprises qui se voient décerner l'exclusivité d'exploiter des croisières-excursions en ces lieux.

Contrairement à Tadoussac, la pratique commerciale du versement d'une commission à un intermédiaire ne se limite pas aux boutiques et aux hôtels mais s'étend aux vendeurs de la rue qui effectuent de la sollicitation active auprès des clientèles. Des préoccupations et philosophies d'affaires différentes entre les bateliers et les intervenants touristiques nuisent à l'image du produit croisière dans la région.

Enfin, mentionnons la présence de la Sépaq agissant comme organisme responsable de l'île Bonaventure où plusieurs des passagers font escale afin de bénéficier d'une visite interprétée par les guides naturalistes sur place – l'interprétation sur le bateau est réalisée par le capitaine. Les bateliers doivent ainsi assumer l'administration de la tarification d'entrée au parc (3 \$) à même le prix du billet.

Le quai de Percé appartient toujours à Pêches et Océans Canada puisque la municipalité n'a pas manifesté son désir d'en assumer la gestion. La région fait preuve d'une volonté de concertation, grâce à la mise sur pied d'un partenariat touristique efficace entre Percé, Gaspé et Forillon, notamment par l'adoption d'un fonds de promotion conjoint. Notons que les efforts de commercialisation pour le produit croisière proviennent davantage des intervenants associatifs que des bateliers. Aucune réglementation particulière ou code d'étiquette n'est prévu en ce qui a trait à l'observation des mammifères marins dans cette région. Par ailleurs, la plupart des entreprises n'adhèrent pas à l'ACEQ, ne jugeant pas cela prioritaire compte tenu de leurs préoccupations.

Pour ce qui est des autres régions de la Gaspésie telles que Gaspé et Sainte-Anne-des-Monts, le produit croisière demeure encore peu structuré mais présente toutefois un potentiel intéressant.

2.4.4. Région du Bas-Saint-Laurent

Cette région présente une variété intéressante de croisières. Cependant, contrairement à la côte nord du fleuve Saint-Laurent, la rive sud ne jouit pas de la même notoriété touristique en ce qui concerne son offre d'excursions sur le fleuve. À certains endroits, les bateliers se livrent tout de même une vive concurrence qui affecte particulièrement les entreprises de petite taille. Même si de nombreuses possibilités pour des sorties d'observation des mammifères marins existent, d'importants efforts sont nécessaires pour attirer la clientèle visée qui a davantage tendance à se rendre de l'autre côté du fleuve pour effectuer une telle excursion. La région mise sur le produit croisière faunique en général plutôt qu'uniquement sur l'attrait des baleines. Considérant que la Côte-Nord positionne sa nouvelle « Route des baleines », il ne sera que plus difficile de concurrencer l'autre rive sur ce créneau en dépit d'un produit de qualité et souvent moins coûteux. Le marché international y est encore très peu développé.

Rivière-du-Loup est considérée comme l'une des portes d'entrées du parc marin du Saguenay—Saint-Laurent. Une initiative du milieu local a aussi permis de créer le « Fonds Baleine » afin d'inciter les bateliers à demeurer dans la municipalité. La région a aussi mis de l'avant le « Pôle découvertes » afin de mettre en valeur le patrimoine régional qui s'attarde notamment à des ressources comme l'île Verte. L'ATR a de plus lancé une campagne spéciale concernant la mise en valeur touristique des îles, dont certaines permettent l'accueil terrestre des passagers. L'approche écotouristique est également valorisée par des entreprises à but non lucratif qui priorisent la conservation, ciblant ainsi la clientèle individuelle orientée « nature » et des groupes spécialisés.

En ce qui concerne les infrastructures portuaires, certains quais régionaux d'intérêt pour les bateliers tels que les quais de Pointe-au-Père et de Saint-Fabien-sur-Mer devraient faire l'objet de travaux de réfection afin de pouvoir être utilisés comme point de service de croisières. Quant au quai de Rivière-du-Loup, des investissements pour sa restauration s'avèrent nécessaires à court terme afin de le maintenir en activité. De son côté, le quai de Trois-Pistoles sera rénové afin de continuer à être utilisé comme point de service pour la traversée du fleuve. Comme nous l'avons vu dans la section sur les installations portuaires, certains quais sont en voie d'être cédés aux autorités municipales ou à des corporations locales par le gouvernement fédéral — tels que ceux de Rimouski et de Trois-Pistoles —, alors que d'autres demeurent pour le moment sous la direction de Programmes portuaires et cession. Précisons que le quai de Rivière-du-Loup a été cédé au gouvernement provincial en 2001.

Sur le plan de la commercialisation du produit croisière-excursion, il existe des maillages d'affaires entre les bateliers et les hôteliers, principalement en ce qui a trait à la forfaitisation. Plusieurs autres projets ou thématiques sont envisagés mais la difficulté d'amasser les fonds nécessaires au développement représente un défi de taille. Certains événements régionaux complémentaires comme les Fêtes du Québec maritime offrent un intéressant potentiel de synergie. À l'instar de la Côte-Nord, l'ATR souhaite également développer des sites d'observation terrestre le long du fleuve.

2.4.5. Chaudière-Appalaches

Le produit croisière dans cette région est offert principalement dans l'archipel de l'île aux Grues comprenant le lieu historique national de la Grosse-Île-et-le-Mémorial-des-Irlandais – géré par Parcs Canada – et dont les départs s'effectuent à partir de Montmagny ou de Berthier-sur-Mer. Parcs Canada constitue un partenaire important dans la région. Une entreprise en place contrôle une grande part du marché de ce secteur. On assiste à un bon équilibre entre cette dernière et les partenaires touristiques. De plus, les activités de croisières-excursions sont bien supportées par des ententes avec les hôteliers de la région. Autre point favorable, la venue des oies blanches et les festivités afférentes permettent d'allonger la saison touristique jusqu'au mois d'octobre. Le

contexte d'exploitation pour les bateliers situés à Montmagny est difficile car ils dépendent des marées pour leurs départs. Tant que le bassin ne sera pas dragué, cette situation persistera.

2.4.6. Région de Montréal

À Montréal, c'est la Société du Vieux-Port qui gère les installations portuaires. Pour exploiter une entreprise de croisière-excursion, il faut répondre à un appel d'offres, lequel se traduit ensuite par un contrat d'une durée de cinq ans.

La dynamique observée en périphérie de la métropole diffère sensiblement du contexte d'exploitation des bateliers en région. La première différence concerne les attributs du produit qui ne sont pas les mêmes. En région, la croisière mise sur le caractère naturel de l'expérience alors que près des grands centres, on met davantage en valeur le patrimoine historique et industriel ainsi que la gastronomie et le divertissement. Le souper-croisière attire un nombre très important de clients.

Un service de transport sur le fleuve s'ajoute au paysage urbain avec une vocation qui combine le transport de passagers et l'excursion maritime. En effet, il est désormais possible d'effectuer le trajet entre Montréal et Québec, incluant une escale à Trois-Rivières, en une durée de quatre heures. Cette initiative employant des navires hydroglisseurs pourrait intéresser les grossistes et ainsi exercer une certaine influence sur la dynamique des circuits touristiques de groupes en procurant une alternative à l'autocar pour une portion du trajet. En terminant, mentionnons que le niveau d'eau du fleuve, qui atteint des seuils de plus en plus bas, constitue une source de préoccupations pour les bateliers naviguant dans cette région.

2.4.7. Région de Québec/Charlevoix

La région de Québec, grâce notamment à sa situation géographique stratégique, joue un rôle important, tant en ce qui concerne les croisières-excursions que les croisières internationales. En ce qui a trait à ces dernières, précisons que le Vieux-Québec, patrimoine mondial de l'Unesco, représente un attrait de choix. On retrouve ainsi dans cette région, une offre très diversifiée, hybride entre les activités axées sur l'écotourisme et le patrimoine urbain. La ville occupe, à certains égards, le rôle de plaque tournante maritime. D'une part, le service de transport de passagers sur le fleuve offert par une entreprise à l'aide d'hydroglisseurs relie à Québec à Montréal et présente une alternative au transport par train ou par autobus tant pour la clientèle individuelle que pour les groupes. D'autre part, la ville de Québec sert également de point de service pour la clientèle désirant se rendre en bateau jusque dans le parc marin du Saguenay—Saint-Laurent pour l'observation des mammifères marins. Plusieurs attraits majeurs rendent les excursions fort populaires. Mentionnons par exemple les Grands Feux Loto-Québec, les Chutes Montmorency, l'île d'Orléans et le lieu historique national de la Grosse-Île-et-le-Mémorial-des-Irlandais. Précisons également l'intérêt que soulève la traverse entre Québec et Lévis pour la clientèle touristique en vertu du magnifique point de vue qu'elle offre sur la ville. La Société des traversiers du Québec vante d'ailleurs le charme de la traversée à l'intérieur du guide touristique de la région de Québec.

Du côté de Charlevoix, Baie-Sainte-Catherine représente pour la région la porte d'entrée du parc marin du Saguenay—Saint-Laurent et agit comme relais pour les entreprises présentes à Tadoussac. Quelque six entreprises de croisières-excursions offrent des services axés principalement sur l'observation des mammifères marins. De plus, le Parc des Hautes-Gorges de la rivière Malbaie, qui représente un théâtre de premier choix pour des croisières visant à faire découvrir ce patrimoine naturel exceptionnel de la Réserve mondiale de la biosphère de Charlevoix, offre de sillonner la rivière Malbaie à bord d'un bateau-mouche pour une visite d'interprétation des lieux.

2.4.8. Région de la Mauricie/Centre-du-Québec

En Mauricie, la rivière Saint-Maurice constitue le principal affluent pour les services de croisières-excursions. Le pôle touristique se dessine autour de la Cité de l'Énergie qui assume un rôle de leader pour la région. Toutefois, ce leadership s'exerce par une certaine rétention des touristes dans la région de Shawinigan, augmentant ainsi le défi pour les entreprises touristiques situées plus loin en région d'attirer ces clientèles. Il subsiste également des difficultés en ce qui concerne la mise en œuvre d'activités concertées afin d'engendrer des effets synergiques plutôt que concurrentiels.

Dans cette région, un nouveau produit gagne en popularité : l'observation du grand vautour à tête rouge. Cette forme d'ornithologie se greffe merveilleusement bien avec la croisière puisqu'on peut admirer cet impressionnant oiseau à partir de la rivière Saint-Maurice. Une seule entreprise exploite ce créneau jusqu'à présent.

2.4.9. Montérégie

La région de la Montérégie possède un fort potentiel pour le développement d'excursions dans le milieu des marais. En effet, à la hauteur des îles de Sorel, le fleuve abrite un environnement tout à fait particulier qui se compare à ce que l'on retrouve dans les bayous de la Louisiane et de la Floride. Ces endroits situés à proximité de Montréal et de Québec demeurent toutefois méconnus du public et les entreprises en place peinent à obtenir la notoriété espérée. On constate une absence d'intégration de ce produit régional à l'intérieur de stratégies de commercialisation à plus large échelle. Précisons la nécessité d'exploiter de petites embarcations pour accéder à l'intérieur des marais, ce qui confère à l'expérience un certain caractère intime.

La rivière Richelieu, deuxième axe de navigation traversant la région de la Montérégie jusqu'aux États-Unis, fait figure de pilier de l'histoire canadienne à titre de première et seule voie de communication dans les premiers temps de la colonie. Cette richesse patrimoniale de la rivière Richelieu offre de multiples facettes propices aux activités de croisières-excursions. On y retrouve notamment en périphérie des sentiers de vélo, des circuits agrotouristiques, les lieux historiques nationaux du Fort-Chambly et du Fort-Lennox. Par ailleurs, un projet entourant la création d'un corridor patrimonial Lac Champlain/Richelieu est présentement à l'étude. Les discussions sont menées conjointement entre le Québec et les États de New York et du Vermont. Le circuit de la Vallée-des-Forts a tout avantage à être mis en valeur par les activités de croisières-excursions. Une entreprise sillonne actuellement le canal historique de la rivière Richelieu.

2.4.10. Laurentides/Lanaudière

Dans les Laurentides, l'avènement de Tremblant attire une masse critique de visiteurs. D'ailleurs, plusieurs d'entre eux se montrent intéressés par une activité de croisière-excursion. Le centre de villégiature de Tremblant investit massivement depuis plus de dix ans de manière à consolider sa position de destination de calibre international. Le tout s'adresse évidemment à une clientèle touristique particulièrement exigeante envers la qualité du produit. Les bateliers présents dans les Laurentides, ainsi que tous les autres attraits de la région désirant se positionner sur ce marché, n'ont d'autres choix que d'élever la qualité de leurs services aux mêmes standards que ceux de Tremblant, sans quoi ils ne pourront satisfaire pleinement cette clientèle. D'autres initiatives locales de croisières-excursions permettent de diversifier et de bonifier l'offre touristique de la région des Laurentides, notamment celles offertes à Sainte-Agathe-des-Monts (lac des Sables) et à Saint-Donat (lac Archambault).

2.4.11. Outaouais/Abitibi-Témiscamingue

L'ouest du Québec ne dispose pas du même potentiel naturel que ce que l'on retrouve dans les autres régions, particulièrement dans l'est. Du côté de l'Outaouais, la rivière du même nom s'avère propice aux croisières urbaines axées sur l'interprétation du patrimoine de la Capitale nationale. Deux entreprises ontariennes offrent ce service à partir des quais situés sur la rive québécoise. Le Château Montebello propose également, occasionnellement, ce type d'activité à sa clientèle. Le créneau des croisières-excursions demeure toutefois peu développé et laisse place à d'autres initiatives, notamment du côté de Pontiac un peu plus à l'ouest. Des projets en gestation pourraient notamment mettre l'accent sur des croisières de type écotouristique autour des nombreuses îles de la région (île du Grand-Calumet, île aux Allumettes). La proximité du marché ontarien augmente d'autant plus l'intérêt pour de nouvelles initiatives touristiques de croisières-excursions.

Plus au nord, la région de l'Abitibi-Témiscamingue affiche plus de difficulté à maintenir une offre permanente de croisières-excursions sur son territoire. Plusieurs entreprises ont tenté diverses expériences au cours des dernières années, notamment sur les lacs Abitibi et Témiscamingue, mais n'ont guère obtenu de succès et ont cessé leurs activités. L'éloignement de la région des grands bassins de clientèles et l'absence d'attraits majeurs sur les plans d'eau expliquent en grande partie ces difficultés. Certaines entreprises offrent probablement des services d'excursions de façon sporadique mais ces dernières ne détiennent pas leur permis de transport de passagers exigé par la Commission des transports du Québec.

2.4.12. Cantons-de-l'Est

Les croisières-excursions ne représentent pas un produit d'appel pour la région des Cantons-de-l'Est mais jouent néanmoins le rôle d'activité complémentaire structurante pour l'industrie régionale. De magnifiques plans d'eau permettent d'offrir des excursions nautiques de plus en plus prisées, tant par la clientèle locale que par les touristes de passage. Parmi les lacs disposant d'intérêts naturels pour le développement de cette activité, ceux de Memphrémagog, d'Aylmer et de Massawippi sont actuellement exploités. Malgré le grand potentiel du lac Mégantic, on y retrouve pour le moment aucune entreprise de croisière-excursion.

Mentionnons que la région souffre d'une mise à niveau de ses équipements; les embarcations utilisées vieillissent rapidement. La qualité du produit s'avère satisfaisante pour la clientèle locale, mais est souvent jugée insuffisante par les touristes plus exigeants venant de l'extérieur du Québec. Cet aspect est d'autant plus important que les voyageurs qui programment les Cantons-de-l'Est s'intéressent de plus en plus au produit. Des efforts additionnels pourraient notamment être consentis pour développer des services de croisières axés sur la richesse naturelle et historique de la région. La croisière sur le lac Memphrémagog présente un potentiel de développement beaucoup plus élevé que ce que l'on connaît jusqu'à maintenant. Il faudrait toutefois mettre en place une meilleure signalisation marine, particulièrement à l'entrée de la Baie Magog. Finalement, un exercice de sensibilisation doit s'effectuer auprès des municipalités sur les retombées locales de l'activité afin de soutenir les bateliers en place. On pourrait notamment permettre des conditions de bail, d'amarrage et d'hivernage facilitantes pour les entreprises.

2.4.13. Laval

Bien qu'entourée d'eau, Laval n'abrite qu'une seule organisation offrant des services de croisières-excursions. Le Parc de la Rivière-des-Mille-Îles a développé au cours des dernières années diverses activités de nature écotouristique visant à mettre en valeur la protection de ce milieu naturel et ses nombreuses espèces fauniques de même que son patrimoine historique. L'excursion en bateau ponton sur la rivière des Mille-Îles permet, grâce à un théâtre extérieur, de

revivre l'époque de villégiature du début du XX^e siècle et de découvrir l'environnement écologique. Pour Laval, il s'agit d'un produit d'appel en forte croissance, attirant un nombre important de touristes de l'extérieur de la région et même du Québec. Les autres opportunités de croisières-excursions à Laval sont passablement limitées. Dans le cas de la rivière des Prairies, la présence d'un barrage restreint les possibilités de développer des projets de cette nature.

2.4.14. Îles de la Madeleine

Malgré son éloignement des grands marchés touristiques, la région des Îles de la Madeleine offre un environnement maritime exceptionnel. Dans un tel contexte, l'offre de croisières-excursions s'avère plus que naturel, voire indispensable à la découverte de la région par les visiteurs. Actuellement cinq entreprises sont présentes sur le territoire madelinien. On retrouve d'abord dans une classe à part, le service de traverse géré par C.T.M.A. reliant les Îles à l'Île-du-Prince-Édouard. L'entreprise a également lancé, à l'été 2002, un service de croisière aux Îles en partance de Montréal faisant escale à Québec et à Matane en plus de s'arrêter à Tadoussac pour permettre l'observation des baleines. Ce nouveau produit fort populaire vient donner un second souffle à l'économie touristique des Îles. D'autres entreprises locales offrent des excursions aux thématiques variées ne pouvant, souvent, être accessibles d'aucun autre moyen. Parmi les attraits proposés par les bateliers, mentionnons l'île d'Entrée, les grottes et falaises, la pêche en mer, l'observation de la faune (oiseaux et phoques), l'interprétation des fruits de mer, de la géologie, de l'histoire, etc.

3. Analyse des grandes tendances

3.1. Grandes tendances de la demande touristique

Parmi les changements qui s'opèrent sur le plan des valeurs du tourisme et qui influencent incidemment le marché des croisières-excursions, nous ne saurions passer sous silence le phénomène de la « vague verte », que certains surnomment également la « vague bleue » lorsqu'il s'agit du tourisme fluvial. Avec le tourisme d'aventure, l'écotourisme est la forme d'activité touristique dont la croissance s'avère la plus rapide en Amérique du Nord. Selon une enquête de Statistique Canada, le potentiel de croissance serait considérable, ce secteur n'étant développé qu'aux deux tiers de sa capacité dans l'ensemble du Canada⁷⁷.

En outre, d'autres tendances méritent d'être soulignées, soit :

- **l'expérience grandissante des touristes.** En effet, ces derniers sont davantage expérimentés et exigeants car ils voyagent de plus en plus et peuvent ainsi comparer les destinations les unes par rapport aux autres. Ils recherchent le meilleur rapport qualité/prix possible, une démarche facilitée parce qu'ils sont de mieux en mieux informés et autonomes grâce à Internet et au commerce électronique;
- **le vieillissement de la population.** Les baby-boomers disposent de beaucoup de temps libre et d'argent pour voyager — les nouveaux retraités aux États-Unis bénéficieront annuellement de plus de 500 milliards pour leurs achats⁷⁸;
- **la croissance des courts séjours (3-4 jours);**
- **la recherche d'une « expérience »** qui se traduit par une quête de produits « sur mesure », personnalisés, uniques. Les touristes souhaitent s'impliquer dans l'activité. Cette tendance se perçoit aussi dans l'industrie des croisières-excursions. En effet, les croisières axées uniquement sur la détente et l'observation cèdent le pas aux croisières d'interprétation à caractère éducatif. La curiosité du visiteur, son désir d'apprendre et de vivre une expérience stimulante ou différente influence la diversité des produits disponibles sur le marché international. Si le bateau demeure certes un moyen de transport permettant la détente, la valeur ajoutée recherchée par le touriste doit également être prise en compte.

3.2. Grandes tendances de l'industrie des croisières-excursions

En ce qui a trait aux grandes tendances spécifiques au secteur des croisières-excursions, elles sont intimement reliées aux changements de valeurs caractérisant la demande touristique. On observe que le touriste actuel recherche davantage une expérience enrichissante et éducative et ne se contente plus de la simple contemplation. À cet égard, le concept de l'écotourisme associé à un tourisme plus consciencieux et à une interprétation de qualité prend de plus en plus d'importance. De plus, cette richesse de contenu exigée de la part de la clientèle favorise une demande accrue pour des excursions de plus longue durée permettant de proposer, au cours d'une même sortie, une diversité d'expériences des plus intéressantes. Nous verrons d'ailleurs, dans la section de l'analyse de la demande, l'intérêt marqué des Québécois pour des croisières de longue durée.

⁷⁷ COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, *Le tourisme d'aventure et l'écotourisme : les enjeux*, octobre 1997.

⁷⁸ Cerulli Associates.

3.2.1. Changement de valeurs

Les croisières d'observation de la nature et des baleines, bien qu'elles existent depuis un bon moment, s'insèrent parmi les produits dits écotouristiques. La vague verte a entraîné avec elle la création de croisières véritablement respectueuses de la nature. Ainsi, le visiteur peut désormais choisir une entreprise qui compte sur un partenariat avec un organisme à but non lucratif, ou dont une partie des revenus est versée à un centre de recherche reconnu sur la vie marine. À titre d'exemple, citons une formule particulièrement en vogue à Hawaii qui utilise un carburant recyclé. Certains partenariats émergent également entre des musées d'histoire naturelle et des bateliers. De façon générale, un client peut choisir une croisière-excursion qui s'accorde ou non avec une « conscience verte ». L'intérêt grandissant pour le respect et la protection de l'environnement dans le domaine des croisières-excursions se traduit par une publicité mettant l'accent sur les valeurs écologiques. Au Québec, plusieurs entreprises du secteur se sont assurées d'épouser cette tendance en intégrant une notion rigoureuse de l'écotourisme dans leurs activités, notamment grâce à des partenariats avec la communauté scientifique.

Expériences tournées vers l'apprentissage et les échanges culturels

Les nouvelles valeurs propres au tourisme maritime et fluvial ne reposent pas uniquement sur le respect de l'environnement marin, mais également sur celui des communautés, surtout lorsqu'il s'agit de questions autochtones. Dans ce contexte de mondialisation, nous assistons à la création de nouveaux concepts de croisières à caractère davantage « humain » et culturel, soit les produits valorisant la connaissance de l'autre, l'apprentissage et le contact direct avec les cultures.

Pour illustrer davantage ce que les gens recherchent, mentionnons d'importants changements que l'on remarque sur les grands navires de croisières internationales où certaines entreprises troquent la piscine et le gymnase contre des bibliothèques, le faste des spectacles au profit de conférences et de présentations de documentaires anthropologiques. Certaines compagnies sacrifient un peu de confort pour redonner une dimension d'humanité à leurs bateaux. Les visites culturelles s'accompagnent d'un désir très occidental de découvrir « l'intouché », l'authentique, en prônant toutefois le respect des cultures et en favorisant la compréhension des autres modes de vie. De plus en plus d'entreprises s'associent avec des organismes à but non lucratif dédiés à des causes socioculturelles. Si certaines croisières demeurent plus « traditionnelles », comme les croisières de patrimoine urbain, industriel ou architectural, il n'en demeure pas moins qu'elles se distinguent par le soin accordé à l'interprétation des lieux à l'aide de commentaires éducatifs.

Par ailleurs, les passagers recherchent une expérience pratique, vivante; la clientèle souhaite que la croisière-excursion ne soit pas exclusivement narrative. C'est ainsi que le produit tend à se diversifier, à se subdiviser pour répondre à ce besoin. Plutôt que d'offrir un produit basé uniquement sur l'observation de mammifères marins, on tend à le combiner à une excursion au sol, dans un village autochtone, par exemple. Les croisières de plusieurs nuitées sont également touchées par ce phénomène. On veut explorer la terre ferme par une diversité d'activités. Les croisières-excursions pour les plus jeunes illustrent bien cette tendance, de même que les séjours linguistiques à bord de bateaux. Parmi les nombreuses initiatives québécoises pour répondre à ce besoin, mentionnons quelques concepts des plus intéressants tels que : croisières « Soirées Jazz » en marge du festival, accompagnement de missions de recherche scientifique, nuitées au phare, repas gastronomiques, feux d'artifice, sorties nocturnes d'observation du phénomène de la bioluminescence, forfaits théâtre, visite de grottes ou de chutes, soirées dansantes, spectacles humoristiques, etc. L'éventail des produits et services offerts par les bateliers québécois confère à la croisière-excursion un véritable statut d'expérience touristique, voire de produit d'appel pour plusieurs régions touristiques du Québec.

3.2.2. Tendances en matière de développement de l'offre du secteur des croisières-excursions

Afin d'étudier les tendances globales de développement du secteur des croisières-excursions, nous nous sommes attardés sur quelques expériences québécoises, canadiennes et internationales. Les exemples étrangers analysés concernent des entreprises situées au Massachusetts et au Rhode Island, en Scandinavie, en Russie, en France et au Royaume-Uni.

Soulignons d'abord que certains pays européens accordent une grande importance au développement des voies navigables, notamment par la création d'organismes publics chargés d'en assurer la gestion et le développement. Par exemple, l'organisme public Voies Navigables de France (VNF) a vu le jour en 1991. Sous la gouverne de l'État, il a la responsabilité de gérer le développement des canaux et de mettre en valeur le patrimoine fluvial et riverain. En d'autres termes, il doit organiser le tourisme fluvial. Son objectif principal vise à fédérer les initiatives de développement et d'encourager les activités sur les voies d'eau. Pour bien accomplir sa mission, l'organisme travaille en collaboration avec les collectivités, les institutions et les professionnels des industries fluviale et touristique. Le schéma de développement du tourisme fluvial a favorisé la création d'un Observatoire du Tourisme Fluvial qui se veut un « outil permanent d'information au service des partenaires (collectivités, gestionnaires d'équipements, professionnels et institutionnels) leur assurant les retours d'information nécessaires à leurs activités et à leurs projets⁷⁹ ». L'élaboration même de ce schéma s'appuiera sur une meilleure connaissance des clientèles, des équipements et des retombées économiques de cette activité.

Les actions de VNF sont financées en partie (environ 22 %) par les usagers. La contribution des utilisateurs des voies de navigation prend la forme d'achat de vignette, dont le prix varie en fonction du nombre de jours de navigation et de la taille de l'embarcation. Le site Internet de l'organisme est une véritable mine de renseignements sur les activités fluviales de la France, tant pour les plaisanciers que pour les croisières-excursions.

Mentionnons également le site français **www.partir-en-croisiere.com** La ruée vers l'eau, une initiative fort intéressante mettant en valeur des circuits fluviaux transfrontaliers entre le nord de la France et la Belgique. Le comité Régional de Tourisme Nord-Pas de Calais a établi de nombreux partenariats, notamment avec VNF et l'Office de Promotion des Voies Navigables de Belgique pour développer le tourisme fluvial. Le site propose des itinéraires de navigation de plaisance ou des croisières-excursions par le biais de cartes explicites, indiquant les points de location d'embarcations, les bases de départ des bateaux « promenades » ou encore les attractions et points de service bordant les voies navigables.

Au Royaume-Uni, on retrouve un organisme public similaire au VNF français oeuvrant également pour la conservation et la gestion des voies navigables d'Angleterre et d'Écosse, soit la British Waterways⁸⁰, une division du Department for Environment, Food and Rural Affairs. La corporation recense 10 millions de visiteurs annuellement sur ses cours d'eau intérieurs, dont 250 000 effectueraient la location d'embarcations. L'organisme a conclu de nombreux partenariats publics et privés et travaille en étroite collaboration avec des volontaires. Son financement est à la fois public et privé. La vitrine Internet de British Waterways fournit toute l'information nécessaire pour la navigation autonome ou organisée au Royaume-Uni.

Enfin, soulignons l'originalité de certains types de bateaux utilisés pour mettre en valeur une thématique précise. De nombreux navires à aubes ont été recréés pour faire revivre les premiers temps de la navigation. Certaines entreprises ont même privilégié le bateau actionné au bois afin de permettre aux visiteurs de se remémorer l'époque et de se familiariser avec cet ancien mode de transport. En Colombie-Britannique, quelques compagnies utilisent des canots d'écorce pour

⁷⁹ www.vnf.fr.

⁸⁰ www.waterwayholidaysuk.com.

de courtes excursions lors de leurs croisières sur les thématiques autochtones. Pour rappeler la ruée vers l'or du Yukon, ou encore une certaine époque en Finlande, on a construit un bateau à l'ancienne.

Croisières thématiques

Pour répondre à une demande plus diversifiée, les bateliers ont développé une variété de thèmes susceptibles d'intéresser les différentes clientèles. À titre d'exemple, mentionnons les croisières reliées au patrimoine architectural, urbain, industriel, culturel ou historique de même que certaines croisières musicales, gaies ou gastronomiques. De plus en plus d'intervenants touristiques québécois œuvrant dans le secteur des croisières-excursions empruntent avec brio cette stratégie de commercialisation avec comme objectif de miser sur la forfaitisation en diversifiant leur produit et en rejoignant du même coup une clientèle plus large. À cette étape, nous présentons quelques idées de croisières thématiques développées à travers le monde.

Patrimoine urbain

Maintes villes offrent des croisières-excursions qui permettent de découvrir leur patrimoine urbain à partir d'un point d'eau. Ces excursions, généralement de courte durée (environ 1 heure), se retrouvent principalement dans les villes d'importante envergure. La ville de New York s'avère particulièrement bien organisée à ce chapitre comptant une quinzaine d'exploitants sur son territoire. On y propose une panoplie de tours allant de la simple visite de la ville par bateau jusqu'à de multiples combinaisons forfaitaires incluant d'autres attraits ou activités tels musées, châteaux, plages, tours d'hélicoptère, parties de baseball, etc. Même phénomène du côté de Paris où les croisières sur la Seine attirent plus de quatre millions de visiteurs par année. Les différentes compagnies proposent de courtes excursions commentées ou des croisières plus longues comprenant des arrêts aux monuments et musées. Les villes de Sydney en Australie, d'Helsinki en Finlande et de San Antonio au Texas offrent également des croisières urbaines. Pour le moins originales, des croisières d'observation de chauves-souris, combinées à la découverte de la ville, sont organisées dans les villes de Brisbane en Australie et d'Austin au Texas.

Los Angeles propose de son côté des croisières-excursions urbaines s'intéressant spécifiquement au fonctionnement de son port. Des produits offerts dans les villes de plus petite échelle s'avèrent aussi parfois fort intéressants, telles les thématiques soulignant l'apport d'une ethnie particulière. La capitale Providence, au Rhode Island, a choisi de souligner l'héritage de sa communauté italienne en offrant des balades en gondoles sur ses rivières. À Woonsocket (Rhode Island), c'est l'héritage laissé par les Canadiens d'origine française qui est mis en valeur à l'aide d'une croisière (organisée en collaboration avec le Museum of Work and Culture) soulignant les points saillants de la ville,.

Au Québec, les deux principales villes étant bordées d'eau, les opportunités de croisières-excursions sont des plus intéressantes, tant auprès du marché local qu'auprès de la clientèle touristique fréquentant massivement ces deux régions incontournables. Comme le consommateur s'avère toujours à la recherche de nouvelles expériences, de nombreuses thématiques de croisières urbaines méritent d'être encouragées en raison de l'intérêt naturel qu'elles exercent auprès de la population ou du visiteur. Plusieurs produits offerts par les bateliers québécois existent déjà à l'heure actuelle et gagneront à être mis à l'avant-scène lors des stratégies globales de commercialisation des produits touristiques urbains.

Patrimoine architectural

La Chicago Architecture Foundation (CAF), dont le rôle est de sensibiliser la population aux richesses architecturales de la ville par le biais d'expositions, de programmes éducatifs, de conférences et autres visites guidées, a initié une croisière-excursion de 90 minutes soulignant l'importance architecturale d'une cinquantaine de sites. Les visites ont lieu 45 fois par semaine, et ce, entre mai et octobre. On estime à environ 120 000 le nombre de personnes ayant emprunté la croisière l'an dernier, sur un des deux bateaux disponibles. Les guides-interprètes présents à bord agissent en tant que volontaires et sont recrutés et formés pendant trois mois par la Fondation sur les notions architecturales.

La Fondation nolisera les bateaux d'un partenaire privé pour ses visites, mais ce dernier peut très bien, en dehors de cette entente, utiliser ses embarcations à d'autres fins. La rémunération du partenariat entre la CAF et un batelier privé se fait sur la base d'une entente de partage des revenus. Aussi, on mise davantage sur le tourisme individuel avec plus de 80 % de la clientèle issue de ce segment. Deux autres compagnies privées proposent des croisières architecturales à Chicago. Elles jouissent d'avantages non négligeables pour l'exploitation d'un tel produit grâce à la rivière traversant la ville ainsi que la présence du lac Michigan qui favorisent une proximité fort intéressante avec le patrimoine architectural.

Patrimoine industriel

La découverte du patrimoine industriel par les voies navigables correspond souvent à un effort de mise en valeur global d'une ville s'appuyant sur la revitalisation des anciennes installations industrielles. Le meilleur exemple demeure l'habile restauration des anciens bâtiments industriels de la ville de Lowell au Massachusetts, dont une partie est devenue un parc national. Le réseau de canaux qui le traverse est mis en valeur à l'aide de balades d'interprétation sur l'histoire de leur apport au développement de l'ère industrielle. Un autre circuit combine visite à pied, tramway et bateau. Un effort similaire a été entrepris pour faire connaître le patrimoine industriel de Blackstone Valley, dont le territoire traverse le Massachusetts et le Rhode Island. Depuis 1993, une croisière-excursion historique accueille plus de 25 000 visiteurs annuellement. La Fondation Blackstone finance même une excursion gratuite une fois l'an mettant l'accent sur le contraste entre le patrimoine industriel et la vie rurale.

Inauguré à Montréal à l'été 2002, en partenariat avec Parcs Canada, un nouveau service de croisière offre une interprétation de l'histoire du canal de Lachine. On y explique ses fonctions industrielles et commerciales et on peut assister à un authentique éclusage. À la lumière de la popularité obtenue par ce nouveau produit auprès d'une clientèle ciblée, le support d'autres initiatives similaires sur certains plans d'eau dotés d'un riche patrimoine historique mériterait d'être envisagé.

Du côté de la ville de Lille, en France, on a développé un concept intéressant en se basant sur le patrimoine industriel déjà existant : la Route du Genièvre. Cette croisière se termine par une visite à la distillerie Clayssens et la dégustation de produits maison. Mentionnons que cette initiative a obtenu le trophée Diamillon par le comité touristique de la région (trophée récompensant les meilleures actions de promotion touristique).

Certaines croisières exploitent le fonctionnement des écluses comme thématique d'interprétation. On en retrouve, entre autres, en France et à Sault Sainte-Marie, en Ontario, où les visiteurs sont invités à expérimenter la dernière des « 16 marches » de la voie navigable du Saint-Laurent.

Patrimoine historique

Ce type de croisières-excursions mettant l'accent sur la visite d'un lieu historique est déjà exploité au Québec, comme c'est le cas pour le lieu historique national de la Grosse-Île-et-le-Mémorial-des-Irlandais. Il est offert à plusieurs endroits et permet l'ajout d'activités

complémentaires intéressantes. Par exemple, à la Nouvelle-Orléans, on sert un repas créole au retour de la visite d'un champ de bataille. Au Yukon, on fait revivre l'histoire de la ruée vers l'or grâce à la reconstitution d'un bateau d'époque. En Colombie-Britannique, on utilise la route qu'a jadis empruntée Sir Alexander Mackenzie. Cette formule permet plusieurs variantes.

Renaissance des traditions

La compagnie Kuopio Roll, d'origine finlandaise, propose une croisière particulièrement intéressante. On invite les visiteurs à découvrir la vie des bûcherons par l'entremise d'une Finnish Traditional Evening. Une croisière de quarante minutes conduit les passagers à une cabane de bûcheron où ils assistent à une soirée de divertissement comprenant une introduction au mode de vie de bûcheron, une sortie aux bains (sauna) et un souper traditionnel accompagné d'un accordéoniste et de danse. Cette excursion de soirée, offerte deux fois par semaine, dure approximativement quatre heures.

Mentionnons, à titre d'exemple québécois, une approche similaire proposée à Pointe-des-Monts. On y fait revivre aux visiteurs la vie d'autrefois autour d'un vieux phare, maintenant restauré, où se côtoyaient dans une région pratiquement inhabitée, une population de pêcheurs, de chasseurs de loups-marins et de trappeurs amérindiens. Les forfaits touristiques incluent l'hébergement à l'auberge historique, les excursions aux baleines, le musée patrimonial, la découverte de morceaux d'épaves, la cueillette traditionnelle (mollusques comestibles, silex-agates, fruits et champignons sauvages, etc.). Une autre expérience historique est offerte dans le fjord du Saguenay. Les visiteurs prennent place à bord d'un bateau de croisière dont le guide n'est nul autre que Samuel de Champlain qui accompagne les passagers jusqu'en Nouvelle-France où ils feront escale. Au programme : visite commentée à travers divers bâtiments d'époque, culture autochtone, mode de vie des premiers colons, fouilles archéologiques, etc.

Croisières musicales et gastronomiques

Le mariage de la gastronomie et de la musique s'insère bien avec le produit croisière-excursion. À la Nouvelle-Orléans, on propose une croisière accompagnée d'un spectacle de jazz et d'un repas créole. En France, même si le spectacle n'est pas offert sur le bateau, ce dernier constitue le mode de transport qui mène les passagers à l'opéra. On a créé des croisières de dégustation de vin, qui allient la visite de vignobles avec des repas de haute gastronomie et des conseils d'experts. En Finlande, on retrouve également des soirées musicales thématiques combinées à un repas traditionnel. La compagnie Kuopio Roll associe quant à elle des départs de croisières avec le Kuopio Dance Festival et le International Wine Festival.

Au Québec, il s'agit également d'un créneau de plus en plus porteur, plusieurs entreprises exploitant avec succès des thématiques diversifiées autour de la musique et de la gastronomie. On le propose notamment dans le cadre des activités reliées à certains événements tels que le Festival International de Jazz de Montréal, les Grands Feux Loto-Québec, les feux d'artifice de Québec (chutes Montmorency), etc.

Autres thématiques

Le déploiement de thématiques variées permet de diversifier à la fois le produit d'une entreprise et sa clientèle. Certaines croisières-excursions en Europe ne sont disponibles que quelques journées par saison, leur conférant une plus grande popularité. Par exemple, des croisières mettent en valeur les tulipes des Pays-Bas ou les jardins de l'Angleterre en offrant, dans ce dernier cas, des visites de jardins privés. Une autre compagnie mise sur les cours d'eau français pour souligner l'intérêt des jardins de la vallée de la Loire et l'architecture médiévale. L'originale Antique Cruise mène quant à elle les chasseurs d'antiquités à de prestigieux encans ou chez de réputés antiquaires anglais, une quête combinée à la visite de demeures historiques.

Les initiatives québécoises sont tout aussi nombreuses et variées. Mentionnons à titre d'exemples

quelques thématiques de croisières qui permettent aux entreprises une segmentation multiple de leur clientèle : croisière « théâtre », croisière déguisée d'Halloween, croisière humoristique, croisière « golf », croisière de Noël, croisière « épluchette de blé d'Inde », croisière « pèlerinage », croisière « Fête des Mères et des Pères », croisière « grillades et homards », croisière « hommage à Elvis », etc.

Croisières d'observation de la nature

Nature et culture

Parmi les cas étrangers étudiés, nous avons remarqué la qualité des produits de croisières-excursions offerts en Colombie-Britannique. Plusieurs combinent en effet la croisière à la nature, à la culture et à l'histoire. On mise énormément sur le produit autochtone. La compagnie Jetboat Adventure propose des produits variés faisant appel à ces éléments : l'histoire de la ruée vers l'or liée à l'importance des cours d'eau et à l'histoire autochtone, l'observation d'animaux sur les berges combinée à une excursion à pied et à un repas sur la rive, une visite culturelle à un village traditionnel reconstitué avec guide autochtone effectuant une démonstration de pêche traditionnelle suivie d'un repas, visite d'un site minier historique combinée à la découverte de la culture autochtone, etc. L'entreprise Aboriginal Journeys offre quant à elle des croisières-excursions de trois à six heures jumelant également nature et culture. Elle organise par exemple une croisière-excursion pour observer l'ours et la vie sauvage, qui comprend des arrêts à des villages autochtones et la possibilité de déguster un repas traditionnel.

Thématiques naturelles

Dans cette section, nous distinguons deux types de croisières. D'abord, les croisières-excursions narratives, au cours desquelles les passagers observent. On combine dans ce type de croisières l'histoire d'une région et l'ornithologie. Soulignons à Cape Cod, un partenariat intéressant entre le Cape Cod Museum of Natural History (CCMNH) et le refuge de l'île Monomoy. Le CCMNH offre également des croisières-excursions d'observation de phoques, commentées par des naturalistes.

On retrouve ensuite des croisières-excursions expérimentales, favorisant la découverte pratique et la diversité d'activités. Nous retrouvons une majorité de croisières-excursions dans cette deuxième catégorie permettant le développement de concepts de visites originales et uniques. Différentes excursions abordent l'observation de la vie marine par l'éducation. Par exemple, une sortie en mer portant sur la pêche aux homards permet aux visiteurs de se familiariser avec l'installation des cages, tout en apprenant l'histoire de cette industrie. Dans certains cas, la visite se termine par la capture du homard et sa dégustation, à bord du bateau. D'autres types de croisières-excursions offrent de l'interprétation sur l'aquaculture et suggèrent même de nourrir le saumon. En Australie, un batelier propose à la clientèle de poser des pièges à crabes et d'en vérifier la capture au retour de la croisière. Ces initiatives ne sont pas sans rappeler le produit que l'on retrouve à Sainte-Anne-des-Monts où, en complément de la visite du centre de découverte, on permet aux visiteurs, en collaboration avec l'Institut Maurice-Lamontagne, de vivre une expérience scientifique et maritime en les faisant jouer les océanographes, les biologistes et les pêcheurs.

Comme à Cape Cod, les bateaux pourvus de fonds transparents ou encore de bassins de manipulation affichent une certaine popularité. Afin d'enrichir l'expérience, un plongeur dépose des espèces marines dans le bassin et commente celles-ci en démonstration. Cette approche a notamment été utilisée aux Îles de la Madeleine à l'aide d'un bateau à fond de verre permettant l'exploration de la lagune de Havre-aux-Maisons.

Observation de baleines

Plusieurs compagnies d'observation de baleines basent leur produit de croisières-excursions sur le respect des mammifères marins. Cet engagement se traduit par des partenariats tangibles entre des bateliers et des centres de recherche sur la vie marine. Ces partenariats sont fort intéressants car il en résulte une dimension de sensibilisation au respect de cet environnement. La simple excursion d'observation se trouve enrichie par la présence de personnel qualifié à bord, comme des naturalistes ou des biologistes qui assurent une interprétation éducative de qualité. De plus, les chercheurs profitent de cette sortie écotouristique pour effectuer la cueillette de données sur les mammifères.

On distingue au Québec plusieurs formes de partenariats entre la communauté scientifique et les entreprises de croisières qui visent à rehausser le caractère éducatif de l'activité d'observation. On remarque, par exemple, des ententes permettant la mise en place de plans d'interprétation des excursions sur le fleuve et assurant la formation des naturalistes et des capitaines avec l'aide de biologistes spécialisés. Pour les plus passionnés, il est aussi possible d'accompagner, en Minganie, une équipe scientifique et de prendre part aux activités de recherche sur les mammifères marins. Soucieux de contribuer au développement durable de la ressource, certains exploitants participent financièrement à la recherche sur les mammifères marins au Québec

Sur la côte est du Massachusetts, plusieurs compagnies d'observation de baleines sont associées avec des centres de recherches, nombreux dans cet État. À Provincetown, nous retrouvons un partenariat entre le Center for Coastal Studies (CCS) et la compagnie Dolphin Fleet. Le CCS est un organisme privé à but non lucratif dédié à l'éducation publique en matière de vie marine et de recherche sur les baleines. Bien qu'équipé désormais de ses propres bateaux de recherche, le CCS préfère conserver un partenariat avec un batelier privé, une formule qui réduit les coûts de la recherche en mer très dispendieux à assumer. La valeur de la collecte de données pour une seule journée sur un bateau touristique est évaluée à environ 1 000 \$ US⁸¹. Un des grands avantages de cette association pour le CCS consiste à amasser des fonds pour la recherche, tout en effectuant la recherche elle-même. En effet, même si la compagnie Dolphin Fleet conserve la totalité des profits tirés du tourisme, elle permet aux chercheurs, durant les sorties en mer, d'effectuer la collecte de données, d'éduquer le public, de recruter des membres et d'amasser des dons.

Le Centre tire aussi profit de la vente de boissons et de nourriture à bord, tandis que des boutiques de Provincetown proposent différents produits éducatifs ou des souvenirs sur les baleines qui s'avèrent également des sources de financement pour l'organisme. Dolphin Fleet verse un montant forfaitaire aux naturalistes qui assurent le commentaire pendant l'excursion, montant servant également à défrayer le coût d'utilisation du matériel à bord. Le CCS, qui recense annuellement quelque 160 000 participants à ses croisières-excursions, considère que cette forme de partenariat permet à Dolphin Fleet d'être beaucoup plus qu'une simple compagnie de croisières-excursions; elle joue un rôle éducatif permettant aux gens de prendre part à une recherche.

Le Whale Center of New England a conclu un partenariat similaire avec la compagnie Capt. Bill's (Cape Ann, au Massachusetts). Lors des sorties, des naturalistes partagent leur temps entre la cueillette de données et les commentaires d'interprétation. En Nouvelle-Écosse, la compagnie Brier Island Whale and Seabird Cruises Ltd. travaille avec différentes organisations à la protection des mammifères marins. Les résultats recueillis lors des sorties en mer sont compilés à la fin de chaque saison et mis à la disposition de ces organismes. Une portion du coût du billet est utilisée pour le financement des recherches et la sensibilisation de la population au milieu.

⁸¹ Erich HOYT, *Whale Watching 2001*, Special report by IFAW.

La compagnie néo-zélandaise Kaikoura a été récompensée par le « British Airways – Tourism for tomorrow awards ». Elle se distingue non seulement pour le concept proposé, mais par son fondement même. Les fondateurs, d'origine maorie, un peuple qui pratiquait autrefois la chasse à la baleine, ont remplacé leur pratique traditionnelle par l'observation des baleines. Une partie des profits de la compagnie est versée à l'éducation et à la formation des jeunes et des adultes du village, durement touchés par le manque d'emplois. Affiliée avec des organismes de recherche internationaux sur la vie marine, Kaikoura mise sur le tourisme et le développement durable, avec une dimension sociale.

Une compagnie hawaïenne, la Pacific Whale Foundation's Eco-Adventures, a été fondée afin de permettre à l'organisme à but non lucratif Pacific Whale Foundation de poursuivre sa mission éducative auprès du public. Lorsque les scientifiques sortent en mer pour recueillir des données sur les dauphins, les passagers sont invités à leurs excursions. Les profits sont versés à la Fondation, qui s'assure des services d'un personnel diplômé en science marine. L'entreprise accorde une attention particulière aux enfants; ceux âgés entre quatre et douze ans voyagent gratuitement et des camps d'été sont organisés à leur attention. Les bateaux fonctionnent au combustible organique, fait à partir d'huiles recyclées.

Croisières jeunesse

Pour les enfants

Parmi toute la panoplie de croisières-excursions destinées aux enfants comprenant les traditionnelles excursions de pêche pour les petits et les aventures de pirates, la croisière Le monde magique de Paris raconté aux enfants a retenu notre attention. Des comédiens professionnels mettent en scène des personnages sympathiques qui racontent Paris. Cette croisière s'adressant aux enfants de trois à dix ans, est d'une durée de deux heures et elle permet d'apprendre tout en s'amusant. Du côté de Blackstone Valley, on propose une croisière le soir de l'Halloween invitant les enfants à se familiariser avec les étranges créatures fantastiques du rivage. Quelques bateliers québécois ont également opté pour des croisières adaptées spécialement pour les enfants en offrant par exemple des rallyes éducatifs, des croisières combinant la cueillette de pommes, des croisières « disco », etc.

Pour les jeunes

Le Massachusetts et le Rhode Island proposent plusieurs produits éducatifs variés et de très haute qualité pour les jeunes et touchant principalement à la vie marine. Citons par exemple, la croisière-excursion intitulée the Floating Classroom de l'entreprise Capt. John Boats de Cape Cod. On y favorise l'approche pratique (*hands-on*), avec un bassin intérieur dont se sert un éducateur pour montrer les caractéristiques d'espèces vivantes. Des microscopes sont également mis à la disposition des jeunes pour visualiser le plancton. On fait également la démonstration du fonctionnement d'une cage à homards.

Ocean Quest est un organisme à but non lucratif dédié à l'éducation océanographique. Les croisières-excursions sont offertes tant aux professeurs qu'aux étudiants et au grand public. Les sorties en mer s'effectuent en présence de scientifiques. Au Rhode Island, la compagnie Save the Bay, a initié des programmes d'études d'une demi-journée, comme par exemple Animal Adaptation, Water Chemistry, etc. Plusieurs compagnies, offrant des croisières-excursions historiques, proposent d'adapter leur contenu aux plus jeunes et aux groupes scolaires. À titre d'exemples de forfaits éducatifs au Québec, mentionnons l'existence de judicieux partenariats avec des organismes tels que le Centre des sciences de Montréal, Imax, le Musée Pointe-à-Callière, le Musée de la Civilisation, etc.

Croisières de plusieurs nuitées

La popularité de ce type de tourisme a favorisé la diversification des produits de croisières. C'est à la croisière maritime que l'on doit la naissance de la croisière fluviale : « Portée par la croissance de la croisière maritime, la croisière fluviale (...) se porte également bien, même si c'est à une échelle qui n'a rien de comparable »⁸². On note l'intérêt grandissant à la fois des promoteurs et de la clientèle pour les bateaux de croisière « à taille humaine »⁸³. Les bateaux de croisières français par exemple, rivalisent avec les géants américains en permettant une plus grande latitude exploratoire et des destinations plus exotiques. Accueillant entre 90 et 400 passagers, ce type d'embarcation permet d'accoster à des ports qui ne supporteraient pas les grandes foules, ni les gros navires, comme celui de Zanzibar. Les points forts relevés concernent l'ambiance intime, le service chaleureux et des itinéraires originaux.

Quelques entreprises québécoises occupent le créneau bien distinctif des croisières de longue durée. L'offre actuelle permet notamment de découvrir le fleuve dans toute sa grandeur et sous ses multiples facettes. Les nombreux points d'escales proposés au départ de Montréal jusqu'en Basse-Côte-Nord en passant par les Îles de la Madeleine permettent d'intéressantes thématiques maritimes agencées à la découverte terrestre lors des escales. Relativement peu connues jusqu'à récemment, les croisières incluant des nuitées gagnent en popularité. L'engouement soulevé par le nouveau service de croisière entre Montréal et les Îles de la Madeleine confirme l'intérêt pour ce créneau— Plus de 46 % des Québécois se montrent intéressés par une croisière sur la côte du Labrador et plus de 60 % pour un périple vers les Îles de la Madeleine.

Croisières axées sur l'histoire, la culture et la nature

Selon les guides de voyages Arthur Frommer's, les croisières éducatives attirent de plus en plus de vacanciers américains : « The combination of cruising and education is creating a potent new vacation lure for thousands of intellectually curious Americans ». À chaque semaine, de petits bateaux quittent les ports méditerranéens ou sud-américains pour une croisière de plusieurs jours qui repose sur l'intérêt culturel des touristes et leur désir d'approfondir l'histoire d'un peuple. Les visiteurs retrouvent à bord des naturalistes, des historiens ou des anthropologues, qui se permettront même dans certains types de croisière de donner des lectures à leurs « élèves » en vue des activités ou conférences du lendemain. Si un film est projeté, il porte sur un peuple ou une espèce animale. Pour découvrir la Méditerranée, la Swan Hellenic Organization propose des croisières de deux semaines en compagnie de professeurs d'Oxford, d'écrivains et d'éminents historiens qui donnent des conférences sur les origines des civilisations grecques, chrétiennes et judaïques.

Dans la même vague de ce qui semble être une nouvelle forme de croisière, où la découverte culturelle prime sur le confort absolu et la détente facile, nous retrouvons en Russie un produit fort intéressant auquel on ajoute la dimension naturelle : la croisière Dialogue of Culture, offerte par Amur River Cruises. Cette dernière a obtenu l'an dernier un vif succès auprès des invités. De concert avec une organisation à but non lucratif ayant pour but de protéger les territoires entourant la rivière Amur de même que les modes de vie traditionnels de ses habitants, la compagnie mise sur une croisière anthropologique. Il s'agit en fait d'explorer la nature et la culture de peuples autochtones très peu touchés par la modernité en établissant un contact avec ces gens, dans le respect de leurs traditions (7 nuits, 8 jours).

Nous retrouvons plusieurs produits dans la même lignée, auxquels s'ajoutent différentes variables dignes de mention. La Society Expedition offre des croisières-expéditions. Les passagers sont divisés par groupe d'intérêt et quittent le bateau principal en zodiac pour explorer la terre ferme, accompagnés, selon l'intérêt, par un ornithologue, un écologiste, etc. En Australie, la compagnie

⁸² *L'Écho touristique*, 8 décembre 2000, no 2528.

⁸³ *Ibid.*

Proud Mary Outback River Cruises propose une croisière qui mène à la découverte du outback australien. On a reconstitué spécialement pour ce concept un ancien bateau sur lequel sont servis des repas traditionnels australiens. Pendant la croisière, on peut effectuer des excursions au sol, de même que des activités d'interprétation de la nature, de la culture et des traditions aborigènes. Des chambres simples sont aménagées sur le bateau (entre deux et cinq nuits).

La compagnie Athenaeum commercialise, quant à elle, des croisières luxueuses permettant un tourisme fluvial culturel innovateur, en proposant par exemple la croisière musicale des nuits blanches en Russie.

Aux États-Unis, The R/B River Explorer offre des croisières de quatre à dix jours destinées à l'exploration et à la découverte de l'histoire de certaines voies navigables états-uniennes (rivière Missouri, Mississippi, etc.). On y sert de la cuisine régionale.

En France, les croisières festives de plusieurs jours exploitent des thématiques reliées au pays. La croisière des vendanges combine les couleurs de l'Alsace au charme de ses villages, tandis que la croisière festival mise sur la visite des villages entourant le Rhin en incluant de l'animation à bord.

La croisière de plusieurs nuitées, version plus traditionnelle, connaît elle aussi des ajouts intéressants. Elle devient un prétexte à un apprentissage particulier. Nous avons répertorié des croisières offrant la présence d'un photographe professionnel à bord afin que les passagers puissent développer leurs habiletés à capter des images de la vie sauvage ou marine. Une entreprise propose même deux sessions en classe avant la sortie en mer qui permettra d'appliquer les connaissances acquises. Pendant certaines croisières, on offre des cours de kayak ou parfois, la pratique de la pêche. Il existe également des croisières « santé » de plusieurs jours (exercices sur le pont, expéditions de vélo sur la terre ferme, etc.).

Croisières en eaux froides

Les croisières en eaux froides vers des destinations telles que l'Alaska, l'Europe du Nord et l'Antarctique ont connu un gain de popularité remarquable au cours des dernières années. L'Alaska détient près de 8 % des parts de marché de l'ensemble des destinations avec 4,2 millions de nuitées (2000), suivi de l'Europe du Nord avec 7 %, soit 3,7 millions de nuitées. Le Canada et la Nouvelle-Angleterre généraient pour leur part quelque 1,1 million de nuitées. Il s'agit dans tous les cas de marchés en forte croissance, le nombre de nuitées ayant plus que doublé, voir quadruplé (pour l'Europe du Nord) entre 1990 et 2000⁸⁴.

Les croisières en eaux froides comprennent plusieurs nuitées et certaines ont développé un côté ludique très intéressant. En Patagonie (Chili), on propose une croisière de sept jours avec plusieurs débarquements au sol qui se font grâce à un zodiac. À bord, des spécialistes donnent des conférences sur les glaciers, la faune et la flore. Une formule alternative pour les petits budgets existe pour découvrir la même région; il s'agit en fait d'embarquer sur un bateau cargo (72 heures) qui accepte les passagers mais qui n'offre qu'un confort minimum, parfois seulement un fauteuil.

L'Escale Polaire propose des croisières de « découverte polaire » au Spitzberg et utilise un ancien bateau conçu pour travailler à l'entretien des phares au Groenland. On retrouve à bord beaucoup de documentation. Les propriétaires accueillent des groupes de douze personnes au maximum afin que la croisière soit conviviale en plus de mettre en contact la clientèle avec des scientifiques et des équipes de cinéma. La croisière est décrite comme une succession de phases de navigation et d'excursions.

⁸⁴ DESJARDINS MARKETING STRATÉGIQUE (2002). *Étude de marché — Croisière Transboréale*, 182 p.

Séjours linguistiques

Certaines compagnies proposent des croisières originales, sous forme de séjours linguistiques. On permet à la clientèle de faire des découvertes culturelles ou encore, comme Transtours en Russie, de bénéficier de cours de langue, de cuisine et de concerts de musique russe.

Circuits comprenant une croisière-excursion associée à d'autres moyens de transport

Certains circuits débordent le concept de la croisière-excursion en soi. Il s'agit par exemple d'un mode de transport ou d'exploration, combiné à d'autres moyens de transport. Cette approche laisse place à des produits originaux. Un tel concept existe en Norvège, soit Norway in a Nutshell, un circuit d'une journée, le plus populaire du pays. Il combine le train à une croisière de deux heures dans un fjord, et enfin à la route terrestre. Des opportunités de nuitées sont disponibles tout au long du parcours pour les visiteurs disposant de plus de temps. Cet itinéraire a l'avantage de donner une image très diversifiée de la Norvège en un très court laps de temps : paysages agricoles, fjords, villages et routes sinueuses.

En Ontario, un autre produit a retenu notre attention : Le Moosonee / Moose Factory Tour. Il a été conçu pour renseigner les visiteurs d'une journée sur l'histoire de cet ancien comptoir de la compagnie de la Baie d'Hudson. Les visiteurs arrivent par la ligne ferroviaire Polar Bear Express où des guides les attendent à la gare. Après une brève visite de Moosonee en autocar, un bateau les mène à Moose Factory Island où ils découvrent, en autocar, l'histoire de l'île et la culture cri. Conçu pour être réalisé en une demi-journée, ce circuit, comprenant une croisière, permet aux visiteurs de reprendre le train en fin de journée. Une variante d'une journée complète est également offerte.

L'entreprise Newfoundland Coastal Safari propose également un produit qui mérite d'être souligné. Après trois jours de visite de centres reliés à la vie marine à St-John, les visiteurs empruntent une croisière-excursion mettant l'accent sur l'histoire de la pêche et l'interprétation de la faune et de la flore. Ils sont ensuite logés dans un camp, accessible seulement en bateau, ce qui permet une immersion totale dans la nature. Ce produit jumelle le trajet par bateau, par autobus, par randonnée à pied et des sorties en kayak.

Au Québec, on retrouve notamment diverses combinaisons permettant aux touristes d'effectuer une croisière à partir de Trois-Rivières jusqu'à Montréal, Québec ou Chicoutimi alors que le retour s'effectue par autocar.

4. Défis, enjeux et opportunités

Cette section dresse l'inventaire des facteurs qui influencent positivement et négativement le développement du secteur des croisières-excursions au Québec. Elle présente également les défis, enjeux et opportunités qui conditionnent et conditionneront son évolution.

4.1. Forces et faiblesses

Les sections qui suivent aborderont de façon détaillée les défis, enjeux et opportunités qui caractérisent le secteur. Avant de s'y attarder, nous énumérons, dans son ensemble, les forces et faiblesses du secteur :

Forces

- ◆ Un bassin hydrographique étendu, dont les nombreuses ramifications permettent un grand potentiel d'exploitation du réseau et le déploiement de services de croisières diversifiés.
- ◆ Le fleuve Saint-Laurent jouit d'une forte notoriété auprès des Québécois.
- ◆ Des paysages naturels grandioses et d'une beauté exceptionnelle assurent une force d'attraction touristique indéniable. En effet, pour séduire la clientèle internationale, les territoires sauvages comptent parmi les meilleurs atouts.
- ◆ La diversité et l'abondance de la faune et de la flore aux abords et à l'intérieur des voies navigables permettent d'enrichir le produit croisière-excursion, dont les baleines et autres espèces de mammifères marins, les colonies d'oiseaux, etc.
- ◆ Montréal et Québec, étant bordées par le fleuve, offrent un remarquable potentiel pour une panoplie de croisières-excursions de type « urbain ».
- ◆ Une image de contrée sauvage profite à la destination et à cette industrie dont le produit s'arrime bien avec la découverte, l'interprétation et les grands espaces, le tout accompagné d'une infrastructure d'accueil généralement bien développée.
- ◆ La richesse du patrimoine maritime bâti (histoire de la navigation maritime, phares, écluses, épaves, centrales, moulins, etc.) qui se retrouve sur l'ensemble du territoire.
- ◆ La destination peut compter sur la notoriété de certaines régions touristiques telles que la Gaspésie, Tadoussac, les îles de la Madeleine, l'archipel de Mingan, etc.
- ◆ Le secteur affiche un dynamisme régional basé sur l'entrepreneuriat, l'amour de la ressource et le désir de partager des connaissances.
- ◆ La présence active d'entreprises clés apporte un rayonnement et une visibilité profitant à l'ensemble de l'industrie.

Faiblesses

- ◆ La performance touristique des croisières-excursions demeure bien en deçà de son potentiel de développement et les taux d'utilisation des embarcations relativement faibles fragilisent la rentabilité financière de certaines entreprises.
- ◆ Le secteur n'obtient pas le support suffisant de la part du gouvernement pour son développement et sa commercialisation.
- ◆ Comme la Politique du ministère des Transports a ciblé le fleuve à titre d'axe principal de développement et de promotion, les entreprises de croisières-excursions œuvrant à partir des lacs et des rivières peuvent difficilement avoir accès aux programmes qui en découlent.
- ◆ Les croisières sur les lacs sont parfois plus difficiles à commercialiser et ne possèdent pas toujours suffisamment d'éléments attractifs forts.
- ◆ Aux prises avec un taux élevé de roulement du personnel, les entreprises éprouvent des difficultés à assurer les activités de formation requises et doivent souvent composer avec un manque de ressources compétentes.
- ◆ Il existe un manque de données relatives à l'industrie des croisières-excursions, notamment en ce qui concerne la connaissance des clientèles.
- ◆ Le niveau des activités de promotion et de commercialisation pour l'ensemble du secteur demeure relativement faible et les outils promotionnels sont peu développés pour la mise en marché de l'industrie dans son ensemble.
- ◆ Une saison touristique particulièrement courte combinée à des variations climatiques influencent grandement les conditions d'exploitation des entreprises.
- ◆ L'envergure des plans d'eau nécessite de longues excursions, ce qui ajoute aux dépenses d'exploitation et nuit au taux d'utilisation des équipements.
- ◆ L'éloignement géographique d'un grand nombre d'attrait qui composent l'offre rend plusieurs produits difficilement accessibles pour la clientèle touristique de masse, en particulier pour des régions comme les Îles de la Madeleine.
- ◆ Le manque de concertation et de collaboration entre les intervenants augmente la difficulté d'établir des stratégies de partenariats régionaux.
- ◆ La lourdeur réglementaire nuit au contexte d'exploitation des entreprises.
- ◆ L'accès aux sources de financement demeure limité pour les entreprises.

4.2. Défis et enjeux

4.2.1. Le rôle de l'Association des croisières-excursions du Québec

En raison de son statut de jeune secteur, l'association représentant les bateliers (ACEQ) n'a pas encore eu l'occasion d'exercer un réel leadership. Ses ressources financières ne lui permettent pas d'accroître son rôle et la portée de ses actions afin de mieux défendre les intérêts du secteur. De plus, bien que son niveau de *membership* ait doublé au cours de la dernière année et que l'Association représente près du deux tiers de la capacité d'embarquement de l'industrie, son taux d'adhésion gagnerait à être augmenté.⁸⁵

Susciter une plus grande adhésion à l'ACEQ pose un réel défi puisque les entreprises de petite taille et éloignées se sentent peu concernées et trouvent peu d'avantages concrets à devenir membres (ex. : difficulté de participer aux réunions à cause de l'éloignement). Les entreprises de certaines régions (ex. : en Gaspésie) se sentent particulièrement loin des préoccupations de l'association. L'ACEQ doit être en mesure d'exercer son leadership dans certaines sphères d'intervention où toutes les catégories de bateliers pourraient percevoir des avantages tels que l'achat de produits négociés (ex. : polices d'assurance), la diffusion de l'information stratégique aux bateliers, etc.

Si on veut faire du secteur des croisières-excursions un secteur touristique d'intervention prioritaire, il faut que les entreprises se dotent d'une association sectorielle solide disposant des moyens financiers d'agir et d'étendre son rôle.

Mentionnons, à titre d'exemple, les initiatives de financement réalisées par l'Association des stations de ski du Québec (ASSQ). Fort bien établie dans son milieu, elle figure comme un exemple de réussite parmi les diverses associations touristiques sectorielles du Québec. Au-delà de la cotisation auprès des membres, mentionnons la vente par l'ASSQ de la Passe provinciale donnant accès aux skieurs à toutes les stations membres — environ 95 % du domaine skiable au Québec et du livret « Passe-partout », un livre de coupons offrant jusqu'à 50 % de rabais sur le prix des billets de journée. Cette initiative — érigée de façon équitable pour l'ensemble des stations — contribue à l'autofinancement de l'ASSQ en plus d'assurer la promotion de l'ensemble du secteur. Une fois dotée d'une permanence, l'ACEQ pourrait possiblement envisager de tels véhicules d'autofinancement, soit la vente de livrets de croisières auprès du public.

4.2.2. La connaissance des clientèles

Nos deux sondages — auprès de la population québécoise et de certains grossistes et agences réceptives — nous ont permis d'obtenir une meilleure connaissance des clientèles actuelles et potentielles de même que de leurs intérêts. Toutefois, une telle démarche devrait être récurrente et se raffiner au fil des ans afin de permettre à l'industrie de mieux planifier son développement et sa commercialisation à moyen et long terme. La mise en place par le Québec maritime d'un système intégré d'intelligence touristique représente une opportunité pour l'industrie des croisières-excursions de mieux connaître ses marchés actuels et potentiels. Avec l'utilisation de tels outils, le secteur pourra dorénavant procéder à une meilleure segmentation des clientèles du produit croisière-excursion.

4.2.3. La promotion et la commercialisation du secteur

L'analyse du positionnement actuel de l'industrie nous a permis de constater un manque important d'efforts de promotion et de commercialisation du secteur. De façon individuelle, la plupart des entreprises de croisières-excursions doivent se limiter à la production de dépliants comme outils promotionnels. En ce qui concerne la participation à des activités conjointes de

⁸⁵ 17 entreprises de croisières-excursions sur les 76 du secteur sont actuellement membres de l'ACEQ.

promotion, ce sont plus de 37 % des bateliers qui n'y participent jamais. Quant aux efforts entrepris directement auprès du réseau de distribution, seulement 41 % des entreprises sont en mesure d'entamer de telles démarches. Enfin, les activités de commercialisation majeures, telles que Bienvenue Québec, sont malheureusement hors de portée de la plupart des acteurs de l'industrie.

Les entreprises présentent, pour la plupart, des capacités excédentaires par rapport à la demande actuelle; le ratio d'utilisation des embarcations demeure encore bien en deçà de son potentiel. L'analyse financière a de plus démontré l'importance d'augmenter l'utilisation des équipements afin de fournir l'apport financier nécessaire au sain développement du secteur. De plus, l'analyse de la demande indique une présence relativement modeste de la clientèle issue des marchés hors Québec. Ainsi, le défi réside dans le développement d'outils de promotion et de commercialisation pour rejoindre de nouvelles clientèles, particulièrement les visiteurs étrangers.

4.2.4. La complémentarité et la qualité des produits

Bien que le Québec soit particulièrement riche en plans d'eau, cet atout n'est pas toujours exploité à sa juste valeur. L'industrie des croisières-excursions doit miser sur la complémentarité de son produit avec les attraits régionaux et les différents services touristiques, ce qui permettrait de développer une offre complète, attrayante et variée. En outre, comme les clientèles touristiques sont de plus en plus exigeantes, on se doit d'être en mesure de leur offrir un produit de qualité, de calibre international.

4.2.5. La formation

On assistait, jusqu'à récemment, à un certain déséquilibre de l'offre et de la demande en ce qui a trait à la formation obligatoire pour le personnel des navires de croisières-excursions. La formation de base, telles les fonctions d'urgence en mer (FUM), offerte à Saint-Romuald par l'Institut maritime du Québec, ne se donnait qu'une fois l'an, en mars. Le facteur de l'éloignement et la rigidité de la période à laquelle le cours est disponible entraînaient pour les entreprises des défis logistiques de même que des coûts très élevés. L'autre alternative demeure le Centre spécialisé des pêches de Grande-Rivière qui offre un service de formation itinérant au printemps, mais cela s'avère très coûteux.

Suite aux initiatives de l'ACEQ, la Table sectorielle de l'industrie maritime du Québec, responsable de doter le secteur d'un plan de formation, tant pour le personnel navigant que non navigant, a reçu le mandat d'améliorer progressivement cette situation. On évalue à quelque deux cents personnes le volume de main-d'œuvre saisonnière qui doit suivre annuellement la formation FUM. Dès l'année 2002, l'organisme a conclu une entente avec Emploi-Québec afin que les exploitants de l'industrie puissent bénéficier gracieusement de séances additionnelles de formation FUM à l'Institut maritime du Québec pour une centaine de leurs employés. Il s'agit d'une formation intensive de huit heures, développée en collaboration avec Transports Canada et conçue spécialement pour répondre aux besoins du secteur.

Il serait souhaitable que cette formation s'inscrive à l'intérieur d'une démarche plus large et se donne sur une base permanente pour satisfaire, d'une part aux standards de sécurité recherchés et, d'autre part, pour favoriser la participation des exploitants de ce secteur hautement saisonnier et régional.

Par ailleurs, beaucoup d'entreprises du secteur ne peuvent obtenir les crédits de subvention octroyés dans le cas des programmes de formation, car ils ne rencontrent pas le seuil de 250 000 \$ de masse salariale exigé pour être admissible à la Loi du 1 % (Loi favorisant le développement de la formation de la main-d'œuvre). Sous ce seuil, les entreprises ne sont pas éligibles au programme d'aide à l'emploi pour la formation. Mentionnons qu'Emploi-Québec a

accepté de financer à deux reprises — en 2000 et 2002 — toutes les entreprises du secteur pour qu'elles puissent souscrire au programme de FUM.

On le constate, d'importants défis de formation subsistent en raison notamment d'une réglementation fédérale rigoureuse et complexe qui exige une haute compétence des membres de l'équipage. Le défi est d'autant plus grand que les entreprises de croisières-excursions sont aux prises avec un taux de roulement du personnel élevé. Il s'avère difficile pour une entreprise de s'y conformer sur une courte période de temps.

4.2.6. Les installations nautiques et les méthodes de gestion

La mise en œuvre des récents projets de revitalisation du milieu urbain incite les autorités publiques à investir d'importantes sommes dans la restauration des anciens canaux ou des vieilles écluses : réouverture à la navigation du canal de Lachine, remise en service prochaine du canal de Soulages, etc. Cependant, beaucoup reste à faire en ce qui concerne les équipements et installations portuaires. La saturation des ports de plaisance et la désuétude de certaines installations nautiques représentent une des principales limites à la croissance du produit croisière-excursion.

L'activité de croisière-excursion se déroule au sein de plusieurs régions touristiques différentes et utilise un nombre très varié d'équipements et d'installations portuaires. Le potentiel de développement de l'offre s'avère toutefois limité par la capacité d'accueil de certaines installations nautiques, notamment à Tadoussac, à Baie-Sainte-Catherine et aux Escoumins. Mentionnons, de plus, la nouvelle réglementation en vigueur à l'intérieur du parc marin du Saguenay—Saint-Laurent limitant maintenant à 59, le nombre d'embarcations pouvant fréquenter régulièrement ce milieu protégé pour s'adonner à l'observation de mammifères marins⁸⁶. Bien que cette région ait déjà atteint une certaine maturité sur le plan des croisières aux baleines, d'autres régions possèdent des installations portuaires susceptibles d'être utilisées pour des activités de croisières-excursions. D'ailleurs, parmi les pistes d'action présentées dans la Politique de transport maritime et fluvial du gouvernement du Québec, on a consulté les intervenants du milieu afin de déterminer les critères et les conditions d'établissement d'un réseau stratégique de ports qui favoriseraient le développement économique du Québec et de ses régions.

La prise en charge de certains quais par des intérêts municipaux constitue un autre enjeu pour le secteur. Sachant que le ministère des Transports du Québec n'assumera probablement pas la gestion des ports, la question du transfert de certains équipements demeure entière. L'un des scénarios envisagés est d'en transférer la responsabilité et la gestion aux municipalités ou à d'autres intérêts locaux. À cet effet, il faudra porter une attention particulière à la gestion : les nouveaux administrateurs doivent non seulement démontrer un intérêt à cet égard mais également bien connaître ce secteur d'activité. De plus, il faut mentionner que les installations portuaires représentent des équipements coûteux qui nécessiteront une participation financière accrue de la part des utilisateurs. Toutefois, de trop fortes hausses de tarification peuvent être néfastes pour certains bateliers dont les faibles marges bénéficiaires ne permettent pas d'absorber des augmentations substantielles de dépenses.

À la suite du transfert des installations à des intérêts locaux, plusieurs organismes et corporations s'interrogent dorénavant sur le modèle de gestion à adopter. Les droits d'amarrage sont souvent présentés sous la forme d'une grille tarifaire pouvant être établie en fonction de la taille du navire, de la capacité du bateau — nombre de passagers —, du chiffre d'affaires annuel ou d'une combinaison de deux ou plusieurs de ces éléments. Lorsque les droits sont établis en fonction de la taille du bateau, ils sont généralement énoncés en dollars par mètre par jour ou fraction de

⁸⁶ Loi sur le parc marin du Saguenay—Saint-Laurent / Règlement sur les activités en mer dans le parc marin du Saguenay—Saint-Laurent, Gazette du Canada, partie II, vol. 136, no 6.

journée, ou encore en dollars par mètre par mois et en dollars par mètre par an. Les droits d'un navire donné sont ensuite calculés à partir de cette grille. Plus les amarrages seront fréquents, plus on aura tendance à calculer les droits au mois ou à l'année. Cette méthode de tarification offre l'avantage d'être totalement objective et mesurable puisque la longueur de l'embarcation est inscrite sur le permis du batelier. Elle suppose toutefois une certaine vérification au quai pour comptabiliser les amarrages réels. Pour ce faire, on doit effectuer le décompte quotidien des bateaux, c'est-à-dire consigner le mouvement des bateaux qui rentrent, sortent ou se trouvent à l'intérieur du port. Il s'agit d'un inventaire de tous les navires occupant une place d'amarrage au quai.

Il arrive également que les droits soient établis en fonction du chiffre d'affaires annuel de l'entreprise de croisière. Dans ces cas, le gestionnaire d'installation peut laisser le choix à l'entreprise de croisières de soumettre une proposition ou de fixer lui-même le pourcentage désiré. L'inconvénient avec ce type de tarification, c'est que l'on peut difficilement vérifier le véritable chiffre d'affaires du batelier.

Peu importe les méthodes qui seront privilégiées pour la gestion des quais, il semble qu'elles tiendront davantage compte des frais réels rattachés à l'exploitation de telles installations. Directement concernées, tant par le transfert des quais que par les méthodes de tarification des équipements, il s'avère souhaitable que les entreprises puissent prendre part aux processus d'attribution et de gestion sous-jacents à titre de partenaires.

4.2.7. L'allongement de la saison touristique

L'offre de croisières-excursions demeure concentrée en période estivale et surtout aux mois de juillet et août. En effet, en dehors de la haute saison touristique, de nombreuses entreprises préfèrent cesser leurs opérations. Cette situation affecte grandement la rentabilité et la stabilité des entreprises. D'autre part, les conditions météorologiques influencent également la durée d'exploitation d'une saison touristique en raison de son rôle prépondérant dans le processus de décision du consommateur pour son choix d'activités récréatives lors des courts séjours. Les pertes financières encourues en raison de conditions météorologiques défavorables peuvent être considérables et atteindre le tiers des revenus, surtout en raison du faible étalement de la saison touristique. Ainsi, plusieurs entreprises rencontrent des problèmes d'accès au capital, car elles sont perçues par les institutions financières comme une clientèle à risque. L'un des enjeux majeurs de l'industrie vise à allonger cette saison, en offrant des services tôt au printemps et plus tard à l'automne.

Sur le plan des ressources humaines, il s'avère difficile pour les bateliers de garantir des perceptions d'allocations de chômage à leurs employés. Les entreprises doivent composer avec les mesures fédérales concernant l'assurance-emploi qui stipulent que le personnel doit travailler un nombre minimum d'heures — variable selon une table de conversion appliquée au taux de chômage de la région — pour être éligible. Par exemple, un employé en Gaspésie doit travailler un minimum de 420 heures assurables pour bénéficier de 32 semaines d'assurance-chômage. Il doit par contre travailler 840 heures pour en obtenir 38 semaines. Étant donné qu'un total de 420 heures signifie environ trois mois d'activités à temps complet, une grande partie des ressources humaines du secteur peut difficilement espérer être éligible à ces mesures d'aide à l'emploi. Les initiatives visant l'allongement de la saison touristique viendraient jeter un baume à cet égard en augmentant, pour plusieurs travailleurs du secteur, leur fenêtre d'emploi, facteur d'incitation évident pour attirer les meilleures ressources.

En ce qui concerne les aléas météorologiques, il demeure évidemment difficile pour les entreprises de croisières-excursions de se prémunir contre les conséquences négatives d'un été particulièrement pluvieux et froid. L'industrie touristique française s'est toutefois intéressée à

cette problématique et a tenté de développer des façons d'assurer les entreprises contre les risques climatiques. Par exemple, une société (Axa Corporate Solutions) propose une solution d'affaires fournissant aux entreprises visées des garanties contre les variations climatiques. Les protections, qui intègrent les particularités du secteur d'activité, s'articulent avec le modèle économique de l'entreprise. L'indemnité varie en fonction d'un indice de température qui exprime la corrélation entre l'activité de l'entreprise et les conditions météorologiques. L'étendue de la garantie est conforme à la stratégie de gestion du risque de l'entreprise : lissage des revenus, transfert de risque ou effet de levier sur les ventes. Les couvertures climatiques compensent les pertes engendrées par des variations graduelles ou événementielles du climat, exclues des polices d'assurance traditionnelles.⁸⁷

Ce genre de pistes de solution pour la constitution d'outils de gestion du climat s'avèrent à peu près inexistantes actuellement au Québec. Reste à voir si des structures de protections similaires pourraient être applicables à la réalité québécoise; cependant, elles demeurent suffisamment intéressantes pour qu'on s'y penche d'un peu plus près.

4.2.8. Le financement des entreprises

Nous l'avons vu, le produit croisière-excursion constitue une plate-forme pouvant être greffée à des thématiques ou activités d'une formidable variété. Le maintien en force de la demande pour l'écotourisme et le tourisme d'aventure offre d'intéressantes avenues de développement pour des voies navigables encore peu exploitées et pour la création de nouveaux produits. Le Québec a déjà beaucoup innové en ce sens grâce notamment à l'immense potentiel que représente le fleuve Saint-Laurent, mais plusieurs créneaux restent encore inexploités à ce jour.

Malheureusement, les bateliers qui désirent développer de nouvelles thématiques éprouvent des ennuis à obtenir le financement nécessaire pour concrétiser leurs idées. Les mécanismes d'accès au financement sont conçus pour répondre aux besoins des entreprises d'envergure en raison des montants minimums requis pour les projets. Dans le cas des organismes à but non lucratif, le principal défi est d'un autre ordre, car il s'agit de trouver du financement pour le salaire des employés. Une fois les subventions d'emplois épuisées — le même travailleur ne pouvant faire l'objet d'une seconde subvention d'emploi —, ces organisations aux moyens limités ont de la difficulté à obtenir d'autres formes d'aides. D'autre part, l'éloignement des grands corridors touristiques et la mise en marché de produits de niche destinés à de petits groupes découragent les promoteurs d'initiatives régionales qui constatent le défi de trouver du financement et les frais fixes élevés associés à l'accueil d'un important volume de clientèles.

Les institutions financières exigent un cautionnement personnel décourageant beaucoup d'entrepreneurs face à ce risque élevé. Les décideurs institutionnels et gouvernementaux saisissent parfois difficilement les besoins et les réalités que vivent ces petites et moyennes entreprises maritimes de l'aventure et de l'écotourisme et affichent une crainte traditionnelle vis-à-vis les secteurs touristique et maritime. Certains programmes excluent même tous les projets relatifs aux croisières.

Notons que plusieurs exploitants de moindre taille souhaiteraient que leurs préoccupations et revendications soient davantage prises en considération par les autorités. Susceptibles de jouer un rôle moteur au sein du secteur, les entrepreneurs méritent d'être entendus et appuyés afin de diversifier le produit et surtout lui procurer un rayonnement qui dépasse celui des grands pôles de croisières-excursions que nous connaissons.

⁸⁷ Jean-Luc GOURGEON, « Assurer son entreprise contre les risques climatiques », *Espaces Tourisme & Loisirs*, no 190, février 2002.

4.3. Opportunités liées à la demande touristique

- ◆ On observe une forte croissance du tourisme international à l'échelle mondiale. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, les arrivées touristiques internationales, qui s'élevaient à 692 millions en 2001, franchiront le cap du milliard en 2010. Par ailleurs, le continent américain connaîtra une croissance annuelle du nombre d'arrivées de touristes internationaux de 3,6 % entre 2000 et 2007⁸⁸.
- ◆ On note de bonnes perspectives pour la destination canadienne (le Canada est passé de la 10^e à la 9^e place en ce qui a trait aux arrivées touristiques entre 1990 et 2001).
- ◆ Le Canada demeure une destination reconnue et appréciée pour sa nature, la beauté de ses paysages, son accueil et sa sécurité.
- ◆ On assiste à une baisse des voyages des Québécois aux États-Unis. L'industrie des croisières-excursions doit profiter de cette occasion pour récupérer et fidéliser cette clientèle.
- ◆ La faiblesse du dollar canadien par rapport à la devise américaine constitue une donnée importante.
- ◆ On observe un désir de participer à l'expérience touristique (client actif vs passif, désir d'apprendre).
- ◆ On note une croissance des voyages thématiques et des courts séjours.
- ◆ Le maintien en force de la demande pour l'écotourisme et le tourisme d'aventure offre d'intéressantes avenues de développement pour des voies navigables encore peu exploitées et pour la création de nouveaux produits.

4.4. Opportunités liées à l'industrie des croisières

- ◆ Plus de 35 % des Québécois ont déjà participé à une croisière-excursion au cours des cinq dernières années, conférant déjà un excellent taux de pénétration sur ce marché.
- ◆ D'importantes capacités encore non utilisées de la flotte permettent d'envisager un accroissement substantiel de l'achalandage sans nécessiter d'investissements majeurs.
- ◆ On note une volonté exprimée par le gouvernement québécois dans le cadre de sa Politique de transport maritime et fluvial – ministère des Transports du Québec – de « jouer un rôle de premier plan dans la promotion des activités maritimes sur le Saint-Laurent et l'amélioration de son image »⁸⁹ et de « favoriser le développement du tourisme fluvial »⁹⁰.
- ◆ La mise en place d'un Programme Qualité pour le secteur constitue une valeur ajoutée. L'adhésion à ce programme permettra aux bateliers d'être plus concurrentiels face à une clientèle touristique de plus en plus exigeante et expérimentée.

⁸⁸ En dépit des événements du 11 septembre 2001, l'Organisation mondiale du tourisme maintient pour le moment ses prévisions à long terme.

⁸⁹ MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC. *Politique de transport maritime et fluvial*, p. 33.

⁹⁰ *Ibid.*, p. 43.

- ◆ L'existence de circuits thématiques déjà développés et commercialisés offre des opportunités aux intervenants du secteur (La Route des baleines, la Route des navigateurs, la Route des phares).
- ◆ Des partenariats entre Tourisme Québec, le Québec maritime et les associations touristiques régionales en ce qui concerne des activités de commercialisation et d'intelligence des marchés créent un effet de synergie.
- ◆ On observe une croissance des croisières internationales avec un volume de passagers ayant décuplé depuis 25 ans à l'échelle mondiale — secteur de l'industrie touristique mondiale qui connaît la plus forte croissance. En outre, la Canada/New England Destination, qui regroupe les régions navigables de l'Est du Canada et de la Nouvelle-Angleterre, s'avère la destination nautique qui enregistre la croissance la plus rapide de tout le continent. À cet égard, l'axe du Saint-Laurent représente l'un des tronçons vedettes⁹¹. Certaines régions comme Tadoussac, Trois-Rivières, Percé et Gaspé pourraient recevoir ces passagers en escale et leur proposer une croisière-excursion.
- ◆ Le développement rapide des technologies, particulièrement des stratégies de marketing en ligne et du commerce électronique, de même que la présence de Bonjour Québec.com comme vitrine internationale permettent un accès beaucoup plus direct aux exploitants.
- ◆ D'importantes retombées touristiques sont associées à cette activité : plus de 50 % des Québécois ont séjourné à l'extérieur de leur domicile (au moins une nuitée) lors de leur dernière croisière-excursion.
- ◆ Environ 23 % des Québécois effectueront certainement ou probablement une croisière-excursion au cours de la prochaine année (42 % au cours des trois prochaines années).
- ◆ Le ministère de l'Environnement, dans le cadre de la nouvelle Politique de la gestion de l'eau, prévoit notamment favoriser la sécurité nautique et promouvoir le tourisme nautique. D'intéressantes opportunités de partenariats avec le secteur des croisières-excursions pourraient être envisagées.

⁹¹ Normand CAZELAIS, « Pour redécouvrir les beautés du Saint-Laurent », *Forces*, no 122, pages 122-129.

5. Analyse de la demande

5.1. Analyse de la demande actuelle des visiteurs

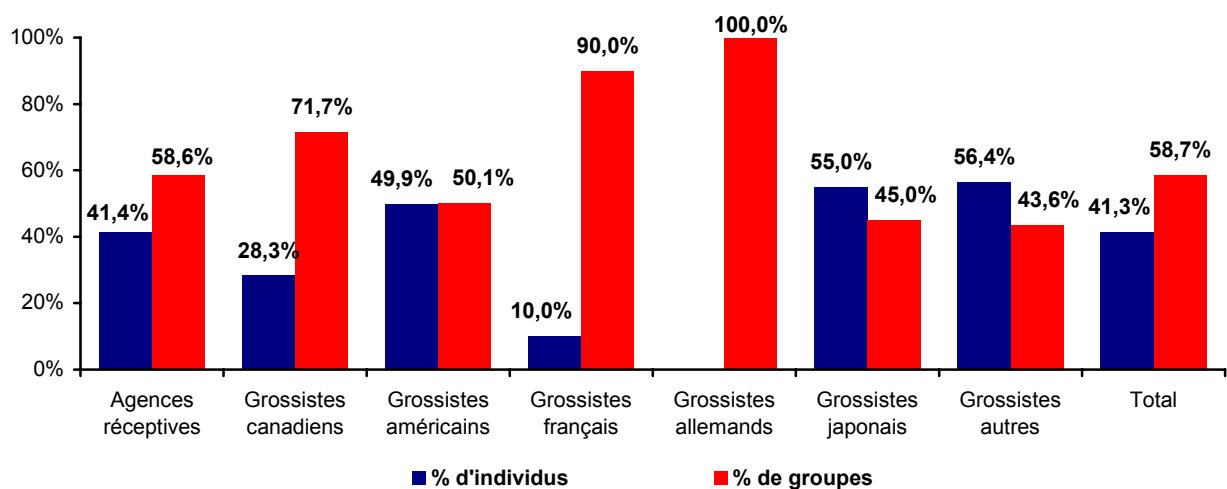
Afin de mieux connaître la demande actuelle concernant les croisières-excursions au Québec, nous avons conduit deux sondages téléphoniques différents, l'un auprès d'un échantillon représentatif de la population québécoise et l'autre auprès de grossistes canadiens, américains, français, britanniques, allemands, japonais et italiens de même qu'auprès d'agences réceptives⁹² québécoises. Les grossistes étrangers dits « émetteurs » font voyager des groupes de touristes de leurs propres marchés vers le Québec et transigent directement avec les intervenants touristiques québécois, sans passer par les services d'agences réceptives. Afin d'obtenir des résultats représentatifs de la réalité, les entrevues ont été réalisées à partir d'un échantillon de 42 entreprises comprenant les plus importants grossistes programmant le Québec comme destination de croisières. La prochaine section présente leur profil. Dans le cas du sondage réalisé auprès de la population, un peu plus de 800 Québécois y ont répondu, ce qui donne une marge d'erreur de $\pm 3,5\%$, 19 fois sur 20.

5.1.1. Profil des grossistes interrogés

En moyenne, les grossistes et agences réceptives interrogés font voyager près de 156 groupes annuellement, dont 117 au Québec. Le répondant français est celui qui contribue à la venue du plus grand nombre de groupes annuellement au Québec (400 groupes), suivi des sept grossistes américains (160 groupes) et des sept entreprises canadiennes (87 groupes). Quant aux dix-huit agences réceptives, elles font voyager un peu plus de 163 groupes en moyenne annuellement.

Comme le démontre le **graphique 1**, en général, la clientèle des grossistes et des agences réceptives est majoritairement composée de groupes⁹³ (58,7 %). Toutefois, ce sont les grossistes français, allemands et canadiens qui enregistrent la plus forte proportion de groupes. Les sept autres répondants (deux entreprises japonaises et cinq d'origines diverses) possèdent davantage une clientèle constituée d'individus qui sont ensuite regroupés.

Graphique 1
Clientèle individuelle VS clientèle de groupe (sondage grossistes)



⁹² L'agence réceptive est celle qui accueille et prend en charge le voyageur lorsqu'il arrive à sa destination. Certains des grossistes américains interrogés sont également des « réceptifs » qui incluent une visite du Québec à l'intérieur de leurs circuits principalement américains.

Graphique 2
Provenance de la première clientèle
(sondage grossistes)

Ces clients proviennent principalement de la France, des États-Unis et du Québec. Soulignons que la moitié de la clientèle des agences réceptives est originaire de la France. Près de la moitié (43,4 %) de la clientèle des grossistes et des agences réceptives interrogés est âgée de 55 ans et plus. Chez les grossistes américains, cette proportion augmente à 64 %. Par contre, les grossistes japonais et canadiens possèdent une plus forte proportion de jeunes clients que leurs confrères. Ces gens voyagent majoritairement en couple, sauf dans le cas des grossistes canadiens, dont la clientèle voyage surtout entre amis.

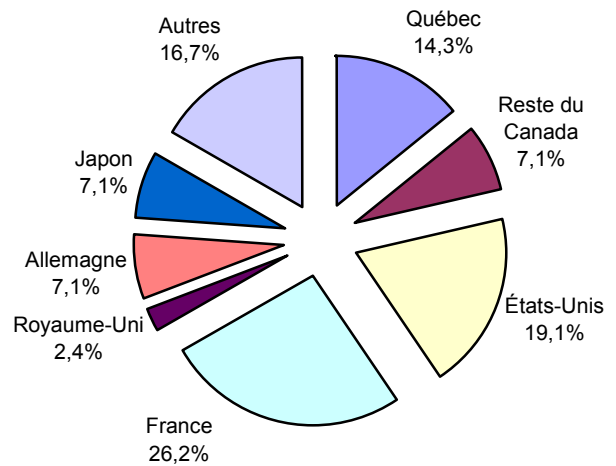
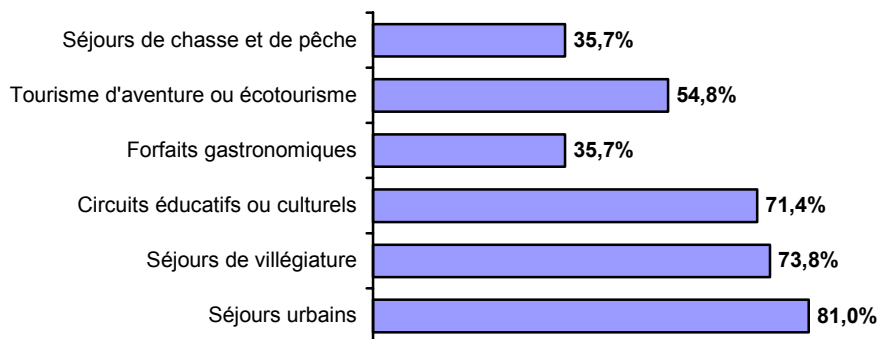


Tableau 28
Profil de la clientèle des grossistes (en %)

	Total	Agences réceptives	Grossistes canadiens	Grossistes américains	Grossistes français	Grossistes britanniques	Grossistes allemands	Grossistes japonais	Grossistes autres
Âgée de moins de 18 ans	14,3	8,2	40,6	1,6	-	5,0	1,0	2,5	24,4
Âgée entre 18 et 34 ans	13,2	13,8	7,0	9,3	20,0	10,0	10,0	35,0	17,0
Âgée entre 35 et 54 ans	29,1	33,1	22,6	25,0	20,0	80,0	30,0	30,0	24,0
Âgée de 55 ans ou plus	43,4	44,9	29,8	64,1	60,0	5,0	59,0	32,5	34,6
Voyageant seul	15,0	10,6	20,5	32,2	-	3,0	2,0	16,1	6,3
Voyageant en couple	56,8	69,0	29,2	49,3	-	90,0	94,1	47,7	51,8
Voyageant en famille	7,4	6,8	0,3	12,2	-	3,0	2,0	10,0	15,0
Voyageant avec des amis	20,8	13,6	50,0	6,3	-	4,0	2,0	26,1	26,8
Féminine	57,6	55,0	60,0	59,0	60,0	50,0	-	60,0	61,0
Masculine	42,4	45,0	40,0	41,0	40,0	50,0	-	40,0	39,0
Traitant directement avec les entreprises	85,6								
Traitant avec des agences réceptives	14,4								

⁹³ Associations, comités d'entreprises, etc.

Graphique 3
Types de forfaits offerts aux clientèles (sondage grossistes)



Les grossistes et les agences réceptives offrent divers types de forfaits à leur clientèle, mais principalement des séjours urbains ou de villégiature ainsi que des circuits éducatifs ou culturels, comme le démontre le **graphique 3**.

5.1.2. Origine de la clientèle actuelle

Pour dresser le profil actuel de la clientèle effectuant des croisières-excursions au Québec, nous sommes appuyés sur les résultats de l'analyse du premier sondage, sur les données recueillies auprès des bateliers ainsi que sur les résultats compilés auprès des grossistes et des agences réceptives concernant leur principal forfait qui inclut une activité de croisière-excursion au Québec. Les conclusions sont présentées dans les paragraphes suivants.

Profil sociodémographique des Québécois effectuant des croisières-excursions

- Parmi ceux qui ont effectué une croisière-excursion au Québec au cours des cinq dernières années – soit 35,1 % des répondants à notre sondage auprès de la population –, 41,5 % proviennent de la région de Montréal et seulement 15 % sont originaires de la région de Québec. Le reste des participants vient des autres régions de la province.
- Ils sont majoritairement âgés de 35 à 54 ans (45,2 %) et ont complété des études universitaires (37,6 %), collégiales (28,5 %) ou primaires/secondaires (33,9 %). Les gens de 55 ans et plus ne représentent que 18,4 % des participants.
- Un peu plus du tiers (35,1 %) possède un revenu familial de 60 000 \$ et plus alors que 27,5 % d'entre eux déclarent disposer d'un revenu s'échelonnant entre 20 000 \$ et 39 999 \$.

Les données concernant la clientèle actuelle des bateliers sont compilées à partir des estimations effectuées par les entreprises de l'échantillon. À la lecture du **tableau 29**, on remarque que la majorité (58 %) de la clientèle provient du Québec et que 42 % vient de l'extérieur du Québec. Le reste du Canada représente le plus important marché hors Québec avec 14 % de l'ensemble suivi des États-Unis (11 %), puis de la France (8 %). La clientèle outre-mer ne compte ainsi actuellement que pour 17 % de l'ensemble des passagers accueillis durant l'année 2000.

Tableau 29
Répartition de la clientèle des entreprises de
l'échantillon selon sa provenance⁹⁴

Provenance	Proportion
Québec	58 %
Reste du Canada	14 %
États-Unis	11 %
France	8 %
Reste de l'Europe	7 %
Japon	1 %
Autres	1 %
Total	100 %

Le **tableau 30** présente les caractéristiques de la clientèle des bateliers, soit l'importance relative des groupes en comparaison du voyageur individuel. Il est clair que la demande des croisiéristes provient principalement d'une clientèle individuelle, celle-ci représentant 80 % des passagers. Seulement 20 % des passagers sont actuellement issus de groupes organisés, ce qui laisse place à un intéressant potentiel de croissance de ce côté. Ces groupes sont partagés entre les agences de voyages québécoises et les milieux communautaire, scolaire et corporatif. Une très faible proportion (8 %) de la clientèle de groupe provient des agences de voyages étrangères, conférant à ce canal de distribution un rôle encore peu exploité.

Tableau 30
Répartition des clientèles de groupe des entreprises de l'échantillon

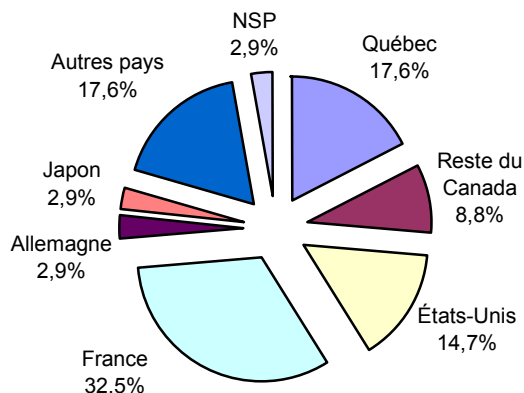
Formes de groupes	Répartition
Agences de voyages étrangères	8 %
Agences de voyages québécoises	22 %
Groupes communautaires	27 %
Groupes scolaires	24 %
Groupes corporatifs	19 %
Total	100 %

Les groupes organisés demeurent toutefois une clientèle inaccessible pour plusieurs croisiéristes en raison du type d'embarcations disponibles qui, dans plusieurs cas, ne permet pas de recevoir des groupes souvent composés d'environ 55 passagers. On a effectivement relevé précédemment qu'un peu plus de la moitié des entreprises de l'industrie offrent une capacité totale inférieure à 50 passagers.

D'autre part, les réponses des entreprises indiquent une répartition relativement équilibrée entre les hommes et les femmes. Pour ce qui est des catégories d'âge, on remarque que le produit croisière-excursion intéresse particulièrement la clientèle âgée entre 35 et 54 ans. Cela s'explique notamment par des habitudes de voyage traditionnellement mieux ancrées. La clientèle jeune demeure elle aussi très intéressée par ce type d'activité.

⁹⁴ Proportions pondérées en fonction du nombre de passagers reçus par chaque entreprise pendant l'année 2000.

Graphique 4
Provenance de la clientèle des grossistes prenant part aux
croisières-excursions au Québec (sondage grossistes)



De plus, comme le démontre le **graphique 4**, les principales clientèles des grossistes et des agences réceptives offrant une activité de croisière-excursion au Québec proviennent de la France, du Québec et des États-Unis (plus spécifiquement de la Nouvelle-Angleterre).

Toutefois, mentionnons que la presque totalité des agences réceptives, soit 94 % d'entre elles, proposent cette activité et que la moitié de leurs clients sont originaires de la France.

5.1.3. Propension à effectuer une croisière

En moyenne, les Québécois ont réalisé 2,7 croisières-excursions au Québec au cours des cinq dernières années – 3,4 pour les gens de la région de Québec. Le **tableau 31** illustre leur propension à effectuer une croisière-excursion selon les différents types de croisières en fonction de leur provenance et de leur âge. On constate rapidement que c'est l'activité d'observation des baleines qui remporte la palme suivie par l'observation de paysages et de phénomènes naturels de même que par les croisières axées sur le divertissement ou la restauration.

La population de la région de Montréal a une plus forte propension que la moyenne à réaliser des croisières de type aventure/émotions fortes ou croisière longue durée⁹⁵. Cela peut s'expliquer par la composante de l'offre de croisières-excursions alors que ce type de produit est davantage présent dans cette région. Quant aux gens de la région de Québec, ils ont plus tendance que les autres clientèles à entreprendre des croisières d'observation des baleines, d'observation des paysages et de phénomènes naturels, des croisières axées sur le divertissement ou la restauration de même que sur la découverte de sites touristiques ou historiques.

Quant aux Québécois âgés de 18 à 34 ans, ils sont plus enclins à effectuer une croisière aventure/émotions fortes alors que ceux âgés de 55 ans et plus, participeront davantage que les autres à une croisière d'observation d'oiseaux, de paysages et de phénomènes naturels, de découverte de sites touristiques ou historiques ainsi qu'à une croisière longue durée.

⁹⁵ Au moins une nuitée.

Tableau 31
Propension à effectuer une croisière (en %) (sondage population)

	Obs. des baleines	Obs. d'oiseaux	Obs. d'autres espèces marines	Obs. de paysages et de phénomènes naturels	Découverte de sites tour. ou hist.	Aventure et émotions fortes	Divertissement et/ou restauration	Longue durée	Autres	Global (toute croisière)
Total	24,7	6,3	6,1	23,9	15,5	8,0	19,3	3,8	8,2	35,1
Région métropolitaine de recensement de Montréal (41,5)*	22,2	5,4	4,8	21,0	13,3	9,8	19,2	4,3	7,7	36,2
Région de Québec (15,0)	35,1	4,9	10,5	31,4	19,6	6,0	27,5	4,3	10,6	16,3
Reste de la province (43,5)	25,1	7,6	6,5	25,4	17,1	6,5	17,6	3,2	8,2	47,4
18-34 ans (32,6)	25,1	4,7	5,2	18,8	12,3	10,7	18,1	1,8	6,3	37,2
35-54 ans (45,2)	25,3	7,2	6,6	23,8	17,8	9,8	22,7	3,4	8,5	43,4
55 ans et plus (22,2)	23,4	6,8	6,5	30,2	16,1	3,1	16,4	6,6	10,0	18,4

* Importance relative de la tranche de population

Les croisières-excursions se réalisent dans presque toutes les régions du Québec. Comme le démontre le **tableau 32**, Tadoussac représente la plus importante destination en ce qui concerne l'observation des baleines. D'ailleurs, il s'agit de l'unique activité de croisière à laquelle participent les excursionnistes dans cette région, alors que l'observation des autres espèces marines s'effectue majoritairement sur la Côte-Nord et en Gaspésie. Cette dernière est également populaire pour l'observation des oiseaux, des paysages et des phénomènes naturels. Dans la région de Montréal, les visiteurs s'adonnent principalement aux croisières d'aventure et d'émotions fortes, de longue durée ou de divertissement/restauration, ce qui est aussi le cas dans la région de Québec. D'autres destinations s'avèrent également populaires auprès des croisiéristes-excursionnistes. C'est le cas du Bas-Saint-Laurent et du Saguenay-Lac-Saint-Jean qui sont fréquentés par une clientèle participant à diverses catégories de croisières.

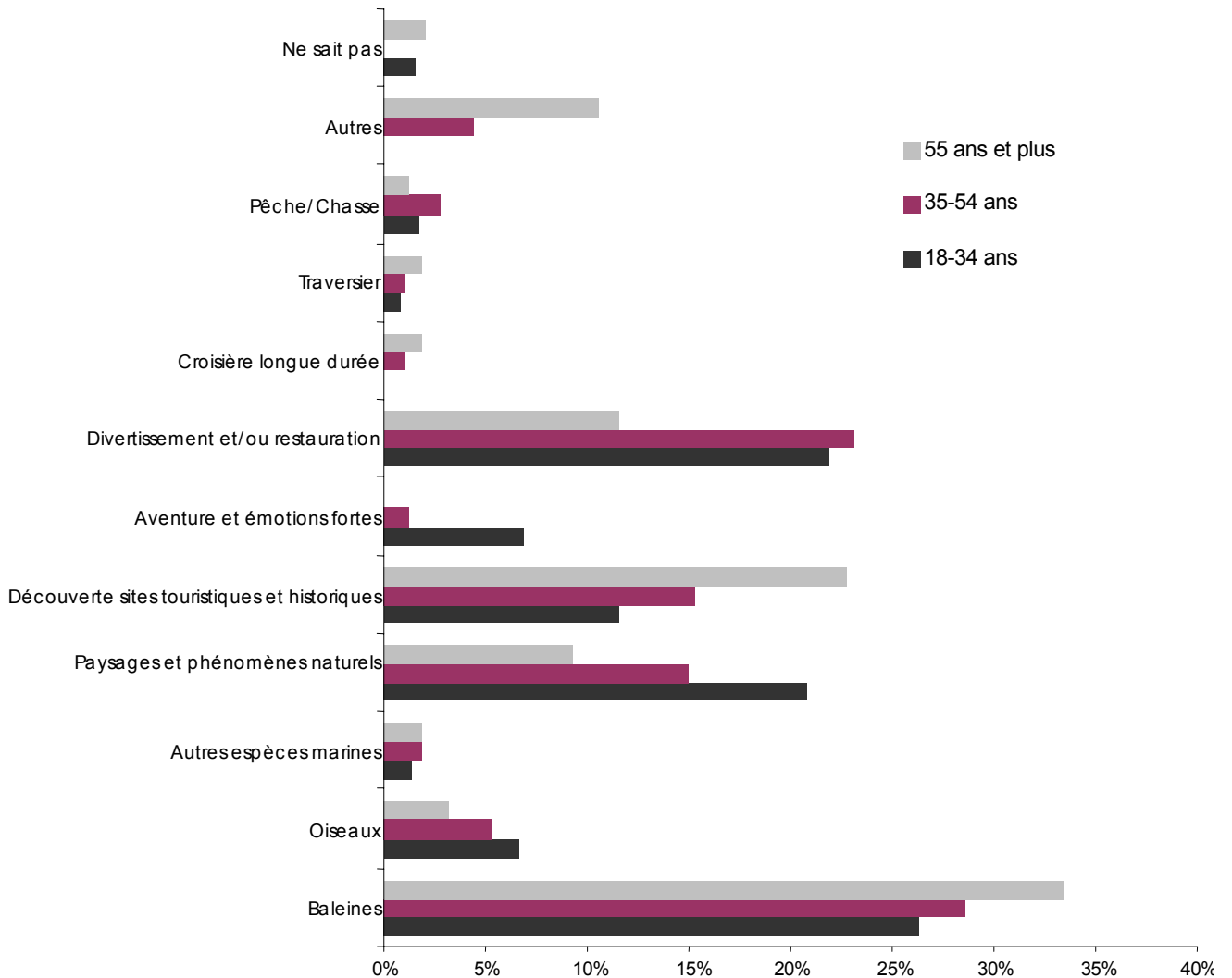
Tableau 32
Type de croisière selon la région visitée (en %) (sondage population)

	Bas-Saint-Laurent	Cantons-de-l'Est	Charlevoix	Gaspésie	Mauricie	Montréal	Montréal	Outaouais	Québec	Saguenay-Lac-St-Jean	Côte-Nord	Tadoussac	Autres	NSP
Baleines	8,0	-	5,2	7,1	-	-	-	-	5,5	3,0	8,1	53,5	3,9	0,5
Oiseaux	13,0	-	1,5	53,7	-	-	8,3	-	6,5	-	14,6	-	2,2	-
Autres espèces marines	4,2	-	2,8	31,9	-	-	-	-	-	10,4	42,0	-	3,3	5,4
Paysages et phénomènes naturels	3,7	2,3	0,7	38,5	0,4	3,1	9,9	-	10,5	12,6	13,5	-	3,3	1,6
Découverte de sites touristiques et historiques	9,6	4,8	1,6	8,1	5,3	4,5	18,2	0,9	16,1	9,5	6,7	-	12,5	2,3
Aventure et émotions fortes	-	-	-	11,6	6,3	-	52,6	4,4	15,2	1,8	1,6	-	3,5	2,9
Divertissement et/ou restauration	1,7	-	-	1,7	9,0	2,4	40,7	3,0	30,3	1,6	3,7	-	5,0	0,9
Croisière longue durée	9,5	-	-	4,1	-	-	43,1	-	27,7	2,7	2,8	-	10,1	-
Autres	2,8	-	1,7	10,6	4,0	15,7	24,1	-	16,5	-	13,2	-	9,4	2,1

5.1.4. Caractéristiques de la plus récente croisière-excursion et du forfait le plus populaire chez les grossistes et les agences réceptives incluant une activité de croisière

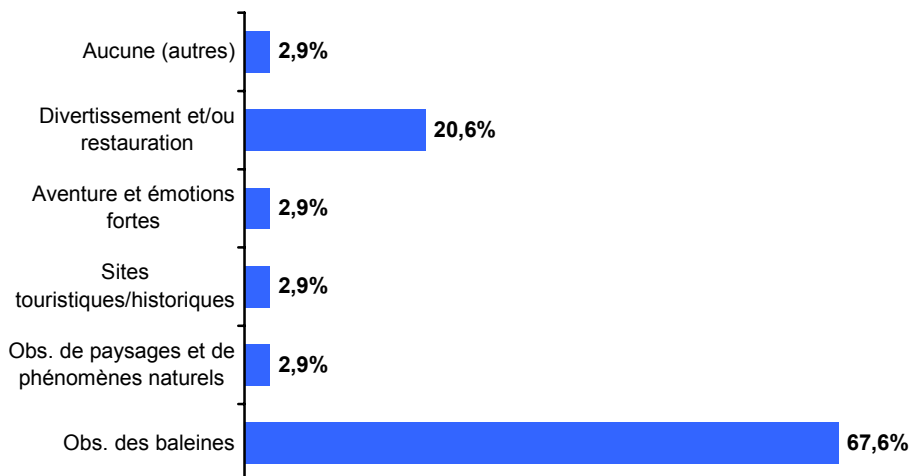
À la suite de l'analyse du **graphique 5**, nous constatons que les croisières d'observation des baleines sont les plus populaires, et ce, auprès de la clientèle québécoise de tous âges. L'autre type de croisière préféré est celui axé sur le divertissement ou la restauration – dans une proportion moins grande toutefois chez les gens âgés de 55 ans et plus. Viennent ensuite les croisières portant sur la découverte de sites touristiques et historiques de même que sur l'observation des paysages et des phénomènes naturels.

Graphique 5
Type de croisière le plus populaire selon le groupe d'âge (sondage population)



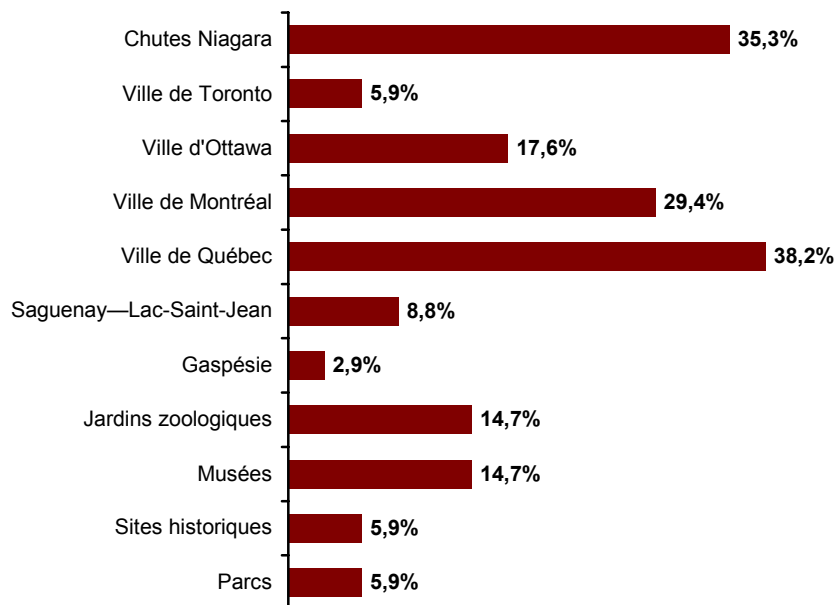
Dans le cas des grossistes et des agences réceptives, les croisières d'observation des baleines sont celles le plus souvent offertes à l'intérieur de leur forfait le plus populaire au Québec, et ce, dans une proportion de près de 68 %, tel que le démontre le **graphique 6**. Cette proportion grimpe à 88 % pour les agences réceptives et elle baisse à 20 % en ce qui concerne les grossistes américains. L'autre type de croisière-excursion le plus fréquemment programmé est celui axé sur le divertissement/restauration.

Graphique 6
Type de croisière-excursion offert à l'intérieur du forfait le plus populaire
(sondage grossistes)

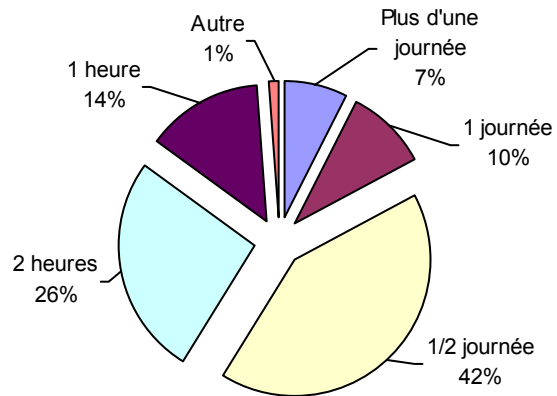


Quant aux principaux attraits offerts à la clientèle des grossistes et des agences réceptives dans le cadre de ce forfait, il s'agit de la visite des villes de Québec et de Montréal, de même que des chutes Niagara. Les régions les plus visitées – hormis Montréal et Québec – sont Ottawa, Toronto, Niagara dans une proportion de 26,5 % chacune et la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean (20,6 %).

Graphique 7
Caractéristiques du principal forfait offrant un produit de croisière au Québec
— Trois principaux attraits (sondage grossistes)



Graphique 8
Caractéristique de la dernière croisière
— Durée (sondage population)



La plupart des excursions effectuées par les répondants québécois durent de deux heures à une demi-journée. Les croisières d'une journée constituent l'exception. Elles s'accomplissent principalement en famille (30,8 %), avec des amis (30,8 %) ou en couple (26,9 %) et constituent la principale raison du voyage dans plus de la moitié des cas (54,6 %). Les gens âgés de 55 ans et plus favorisent les excursions en couple, ceux de 35 à 54 ans, en famille, et les plus jeunes (18-34 ans), avec des amis. Les excursions axées sur l'aventure et les émotions fortes de même que les croisières de longue durée ou de divertissement/restauration sont celles que l'on entreprend le plus avec des amis.

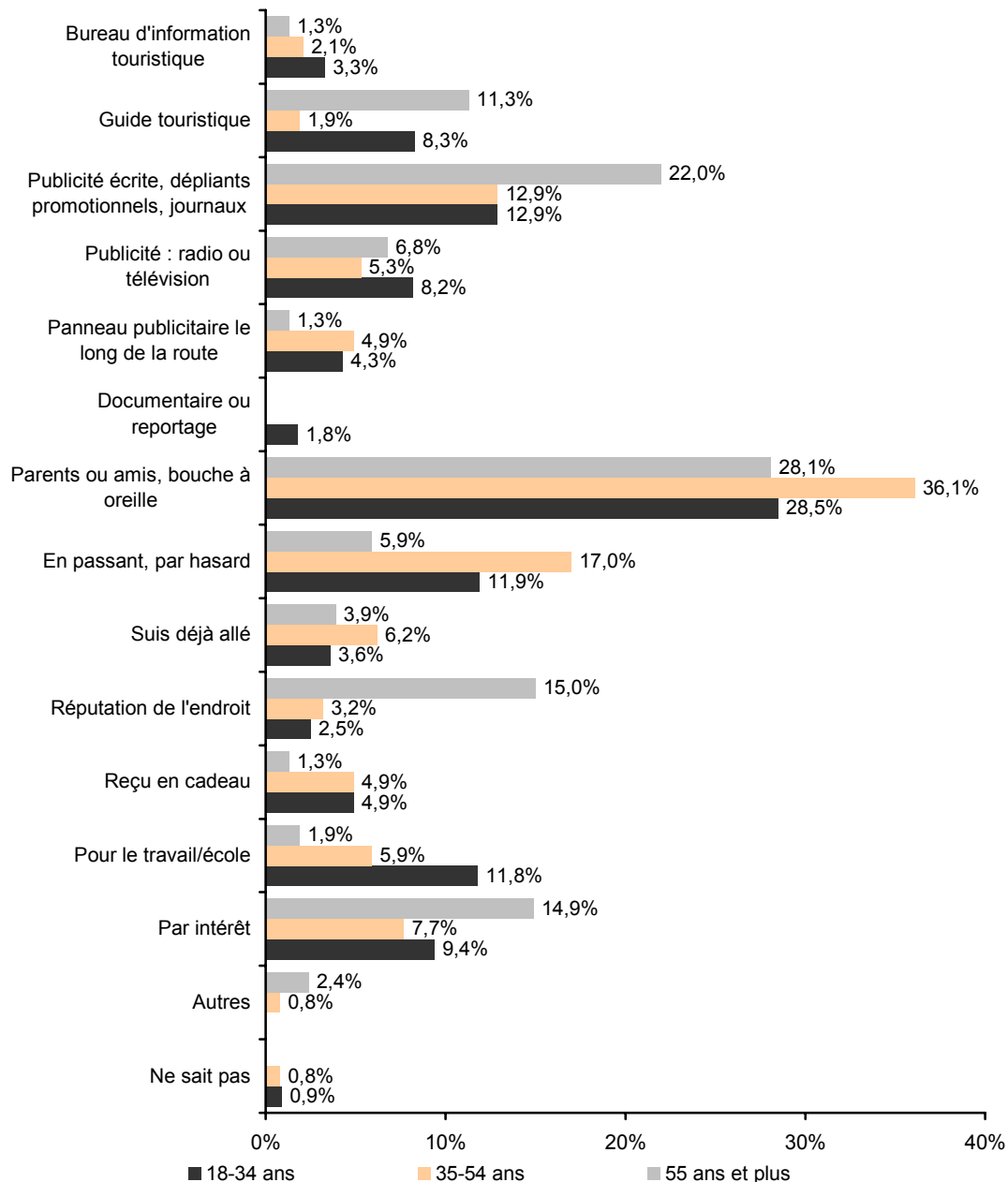
Quant à eux, les bateliers estiment — au meilleur de leurs connaissances — à près de la moitié, la proportion de leur clientèle formée de couples. Quant à la clientèle familiale, ils lui attribuent une part de près de 30 %.

Les mois de juillet (43 %) et d'août (28 %) semblent les moments privilégiés pour effectuer une croisière-excursion au Québec, et ce, quel que soit le type de croisière — à l'exception des croisières de longue durée (octobre et février) et des croisières d'aventure qui se répartissent de mai à août avec une légère pointe en août.

5.1.5. Principales sources d'influence

Malgré un nombre varié de sources d'influence, le bouche à oreille semble souvent l'élément déclencheur dans la décision d'effectuer une croisière-excursion, et ce, encore plus pour les gens âgés de 35 à 54 ans, comme le démontre le **graphique 9**. Pour les plus âgés, la publicité et les dépliants promotionnels jouent également un rôle important.

Graphique 9
Comment avez-vous eu l'idée d'effectuer une croisière? (sondage population)



5.1.6. Caractéristiques du voyage

Dans l'ensemble, lors de leur dernière croisière-excursion, un peu plus de la moitié des gens ont séjourné à l'extérieur de leur domicile, plus particulièrement ceux ayant effectué une croisière d'observation d'autres espèces marines (86,3 %) et des baleines (77,3 %). Comme le démontre le **tableau 33**, la durée de leur séjour se situe entre deux et quatre journées (51,2 %) quoique près du quart des répondants ayant séjourné à l'extérieur de leur domicile soient demeurés de cinq à huit jours en voyage. Les gens qui effectuent des traversées, des croisières de divertissement ou encore d'observation des baleines ont une plus forte propension que les autres à réaliser des voyages de deux à quatre jours.

Tableau 33
Caractéristiques de la dernière croisière – Durée du séjour (en %)
(sondage population)

	Moins de 2 jours	2 à 4 jours	5 à 8 jours	9 à 13 jours	Deux semaines à un mois	Ne sait pas / Ne répond pas
Total	7,5	51,2	23,8	7,0	10,1	0,4
Baleines	7,0	63,6	16,1	6,1	6,1	1,1
Oiseaux	-	26,2	9,1	42,2	22,5	-
Autres espèces marines	31,5	16,4	-	27,5	24,5	-
Paysages et phénomènes naturels	-	34,8	39,1	6,2	19,9	-
Découverte de sites touristiques et historiques	2,9	53,4	34,9	-	8,8	-
Aventure et émotions fortes	-	44,0	56,0	-	-	-
Divertissement et/ou restauration	14,3	62,5	13,9	-	9,3	-
Croisière longue durée	-	26,8	46,5	26,8	-	-
Traversier	-	72,6	27,4	-	-	-
Pêche/Chasse	59,8	-	17,1	-	23,1	-
Autres	-	64,3	35,7	-	-	-
NSP	100,0	-	-	-	-	-
RMR Montréal	8,1	54,6	25,1	1,5	10,8	-
Région de Québec	-	47,0	17,8	9,3	21,4	4,5
Reste de la province	8,4	48,8	23,9	12,0	6,9	-
18-34 ans	16,1	56,2	19,6	1,5	5,1	1,5
35-54 ans	6,2	46,8	24,7	9,2	13,0	-
55 ans et plus	-	54,3	25,1	9,7	11,0	-

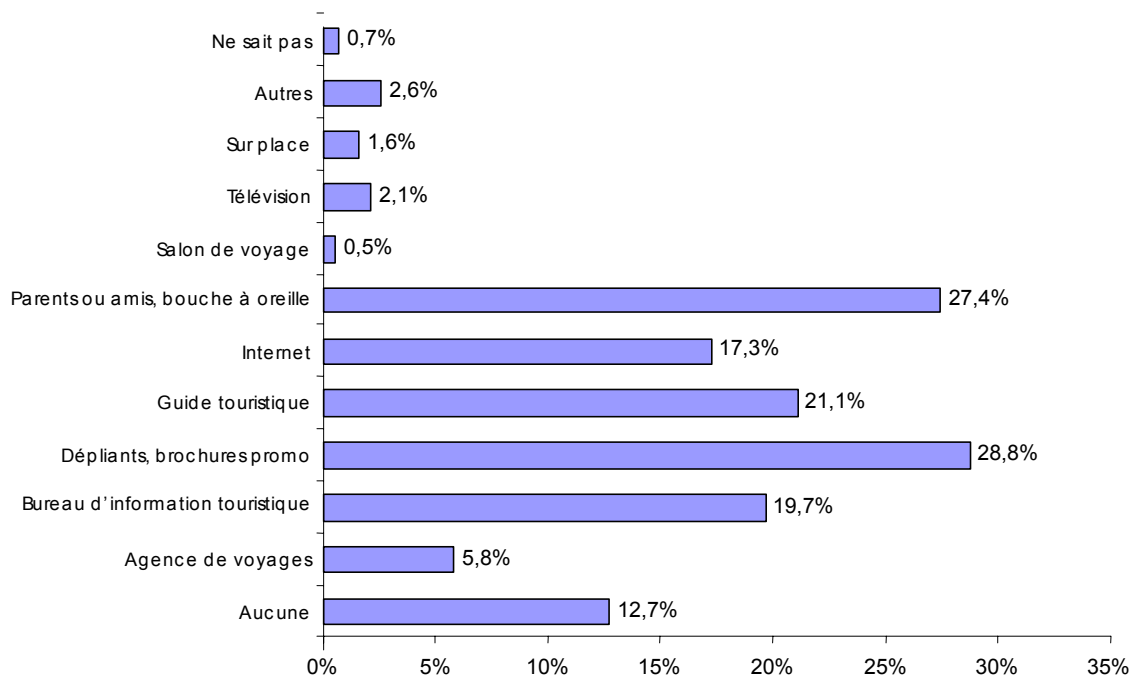
Environ la moitié des voyageurs ont opté pour l'hôtel/motel comme type d'hébergement et 20 % pour le camping. Ceux qui ont réalisé des croisières d'observation des oiseaux et d'autres mammifères marins choisissent le camping en plus grand nombre comme mode d'hébergement (38,3 % et 56,8 % respectivement) alors que ceux qui ont entrepris une croisière de divertissement optent en plus grand nombre pour l'hôtel/motel (65,9 %).

Quant à la clientèle des grossistes et des agences réceptives interrogés, elle séjourne en moyenne 5,4 nuitées – 5,9 dans le cas des agences réceptives – et privilégie l'hôtel de catégorie trois étoiles dans une proportion de 68 % comme lieu d'hébergement. Les établissements classés deux étoiles sont fort peu populaires; ils ne reçoivent que 2,9 % de la clientèle.

Les sources d'information utilisées par la population québécoise pour préparer leur séjour sont plutôt variées; les plus populaires étant les moyens traditionnels tels que brochures et dépliants

promotionnels, guides touristiques, parents et amis. Les agences et les salons de voyages comptent très peu dans le processus de recherche d'informations, comme le démontre le **graphique 10**.

Graphique 10
Sources d'information consultées par la population québécoise pour préparer leur séjour à l'extérieur qui inclut une croisière-excursion



Les gens de la région de Montréal sont encore plus enclins que les autres à consulter les brochures et dépliants promotionnels, les guides touristiques, mais également Internet, alors que ceux de la région de Québec fréquentent les bureaux d'information touristique en plus grand nombre comparativement aux autres clientèles. Ce sont les gens âgés de 35 à 54 ans qui utilisent la plus grande variété de sources d'information.

Lors de ce séjour, seulement le quart des voyages faisaient partie d'un forfait, lequel incluait généralement, soit l'hébergement, la croisière ou la restauration. Les dépenses totales du voyage – transport inclus – s'élevaient en moyenne à 595 \$ par famille, soit 156 \$ par personne et à 175,50 \$ par famille uniquement pour la croisière – 49 \$ par personne.

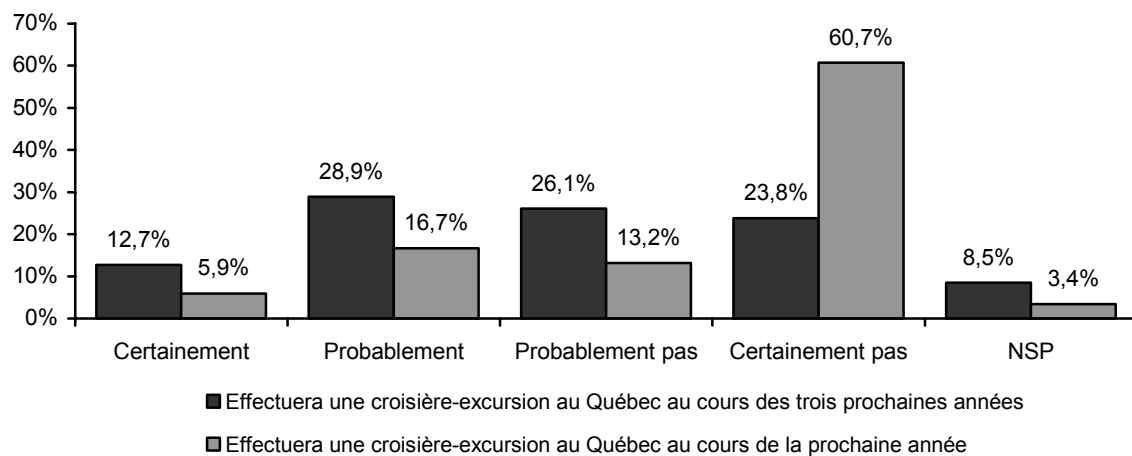
5.2. Analyse de la demande potentielle

5.2.1. Intérêt pour une croisière et probabilité de réalisation

Parmi les principales raisons invoquées pour n'avoir jamais pris part à une croisière, mentionnons le coût (trop cher) et le manque d'intérêt. Toutefois, le tiers des répondants qui n'ont jamais réalisé de croisière ne l'ont pas fait parce que l'occasion ne s'est pas présentée. Nous pouvons donc croire que dans ce cas, ils pourraient être intéressés par l'activité.

Nous avons demandé aux répondants s'ils comptaient effectuer une croisière au Québec au cours des trois prochaines années et au cours de la prochaine année. Les résultats obtenus sont présentés dans le **graphique 11**. On constate que les probabilités d'entreprendre une croisière s'avèrent intéressantes, surtout en ce qui concerne les trois prochaines années (41,6 % représente un marché potentiel de trois millions de personnes). Du côté des grossistes et des agences réceptives, l'intérêt est sans équivoque. En fait, 83,4 % des entreprises de notre échantillon prévoient inclure l'activité de croisière-excursion dans leur programmation au Québec au cours des trois prochaines années – 100 % dans le cas des agences réceptives. Il faut cependant mentionner que 81 % de l'échantillon offre déjà des forfaits incluant une croisière-excursion.

Graphique 11
Probabilité d'effectuer une croisière-excursion au cours des trois prochaines années et au cours de la prochaine année (sondage population)



5.2.2. Types de croisières

Les répondants démontrent un intérêt (très intéressés et assez intéressés) pour divers types et thématiques de croisières, entre autres, celles :

- vers les Îles de la Madeleine (60,5 %);
- d'observation de paysages et de phénomènes naturels (59,6 %);
- d'observation des baleines (56,5 %);
- à caractère historique (55,4 %);
- d'interprétation du milieu marin (54,8 %);
- axées sur la visite des phares du Saint-Laurent (46,8 %).

Par ailleurs, le taux de *repeat-business* semble assez intéressant. En effet, tous les gens qui ont déjà effectué une croisière au Québec au cours des cinq dernières années démontrent encore plus d'intérêt envers les différentes formes de croisières, comme l'illustre le **tableau 34**. Les jeunes âgés de 18 à 34 ans font preuve d'un plus grand intérêt envers les croisières d'observation des baleines, celles axées sur l'interprétation d'activités commerciales et sur l'accompagnement d'une mission scientifique que n'importe quelle autre clientèle.

Tableau 34
Intérêt pour différents types de croisières (en %) (sondage population)

	Très intéressé	Assez intéressé	Total
Observation des baleines			
Total	26,9	29,6	56,5
A fait une croisière-excursion au Québec – 5 dernières années	37,0	36,4	73,4
N'a pas fait une croisière-excursion au Québec – 5 dernières années	21,4	25,9	47,3
Observation de paysages et de phénomènes naturels			
Total	26,5	33,1	59,6
A fait une croisière-excursion au Québec – 5 dernières années	35,8	41,9	77,7
N'a pas fait une croisière-excursion au Québec – 5 dernières années	21,5	28,3	49,8
Spécialiste présentant différentes facettes du milieu marin			
Total	24,1	30,7	54,8
A fait une croisière-excursion au Québec – 5 dernières années	36,8	36,4	73,2
N'a pas fait une croisière-excursion au Québec – 5 dernières années	17,2	27,6	44,8
Croisière axée sur l'interprétation d'activités commerciales			
Total	10,4	21,6	32,0
A fait une croisière-excursion au Québec – 5 dernières années	10,8	28,8	39,6
N'a pas fait une croisière-excursion au Québec – 5 dernières années	10,1	17,7	27,8
Accompagnement d'une mission scientifique			
Total	19,7	23,8	43,5
A fait une croisière-excursion au Québec – 5 dernières années	25,1	34,2	59,3
N'a pas fait une croisière-excursion au Québec – 5 dernières années	16,8	18,2	35,0
Croisière axée sur le contact privilégié avec les lieux sauvages			
Total	25,5	25,8	51,3
A fait une croisière-excursion au Québec – 5 dernières années	32,0	30,6	62,6
N'a pas fait une croisière-excursion au Québec – 5 dernières années	22,0	23,1	45,1
Croisière sur la côte du Labrador			
Total	21,5	24,9	46,4
A fait une croisière-excursion au Québec – 5 dernières années	32,1	31,8	63,9
N'a pas fait une croisière-excursion au Québec – 5 dernières années	15,8	21,1	36,9
Croisière vers les Îles de la Madeleine			
Total	27,0	33,5	60,5
A fait une croisière-excursion au Québec – 5 dernières années	32,7	34,8	67,5
N'a pas fait une croisière-excursion au Québec – 5 dernières années	24,0	32,8	56,8

Quant aux grossistes et aux agences réceptives, ils démontrent un intérêt certain à inclure des croisières d'observation de paysages et de phénomènes naturels, d'observation d'autres espèces marines ainsi que des croisières axées sur le divertissement ou la restauration et, dans une moindre mesure, la découverte de sites historiques ou touristiques (**tableau 35**). Mentionnons toutefois que 64,3 % des entreprises ayant répondu à cette question offrent déjà des croisières axées sur l'observation des baleines, ce qui peut expliquer les faibles résultats obtenus. D'autre part, la moitié de ceux qui n'en n'offrent pas se montrent très intéressés par ce produit. De plus, parmi les nouveaux produits de croisières pour lesquels ils montrent un « certain » intérêt, mentionnons la visite des phares du Saint-Laurent, la croisière dansante ou celle axée sur le jazz.

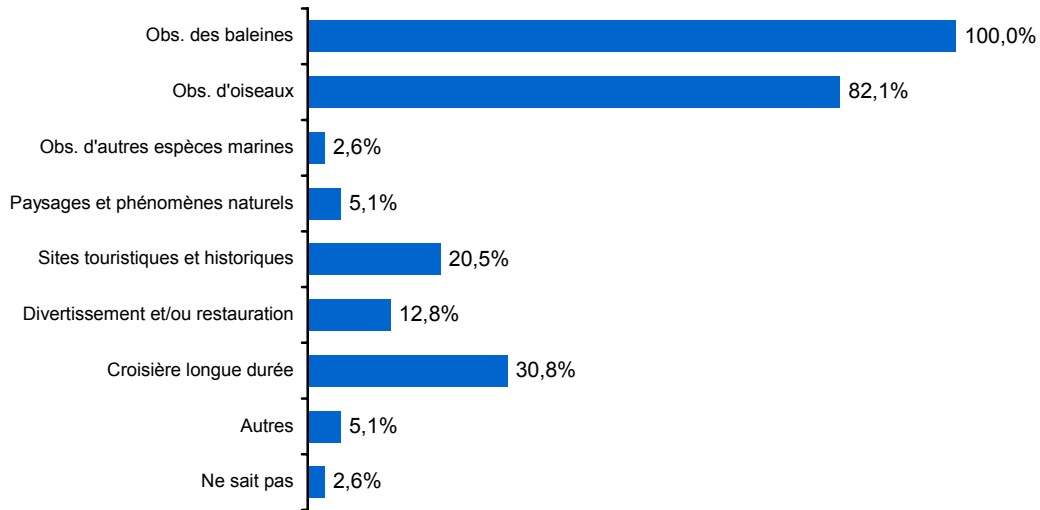
Tableau 35
Intérêt pour différents types de croisières au Québec (en %) (sondage population)

	Très intéressé	Assez intéressé	Peu intéressé	Pas du tout intéressé	NSP
Observation des baleines	11,9	4,8	2,4	9,5	7,1
Observation d'oiseaux	12,2	19,5	17,1	43,9	7,3
Observation d'autres espèces marines	35,7	31,0	4,8	23,8	4,8
Obs. de paysages et phénomènes naturels	40,5	31,0	9,5	9,5	9,5
Découverte de sites tour. / historiques	23,8	35,7	19,0	14,3	7,1
Aventure et émotions fortes	14,3	23,8	16,7	38,1	7,1
Divertissement et/ou restauration	33,3	28,6	14,3	19,0	4,8
Croisière de longue durée	23,8	26,2	9,5	28,6	11,9
Accompagnement d'activités commerciales	19,0	28,6	16,7	26,2	9,5
Croisière dansante	26,2	21,4	14,3	31,0	7,1
Visite des phares du Saint-Laurent	21,4	33,3	14,3	21,4	9,5
Excursion de pêche	7,1	23,8	19,0	42,9	7,1
Croisière jazz	21,4	26,2	9,5	33,3	9,5

Suite à l'analyse des données recueillies, on constate également que les entreprises américaines demeurent plus enclines que les autres à proposer les différents types de croisières, sauf celles axées sur l'aventure et les émotions fortes, de même que celles orientées sur l'observation de paysages et de phénomènes naturels. De plus, de tous les grossistes et agences réceptives interrogés, ceux qui possèdent une clientèle majoritairement québécoise font également preuve d'un plus grand intérêt à offrir tous les types de croisières, à l'exception de celles faisant vivre des émotions fortes.

Au cours des trois prochaines années, tous les grossistes et agences réceptives interrogés prévoient offrir des croisières d'observation des baleines et un très grand pourcentage d'entre eux pensent également proposer des croisières d'observation d'oiseaux. Mentionnons que les croisières longue durée seront possiblement offertes par près du tiers des répondants, comme le démontre le **graphique 12**.

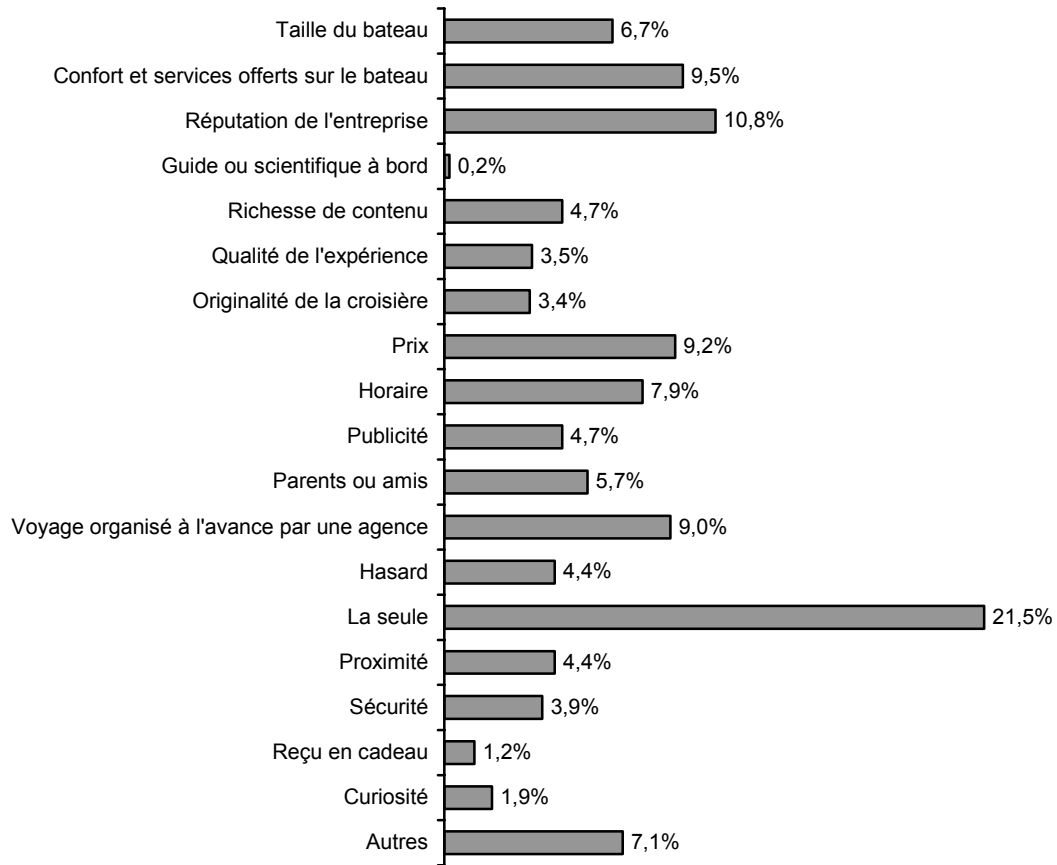
Graphique 12
Types d'activités que prévoient offrir les grossistes et les agences réceptives interrogés



5.2.3. Caractéristiques de la croisière

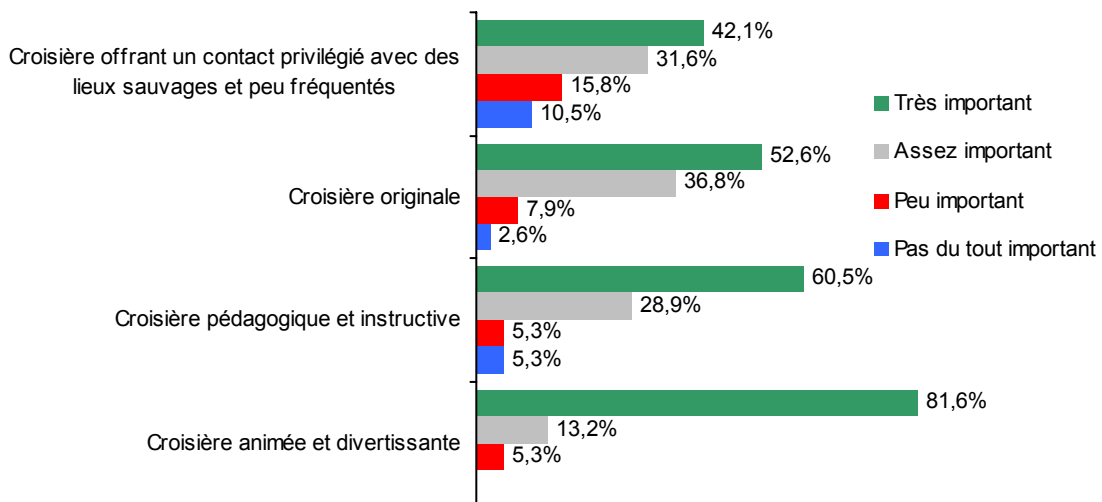
- **Aspects prioritaires**
 Pour les répondants québécois, plusieurs critères viennent motiver le choix d'une entreprise ou d'un bateau. Parmi les principaux, mentionnons l'exclusivité du batelier (seule entreprise à offrir le service dans la région), sa réputation, le confort et les services à bord de même que le coût de l'activité (voir **graphique 13**). En effet, l'accueil et les services offerts sur le bateau sont considérés comme des éléments très importants de même que l'animation et le divertissement.

Graphique 13
Facteurs qui ont motivé le choix de l'entreprise ou du bateau (sondage population)



En ce qui a trait aux grossistes interrogés, la grande majorité d'entre eux estiment que l'animation/divertissement constitue la caractéristique la plus importante d'une croisière. Viennent ensuite le caractère pédagogique et instructif de l'excursion et l'originalité de la croisière (**graphique 14**).

Graphique 14
Importance accordée à différentes caractéristiques des croisières au Québec (sondage grossistes)



Pour les grossistes, la qualité de l'accueil et la richesse du contenu représentent les critères par excellence dans le choix d'un batelier, suivis du prix, du confort, de la réputation de l'entreprise et de la flexibilité des horaires. La capacité du bateau semble beaucoup moins importante que les critères précités, comme le démontre le **tableau 36**.

Tableau 36
Importance accordée par les grossistes à différents critères dans le choix de bateliers au Québec (en %)

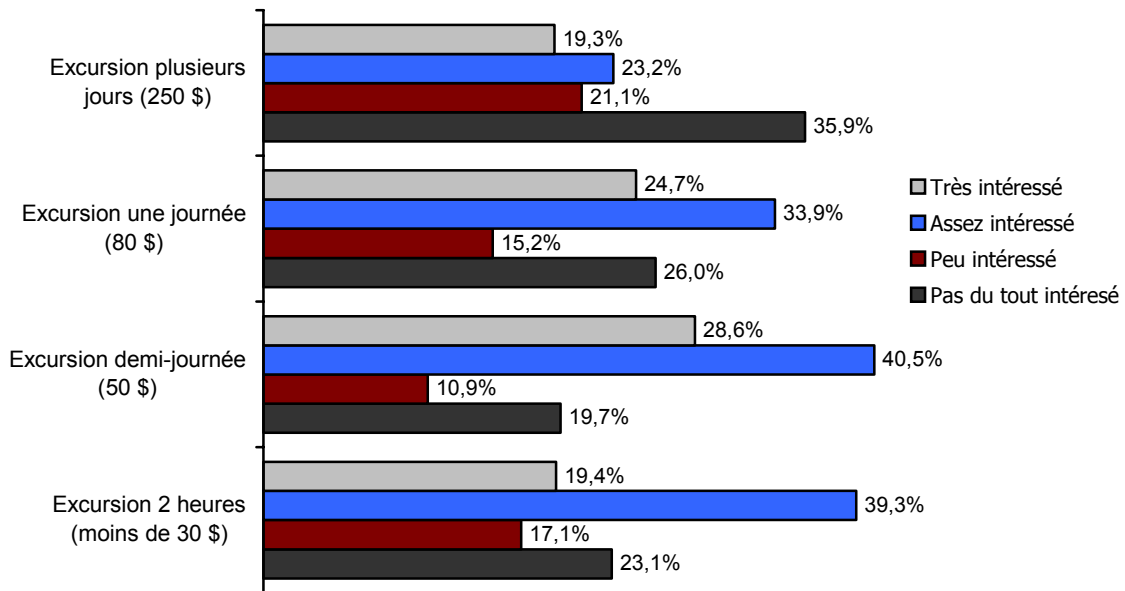
	Très important	Assez important	Peu important	Pas du tout important	Ne sait pas
Qualité de l'accueil	84,2	15,8	-	-	-
Capacité du bateau	47,4	26,3	23,7	-	2,6
Confort	68,4	23,7	2,6	-	5,3
Éventail des services offerts sur le bateau	60,5	28,9	7,9	-	2,6
Réputation de l'entreprise	65,8	21,1	7,9	2,6	2,6
Prix	73,7	18,4	5,3	-	2,6
Richesse du contenu	84,2	10,5	2,6	-	2,6
Présence d'un spécialiste hautement qualifié	73,7	15,8	2,6	2,6	5,3
Flexibilité des horaires	65,8	21,1	10,5	-	2,6

Il est intéressant de souligner que les grossistes offrant des croisières d'observation des baleines accordent une moins grande importance que les autres grossistes à la qualité de l'accueil, mais une plus grande importance à la capacité du bateau. Par ailleurs, plus de 40 % des grossistes américains considèrent ce dernier critère comme un élément peu important. Ils sont également moins sensibles que les autres au confort, au prix et à la flexibilité des horaires, mais plus exigeants en ce qui concerne l'éventail des services offerts et la réputation de l'entreprise.

Quant aux grossistes canadiens, ils portent un intérêt beaucoup plus grand que les autres au confort et à l'éventail des services offerts mais le prix importe moins pour eux. Ce sont plutôt les agences réceptives qui octroient une valeur élevée à ce critère.

- **Prix pour une croisière-excursion**
Une majorité de nos répondants québécois se montre intéressée par une excursion d'une demi-journée au coût de 50 \$ – incluant un repas –, par une excursion de deux heures ou moins au coût de 30 \$ ainsi que par une excursion d'une journée au coût de 80 \$ – incluant deux repas. La croisière de plusieurs jours (250 \$ avec repas et couchers) recueille la faveur de 42,5 % des répondants. Encore une fois, tous les gens ayant déjà effectué une croisière au Québec au cours des cinq dernières années démontrent un intérêt plus marqué que la moyenne des répondants pour tous ces types de croisières.

Graphique 15
Préférences des répondants québécois par rapport à la durée d'une croisière-excursion

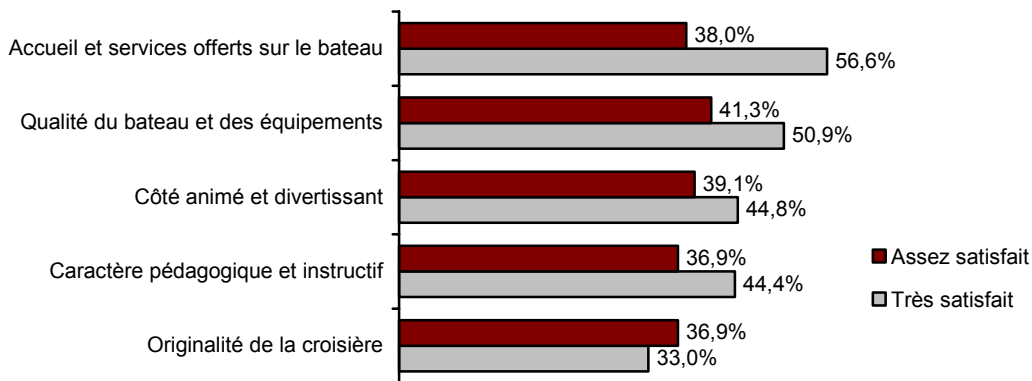


5.3. Niveau de satisfaction de la clientèle

Dans cette section, nous présentons les résultats obtenus tant auprès des répondants québécois que des grossistes émetteurs et des agences réceptives interrogés lors de nos sondages téléphoniques concernant le niveau de satisfaction en fonction de critères préétablis.

En général, les Québécois ayant effectué une croisière-excursion au Québec se montrent très satisfaits ou assez satisfaits à l'égard de leur croisière et plus particulièrement en ce qui concerne l'accueil et les services offerts sur le bateau ainsi que la qualité du bateau et des équipements (**graphique 16**). Cependant, la proportion de gens « très satisfaits », est plus faible que la moyenne en ce qui concerne les excursionnistes ayant effectué une croisière axée sur le divertissement et la restauration de même qu'une croisière d'observation de paysages et de phénomènes naturels.

Graphique 16
Satisfaction de la population québécoise à l'égard des bateliers



Ajoutons que cette évaluation vaut pour l'ensemble des critères évalués, plus particulièrement encore en ce qui a trait à la qualité du bateau et des équipements dans le premier cas et à l'originalité de la croisière et à son aspect divertissant dans le second cas (voir **tableau 37**). Par contre, on dénote des résultats tout à fait contraires pour les croisières axées sur la découverte de sites touristiques ou historiques. En effet, les passagers démontrent un niveau élevé de satisfaction (très satisfaits) dans des proportions plus grandes que la moyenne. Quant au rapport qualité/prix de la croisière, il semble plutôt bon en général (47,2 %) et même excellent pour un peu plus du tiers des passagers.

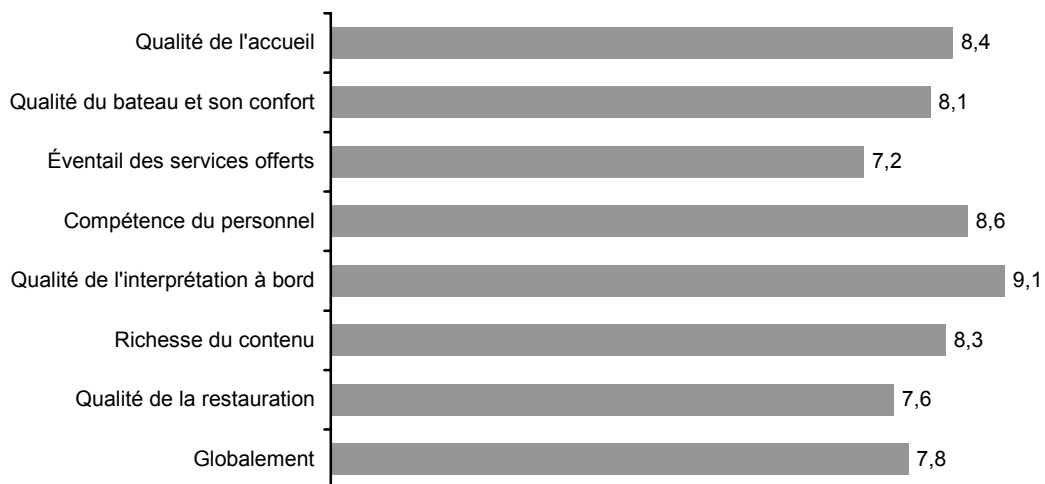
Tableau 37
Satisfaction de la population québécoise à l'égard des bateliers (en %)

	TOTAL	Obs. des baleines	Obs. d'oiseaux	Obs. d'autres espèces marines	Obs. de paysages et de phénomènes naturels	Découverte de sites tour. ou hist.	Aventure et émotions fortes	Divertissement et/ou la restauration	Longue durée (au moins une nuitée)	Traversier	Chasse/pêche	Autres	NSP
Accueil et services offerts sur le bateau													
Très satisfait	56,6	51,9	63,3	100	41,6	79,2	58,1	47,7	53,5	54,9	69,7	64,7	76,7
Assez satisfait	38,0	39,2	36,7	-	47,9	17,8	41,9	50,8	-	45,1	30,3	35,3	23,3
Qualité du bateau et des équipements													
Très satisfait	50,9	50,4	58,8	86,5	36,9	66,9	89,2	36,8	26,8	54,9	46,3	62,7	76,7
Assez satisfait	41,3	36,6	41,2	13,5	60,0	29,8	10,8	51,3	-	45,1	53,7	37,3	23,3
Animé et divertissant													
Très satisfait	44,8	42,4	42,8	86,5	32,4	57,0	81,9	43,8	26,8	20,5	46,3	46,5	-
Assez satisfait	39,1	39,9	45,1	13,5	44,4	36,4	18,1	39,9	-	45,1	53,7	28,8	68,5
Caractère pédagogique et instructif													
Très satisfait	44,4	41,1	49,2	86,5	43,4	46,7	-	-	26,8	-	46,3	57,4	31,5
Assez satisfait	36,9	40,6	41,6	13,5	32,8	40,0	-	-	-	45,1	34,6	18,4	68,5
Originalité de la croisière													
Très satisfait	33,0	34,1	30,9	86,3	13,7	40,8	68,4	25,5	26,8	20,5	31,8	54,7	76,7
Assez satisfait	36,9	38,0	52,9	13,7	43,1	33,7	31,6	34,2	46,5	45,1	44,8	19,5	23,3
Rapport qualité/prix de la dernière croisière													
Excellent	33,0	25,8	21,3	59,1	30,7	42,9	21,8	31,9	26,8	20,5	17,7	80,7	45,2
Bon	47,2	49,6	62,1	27,4	56,7	41,2	57,7	52,4	-	19,8	33,6	-	54,8
Passable	14,4	19,1	16,6	-	10,9	9,4	9,6	11,0	46,5	25,2	34,6	19,3	-

Le degré de satisfaction des grossistes et des agences réceptives par rapport à chacun des critères mesurés est présenté dans le **graphique 18**. On remarque que le niveau moyen de satisfaction globale se situe à 7,8 sur une échelle variant de 1 à 10, où 1 signifie très insatisfait et 10, très satisfait. Généralement, bien que ces résultats soient supérieurs à la moyenne (5), nous remarquons qu'ils sont encore plus élevés en ce qui concerne le personnel affecté à la croisière-excursion (qualité de l'interprétation, compétence et accueil) alors qu'ils sont plus faibles en ce qui concerne l'éventail des services offerts et la restauration.

En ce qui a trait à la comparaison du produit croisière-excursion au Québec par rapport à celui offert par d'autres destinations, globalement, les entreprises les considèrent d'égale qualité (49 %). Cela est particulièrement vrai (66,7 %) pour les grossistes canadiens. Alors que près du quart des agences réceptives le considèrent de qualité inférieure, le cinquième des grossistes américains, au contraire, le croient supérieur – comparativement à 9 % en moyenne. Soulignons que le quart des répondants ne se sont pas prononcés sur la question de comparaison. Quant au prix déboursé pour une croisière-excursion au Québec, en moyenne 29 \$ par passager, les trois quarts des grossistes et des agences réceptives le jugent correct.

Graphique 18
Degré de satisfaction des grossistes et des agences réceptives par rapport à différents éléments concernant l'expérience de produits de croisières-excursions au Québec



6. Positionnement actuel dans l'industrie

6.1. Stratégies promotionnelles

6.1.1. Publicité

Les bateliers affirment utiliser plusieurs types de publicités pour faire connaître leurs produits et attirer la clientèle. Le virage technologique semble bien amorcé dans ce secteur puisque 72 % des répondants s'affichent présentement sur Internet. C'est d'ailleurs la vitrine publicitaire la plus couramment utilisée, suivie de près par les outils d'affichage. Deux entreprises mentionnent n'effectuer aucune publicité. Près de 25 % des exploitants précisent toutefois avoir recours à d'autres moyens que ceux énumérés au **tableau 38**, soit, par exemple, l'achat d'un espace publicitaire dans les guides touristiques, des envois postaux ciblés (par exemple à des clubs d'ornithologistes), etc.

Tableau 38
Types de publicités privilégiés

Types de publicités	Nombre d'entreprises	Proportion
Publications spécialisées	34	59 %
Journaux	37	64 %
Magazines	23	40 %
Affichages, panneaux	41	71 %
Télévision/radio	33	57 %
Internet	42	72 %
Aucune	2	3 %
Autres	14	24 %

Presque toutes les entreprises de croisières-excursions (97 %) produisent une publication à des fins de promotion. Les outils promotionnels les plus utilisés sont les dépliants publicitaires (95 %). Parmi les autres, mentionnons les affiches, les cartes postales et les autocollants (**tableau 39**).

Tableau 39
Production d'outils promotionnels

Types de publications promotionnelles	Nombre d'entreprises	Proportion
Dépliants	56	95 %
Feuillets promotionnels	18	31 %
Brochures	21	36 %
Autres	12	20 %
Aucune	2	3 %

Les messages véhiculés dans ces publications promotionnelles sont variés. Toutefois, notons qu'un grand nombre de bateliers vantent le confort et la sécurité de leurs embarcations, l'expérience de leurs guides, du personnel et des membres d'équipage. Certains soulignent même la certification obtenue auprès de la Garde côtière canadienne ou de Transports Québec de

même que les brevets de leur équipage pour appuyer leurs dires, alors que d'autres décrivent minutieusement leur bateau – fiche technique, fenêtres panoramiques, caméra et micro sous-marins. Le respect de l'environnement, la nature (paysages, oiseaux, mammifères marins, fonds marins), l'histoire représentent des thématiques souvent évoquées par les exploitants. Curieusement, la qualité de l'accueil et l'ambiance sont fort peu citées dans les dépliants alors que pour les grossistes et les agences réceptives interrogés lors de notre sondage, ce critère est LE plus important dans le choix de bateliers au Québec.

Enfin, plusieurs entreprises de croisières-excursions proposent des services sur mesure – croisière adaptée, itinéraire, événements, animation, restauration – ou le nolisement du bateau pour réunion d'affaires ou de famille et offrent des garanties aux excursionnistes : remboursement, validation du billet pour une autre croisière, garantie de qualité ou de satisfaction.

6.1.2. Promotion

Les **tableaux 40** et **41** témoignent des activités de promotion effectuées auprès des consommateurs et du réseau de distribution par les croisiéristes dans le cadre de leur stratégie de commercialisation. Une majorité d'entreprises (63 %) affirment déployer des efforts en participant à des salons de consommateurs, à des bourses touristiques ou encore en présentant leurs produits lors de salons spécialisés (ex. : le Salon des Aînés). À cause des coûts, il semble que seules les entreprises de grande envergure peuvent être présentes à des salons internationaux.

Tableau 40
Répartition des entreprises selon leur participation à des activités promotionnelles

	Nombre d'entreprises	Proportion
Participation	37	63 %
Bourses, foires spécialisées	21	36 %
Salons	28	47 %
Autres	7	12 %

Seulement 41 % des croisiéristes déploient des efforts directs auprès du réseau de distribution, et ce, surtout auprès des agences de voyages réceptives et des agences spécialisées. Une entreprise mentionne également effectuer des tournées de familiarisation pour les intervenants touristiques de son milieu afin qu'ils puissent réaliser adéquatement la promotion de leur produit auprès de leur propre clientèle.

Tableau 41
Répartition des entreprises selon leurs efforts directs auprès du réseau de distribution

	Nombre d'entreprises	Proportion
Efforts directs	24	41 %
Canal utilisé		
Agences de voyages réceptives	18	32 %
Voyagistes étrangers	16	27 %
Agences de voyages spécialisées	18	31 %
Autres	10	18 %

Par ailleurs, 71 % des entreprises interrogées déploient des efforts auprès de clients potentiels comparativement à 29 % qui mentionnent n'effectuer aucune prospection (**tableau 42**). Ce sont les groupes touristiques, c'est-à-dire les grossistes et les agences de voyages qui s'avèrent les plus sollicités par les bateliers. On constate que les efforts de démarchage sont bien partagés selon les types de clientèles pour l'ensemble des entreprises répondantes. En ce qui concerne les marchés ciblés à l'international, on remarque un intérêt chez plusieurs bateliers pour tenter de rejoindre les marchés de la France et du reste de l'Europe. Le marché québécois fait aussi l'objet d'importants efforts de démarchage (33 %) de la part des exploitants du secteur. Les autres marchés touristiques importants, tels que le Japon ou l'Allemagne, ne semblent pas faire l'objet de stratégies de commercialisation particulières pour le moment.

Tableau 42
Efforts de démarchage et clientèles ciblées des entreprises de l'échantillon⁹⁶

	Nombre d'entreprises	Proportion
Démarchage	42	71 %
Aucun démarchage	17	29 %
Clientèles		
Associatif	13	31 %
Corporatif	14	33 %
Individuel	11	26 %
Scolaire	13	31 %
Groupes touristiques	16	38 %
Marchés ciblés		
Québécois	14	33 %
Canadien	5	12 %
Américain	9	21 %
Français	14	33 %
Reste de l'Europe	11	26 %

⁹⁶ Les proportions relatives aux clientèles et aux marchés ciblés ne concernent que les entreprises effectuant du démarchage.

6.1.3. Circuits et forfaits

À l'heure actuelle, on retrouve trois circuits touristiques possédant une thématique maritime : la Route des baleines, la Route des navigateurs et la Route du fjord⁹⁷. Lesdits circuits sont tous publicisés par Tourisme Québec dans sa brochure de positionnement Québec – Amérique et sur son site Internet Bonjour Québec.com. Toutefois, comme il s'agit de documents de positionnement de la destination, l'information y est présentée de façon très générale. Sur le site Internet, quoique l'on souligne la possibilité d'effectuer des croisières, on ne peut obtenir d'informations additionnelles plus précises concernant l'offre des bateliers.

Sur le plan local, la Route des baleines constitue le pôle d'attraction des régions touristiques de la Côte-Nord, soit des ATR de Manicouagan et de Duplessis. Ces dernières la présentent comme un circuit touristique auquel viennent se greffer des attraits et des activités de la région – villages, phares et épaves, sites d'observation terrestre, croisières-excursions – regroupés en d'autres circuits thématiques qui sont d'ailleurs décrits dans la brochure « La Route des baleines – Circuits et Forfaits ».

Ailleurs, les intervenants du milieu se regroupent parfois pour assurer une promotion conjointe du produit comme l'ont fait notamment le pôle Percé – Gaspé – Forillon, la côte-sud de Québec (région de Montmagny) et l'Office du tourisme et des congrès de Rivière-du-Loup.

Le Québec maritime, qui regroupe, rappelons-nous, les ATR du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie, des Îles de la Madeleine, de Manicouagan et de Duplessis pour la commercialisation touristique hors Québec, a développé une quinzaine de circuits touristiques permettant de découvrir ces régions. Certaines entreprises de croisières-excursions sont intégrées dans quelques itinéraires – à condition bien sûr d'être membre du Québec maritime. Historiquement, ces circuits s'adressaient plutôt à une clientèle de grossistes. Toutefois, depuis l'hiver 2001-2002, l'organisation a entrepris un virage vers le *FIT* ou le tourisme individuel.

En ce qui concerne la forfaitisation, les disparités régionales sont nombreuses. Des entreprises situées dans des régions touristiques reconnues depuis longtemps et où il existe déjà de bonnes traditions de partenariat entre les divers intervenants régionaux, sont plus enclines à développer des forfaits avec des hôteliers ou d'autres attractions. C'est le cas dans Charlevoix et Tadoussac où l'offre des bateliers est jumelée à un autre produit local : casino, hôtel, spectacle, etc. pour un prix d'ensemble. Cette stratégie de mise en marché gagne en popularité auprès de la clientèle individuelle québécoise qui apprécie connaître à l'avance la somme totale des dépenses de son séjour. La satisfaction du client pour la portion croisière de ces forfaits relève normalement de la responsabilité du batelier qui assumera le remboursement ou offrira une seconde excursion le cas échéant. Les systèmes mis en place pour faciliter les pratiques commerciales paraissent assez bien rodés et les relations de confiance entre les deux secteurs semblent bien établies. Dans d'autres régions, comme par exemple sur la Côte-Nord, la création de forfaits se situe plutôt à l'état embryonnaire. Enfin, de façon générale, les principaux forfaits proposés par les exploitants incluent soit la visite d'un attrait touristique (île, théâtre, casino, centre d'interprétation, etc.), un repas, un spectacle, des feux d'artifice, une escale, un service de navette, et même, un coupon-rabais pour la location d'un vélo chez le partenaire participant.

⁹⁷ La Route des baleines regroupe les régions de Charlevoix, du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie et de la Côte-Nord alors que celle des navigateurs regroupe les mêmes régions touristiques, sauf celles de la Côte-Nord. Quant à la route du fjord, elle comprend évidemment la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean, puis celles de Charlevoix et de la Mauricie.

6.2. Réseau de distribution

Le secteur de l'hébergement joue un rôle primordial sur le plan du partenariat pour l'industrie des croisières-excursions à plusieurs égards. Les établissements font non seulement partie de l'expérience touristique globale de la clientèle qui visite une région dans le but de participer à une croisière mais jouent également souvent un rôle de guichet d'information et de transaction pour le batelier. En effet, l'hôtelier constitue, dans plusieurs cas, un partenaire commercial privilégié lorsqu'il accepte d'offrir une vitrine d'information, voire une plate-forme d'affaires à une ou plusieurs entreprises d'excursions de la région à ses invités. Dans plus de 45 % des cas, lorsque les Québécois ont pris part à une croisière, cette dernière ne représentait pas le motif principal du voyage faisant en sorte que très souvent la décision se prenait sur place.

Les formes de collaboration varient sensiblement d'un établissement à l'autre ainsi que d'une région à l'autre. Un premier degré de partenariat consiste à fournir à la clientèle de l'information sur les possibilités de croisières dans la région. Que ce soit des renseignements verbaux et informels ou par le biais de dépliants publicitaires laissés par les bateliers, l'établissement hôtelier représente un ambassadeur de premier plan qui exerce une influence certaine sur le processus décisionnel des futurs passagers. À l'inverse, les bateliers constituent, dans certaines régions telles que Percé, des alliés de taille lorsque les mêmes passagers cherchent des conseils pour un bon endroit où aller dormir.

Un deuxième palier de relations d'affaires prend place fréquemment et consiste à faire jouer à l'hôtelier le rôle d'un véritable guichet de vente des billets d'excursions. La plupart du temps, le batelier remet à l'établissement des coupons qui servent d'attestation de vente. La comptabilité est prise en charge par les bateliers qui s'assurent de remettre une commission variant normalement entre 10 % et 20 % du total des revenus de vente à chacun des partenaires. Cette collaboration peut s'effectuer sur une base exclusive ou non, selon le cas. Plusieurs hôteliers refusent de privilégier une entreprise en particulier préférant vendre à leur clientèle l'éventail le plus large possible des produits disponibles. On observe souvent, dans le cas de relations d'affaires exclusives, des pourcentages de ristournes de ventes plus élevés pouvant atteindre 25 %. On remarque toutefois une tendance vers la réservation à l'avance des billets de croisières. Les efforts promotionnels des entreprises de croisières auprès des marchés cibles incitent les clientèles à se procurer leurs billets ou forfaits par téléphone ou par Internet directement auprès d'elles.

Pour un gîte ou une auberge, cette collaboration d'affaires joue parfois le rôle d'un revenu d'appoint de grande importance, particulièrement dans la région de Tadoussac où les croisières aux baleines représentent le moteur de l'économie locale. Dans les cas particuliers des établissements de Percé, Gaspé et Tadoussac, la proportion de la clientèle qui participe à une excursion lors de son séjour oscille entre 70 % et 90 %. Pour ces endroits, les revenus en commissions générés par la vente des billets de croisières représentent pour plusieurs établissements une différence appréciable pour leur rentabilité. Pour cette raison, la collaboration entre ces deux secteurs demeure indispensable. Pour d'autres villes comme Montmagny, Havre-Saint-Pierre, Rivière-du-Loup, Trois-Pistoles ou Saguenay, l'activité des croisières-excursions occupe un rôle important, quoique moins névralgique, avec des taux moyens de participation de la clientèle d'environ 10 % à 15 %.

Une localité présente néanmoins certains aspects qui mériteraient d'être améliorés, notamment en ce qui concerne la qualité de l'interprétation à bord, le respect des tarifs et la sollicitation. Il s'agit de Percé, où de nombreuses consultations dans le milieu nous ont démontré que la vive concurrence que se livrent les bateliers entre eux fragilise l'équilibre de la chaîne commerciale entre les intervenants touristiques de la région. Au sein d'un tel milieu restreint où chaque commerce exerce une influence importante sur les affaires de l'autre, chacun a intérêt à conserver des relations d'affaires positives ou à tout le moins neutres. Cette dynamique tend

parfois à niveler le produit puisqu'un établissement d'hébergement peut difficilement se permettre de n'encourager que les croisiéristes présentant un produit de qualité supérieure. Des vendeurs à commission sillonnent également les rues de Percé à la recherche de touristes potentiels. Les boutiques comptent aussi parmi les intermédiaires « à commission » qui offrent souvent l'exclusivité à un batelier. Plusieurs parlent de billetterie unique pour solutionner ce problème. Nous y reviendrons lors de l'analyse des principaux enjeux régionaux.

À Tadoussac, on compte une vingtaine de boutiques de souvenirs qui étalent des dépliants de croisières et prennent les réservations. Tout comme les hôteliers, ces intervenants reçoivent également une commission sur la vente des billets.

6.3. Membership

Pour chacune des régions touristiques, le **tableau 43** indique la proportion des entreprises de croisières-excursions membres de l'association touristique régionale. Il est important de noter que certaines entreprises offrent leurs services dans plus d'une région touristique et sont membres de plusieurs ATR⁹⁸. On remarque qu'en raison de l'important apport promotionnel engendré par l'appartenance à une ATR, la grande majorité des entreprises de l'industrie (77 %) sont membres de ce regroupement dans chaque région à l'intérieur de laquelle elles offrent un point d'embarquement. Environ 90 % des bateliers ont joint les rangs d'au moins une ATR. Certaines d'entre elles sont particulièrement actives dans la mise en marché et la promotion du produit croisière. C'est le cas notamment des ATR de Manicouagan et de Duplessis qui lançaient une importante offensive sur tout l'axe de la Côte-Nord avec l'inauguration de la « Route des baleines »⁹⁹ en juin 2002. Avec l'aide de leurs principaux partenaires¹⁰⁰, elles développeront ce circuit auquel se greffent évidemment les principaux bateliers exploitant dans la région.

D'autre part, les informations obtenues lors de notre enquête ont révélé que 41 % des répondants font partie d'autres formes de regroupements tels que la Chambre de commerce de la région, le Centre local de développement, la corporation touristique de la municipalité, le Québec maritime¹⁰¹, le Réseau d'observation de mammifères marins du Bas-Saint-Laurent (ROMMBSL)¹⁰², Aventure Écotourisme Québec¹⁰³, etc.

⁹⁸ C'est le cas notamment des Croisières AML, du Groupe Dufour et d'Écomertours Nord Sud.

⁹⁹ Consultez la section « circuits » pour plus de détails.

¹⁰⁰ Centre régional de développement, Centre local de développement, les MRC, Développement Économique Canada, Tourisme Québec, le Québec maritime, la CCT et l'ATR Duplessis.

¹⁰¹ Organisme de commercialisation internationale pour le produit touristique des régions du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie, de la Côte-Nord et des Îles de la Madeleine.

¹⁰² Regroupement visant à recueillir des données sur les baleines et les phoques de l'estuaire et du golfe du Saint-Laurent lors des activités en mer. Des activités éducatives et des séances de formation sont également prévues dans le cadre d'un processus de sensibilisation. Plusieurs croisiéristes de cette région sont membres de cette association.

¹⁰³ Regroupe plusieurs intervenants de nombreuses activités de plein air au Québec : producteurs professionnels de tourisme d'aventure et d'écotourisme, grossistes en voyage, associations touristiques, écoles d'enseignement, etc.

Tableau 43
Répartition des entreprises selon leur appartenance à une association
touristique régionale

Régions touristiques	Nombre de présences / bateliers ¹⁰⁴	Bateliers membres d'une ATR	Proportion
Bas-St-Laurent	8	5	63 %
Cantons-de-l'Est	3	2	67 %
Charlevoix	6	4	67 %
Chaudière-Appalaches	4	2	50 %
Duplessis	9	10	111 %*
Gaspésie	7	5	71 %
Îles de la Madeleine	5	5	100 %
Lanaudière	2	1	50 %
Laurentides	3	2	67 %
Laval	1	1	100 %
Manicouagan	9	9	100 %
Mauricie	6	4	67 %
Montérégie	7	5	71 %
Montréal	11	5	45 %
Nord du Québec	1	1	100 %
Outaouais	1	1	100 %
Québec	9	6	67 %
Saguenay—Lac-St-Jean	7	8	114 %*

* Il est à noter que certains bateliers sont membres de plus d'une ATR sans nécessairement être associés à la région par un point de service. C'est pourquoi l'on retrouve parfois un nombre plus élevé d'entreprises membres que de bateliers ayant un point de service dans la région.

En ce qui concerne plus spécifiquement l'adhésion à l'Association des croisières-excursions du Québec (ACEQ), le **tableau 44** dresse le portrait de sa représentativité. Actuellement, seulement 22 % des participants en sont membres, soit 17 bateliers. Lorsqu'on mesure cette représentativité en termes de capacité d'embarquement des bateaux, l'ACEQ compte alors pour 62 % de l'ensemble de l'industrie.

Tableau 44
Représentativité de l'ACEQ

	Nombre d'entreprises		Proportion de la capacité d'embarquement	
	Enquête	Industrie	Enquête	Industrie
Membres de l'ACEQ	16	17	62 %	62 %
Non-membres de l'ACEQ	43	59	20 %	38 %
Total	59	76	82 %	100 %

¹⁰⁴ Le nombre de bateliers a été recensé en termes de présence dans chacune des régions touristiques. Dans les cas où les entreprises disposent de quais d'embarquement dans plusieurs régions, ils sont pris en compte séparément.

Mentionnons par ailleurs que l'ACEQ compte également parmi ses membres des entreprises de traverses qui ne figurent pas au sein du tableau, ce mode de transport de passagers ayant été traité séparément à la section 3 de l'analyse de l'offre.

6.4. Concurrence

En premier lieu, nous aborderons ce thème en identifiant les concurrents directs que l'on retrouve à proximité, et ce, en fonction des intentions de voyage des clientèles touristiques. À cet effet, seules les croisières d'observation des baleines représentent un produit ayant un pouvoir d'attraction assez fort pour constituer la principale raison du voyage, comme le démontre notre sondage. Nous considérerons donc comme des concurrents directs des bateliers québécois toutes les destinations qui offrent ce type de croisière — principalement les provinces maritimes, le Maine et le Massachusetts — et que l'on retrouve à proximité de la province. Il existe également des croisières d'observation des mammifères marins en Colombie-Britannique, mais compte tenu de l'éloignement, nous la verrons plutôt comme une concurrence indirecte.

En raison de sa nature, la croisière-excursion propose des expériences davantage liées aux grands espaces et aux milieux naturels qu'aux paysages urbains et à l'architecture. Ainsi, par extension, toutes les destinations présentant des similitudes avec le Québec en termes de climat, de paysages et d'activités maritimes peuvent être perçues comme des concurrentes potentielles. Dans ce cas, d'autres régions maritimes telles les provinces de l'Atlantique, la région des Grands Lacs en Ontario ou le Nord-Est des États-Unis ne sont pas à négliger, de même que toutes les régions du Québec à fort potentiel.

Au Québec, la concurrence provient souvent d'autres événements ou attractions majeurs visant les mêmes créneaux de clientèles tels que le Casino de Charlevoix, la Cité de l'énergie, le spectacle « La Fabuleuse Histoire d'un Royaume » ou les grands festivals qui exercent un pouvoir de rétention considérable. Précisons cependant que ces produits pourraient par contre s'inscrire avantageusement en complémentarité avec les croisières-excursions si des efforts étaient consentis en ce sens. La popularité croissante de l'activité kayak entre de plus en plus en compétition avec les croisières. D'ailleurs, ce produit se développe un peu partout où l'on offre des croisières d'observation des baleines ou des mammifères marins – Saguenay, Bas-Saint-Laurent (Parc du Bic), Côte-Nord (Mingan), etc. Les sites d'observation terrestres – s'adressant particulièrement à la clientèle individuelle – d'où l'on peut souvent voir gratuitement des baleines créent également une nouvelle forme de concurrence. De plus, les centres d'interprétation terrestres sont perçus par certains bateliers comme des concurrents et par d'autres, qui ont développé des partenariats avec ce type d'entreprise, comme des compléments à leurs croisières. Quant aux croisières urbaines, elles rivalisent avec les tours de ville traditionnels en autocar, mais également avec de plus en plus de propriétaires privés qui offrent leurs embarcations en location tout en assumant eux-mêmes le rôle de capitaine, constituant par le fait même un service nolisé. Cette forme de concurrence crée un véritable irritant pour les exploitants qui proposent des services de nolissement de leurs bateaux – particulièrement ceux présents en périphérie de Montréal. En effet, il semble que cette forme de nolissement non déclaré entre injustement en compétition avec les services des bateliers œuvrant au sein de ce secteur d'activité. Enfin, nous ne pouvons passer sous silence la concurrence féroce que se livrent entre eux les bateliers dans certaines régions, notamment à Tadoussac, porte d'entrée de la Côte-Nord, et à Percé.

7. Importance économique de l'industrie

L'estimation de l'importance économique de l'industrie s'appuie sur les informations recueillies auprès de notre échantillon des entreprises du secteur, sur les données des sondages effectués auprès des agences réceptives et des grossistes en voyage ainsi qu'auprès des consommateurs québécois.

La section 7.1 explique de façon détaillée le cadre d'analyse utilisé afin de permettre une juste interprétation des données.

7.1. Cadre analytique

Au sens usuel, l'impact économique d'un projet ou d'une activité spécifique est la taille des répercussions économiques qui en résulte, c'est-à-dire, la valeur de la production engendrée par l'injection de fonds dans l'économie. Elle se mesure par la valeur des biens et services produits ou, de façon équivalente, par les rémunérations brutes et les profits bruts avant impôts ainsi que par les taxes indirectes résultant de l'activité à l'intérieur du pays ou d'une région pendant une période donnée (une année).

Les retombées économiques globales ou brutes d'une activité ou d'un projet sont la somme de trois composantes :

- les effets directs associés aux dépenses directes du projet dans l'économie;
- les effets indirects associés aux dépenses du projet auprès de ses fournisseurs;
- les effets induits qui découlent des dépenses de consommation engagées par les personnes qui reçoivent, directement ou indirectement, des revenus de l'activité et de ses fournisseurs.

Les retombées économiques nettes d'une activité ou d'un projet concernent l'activité économique supplémentaire générée, c'est-à-dire l'augmentation de valeur de la production qui n'aurait pas eu lieu sans l'injection de fonds dans l'économie par le projet ou l'activité. L'impact économique net se mesure de la même façon mais en ne considérant pas dans le calcul les dépenses qui auraient été faites, que le projet ou l'activité ait eu lieu ou non.

La distinction entre les retombées brutes et nettes est d'autant plus importante lorsqu'un projet est subventionné par les fonds publics d'une part, et que les dépenses consacrées à une activité se substituent à celles qui vont à des activités concurrentes et du même type. Toute injection de fonds publics aura des retombées publiques, de sorte que ce qui doit être pris en considération est l'activité supplémentaire générée par ceux-ci. La chaîne des retombées suite à l'apparition d'une activité ou projet peut se modifier mais les retombées pour l'ensemble de l'économie peuvent être les mêmes, par exemple, lorsqu'un mode de transport se substitue à un autre mais le niveau des dépenses lié au « tourisme » reste le même.

Le raisonnement voulant que seules les exportations de biens ou de services à l'extérieur du pays ou encore des produits et des services vendus à des « étrangers » soient susceptibles d'entraîner une injection de nouveaux fonds dans l'économie domestique et, par conséquent, de conduire à des retombées économiques nettes, est parfois retenu pour mesurer l'impact économique d'une activité dans une région. On adopte alors le point de vue qu'une activité ou un événement remplit le rôle de « base économique » en exportant aux « étrangers ». La vente de produits à l'extérieur de la région injecte des fonds en provenance des « étrangers », ce qui augmente le pouvoir d'achat local. Ce dernier point de vue ne sera pas retenu dans l'évaluation des retombées qui seront calculées pour l'ensemble du Québec, c'est-à-dire qu'on ne fera pas la distinction entre

les dépenses faites par des résidents du Québec et celles effectuées par les touristes provenant de « l'étranger ».

Les considérations précédentes identifient le cadre général d'analyse. L'Institut de la statistique du Québec maintient à jour un modèle reproduisant le portrait de l'économie du Québec sous la forme des interdépendances qui existent entre ses différents secteurs productifs ainsi que la production finale de biens et services et, par conséquent, des filières générant les revenus de facteur. Ce modèle est calibré pour reproduire le niveau récent (2000) de l'activité économique au Québec pour les secteurs productifs, les secteurs de fuite (importations et taxes indirectes) et les autres secteurs (exportations, dépenses des ménages, revenus des administrations publiques). Le modèle intersectoriel du Québec permet de calculer les effets directs et indirects d'un projet.¹⁰⁵ Il fournit également le nombre d'emplois créés, les revenus de facteurs générés, le niveau des importations et les taxes et les impôts allant aux gouvernements provincial et fédéral. Cependant, ce modèle ne permet pas de calculer la répartition spatiale (régionale) des retombées économiques d'un projet. C'est l'instrument qui sera utilisé.

Au plan empirique, l'estimation des retombées repose ici sur les dépenses d'exploitation de l'industrie et les personnes employées (tableaux 46 et 47, section suivante).

7.2. Recettes et dépenses d'exploitation de l'industrie

Sur la base des informations recueillies auprès des exploitants de croisières-excursions de notre échantillon, on peut établir à environ 44 millions de dollars le chiffre d'affaires de l'industrie (excluant les taxes de vente) et à 49 millions de dollars leurs recettes brutes (taxes de vente incluses) pour l'année 2000. Le **tableau 46** présente les recettes ainsi qu'une ventilation des dépenses d'exploitation de l'industrie des croisières-excursions. Pour réaliser ses activités, l'industrie emploie sur une base permanente et saisonnière quelque 1 600 personnes, soit l'équivalent de 500 personnes en termes d'effectifs à temps plein.

Si l'on examine l'industrie du point de vue du nombre des consommateurs, compte tenu d'une dépense moyenne estimée à 41 \$ (pour tous types de croisières-excursions confondues), on obtient qu'environ 1 200 000 personnes ont été des clients des produits offerts par ce secteur d'activité touristique. Fait intéressant, mentionnons qu'une proportion importante des recettes proviennent de l'extérieur du Québec. Comme environ 42 % de la clientèle de l'industrie est issue des autres provinces canadiennes ou de l'étranger (**tableau 29**), soit des touristes qui ajoutent une croisière-excursion dans le cadre de leur séjour touristique, on peut estimer qu'environ 22 millions \$ de recettes proviennent de l'extérieur du Québec.

Afin d'établir un portrait plus complet de l'importance économique de l'industrie, les retombées économiques associées sont présentées à la section suivante.

¹⁰⁵ Il ne fournit pas les effets induits. Mais ceux-ci peuvent être calculés à partir des retombées provenant du profil-type des dépenses de consommation des ménages.

Tableau 45
Recettes et dépenses d'exploitation de l'industrie des croisières-excursions

Recettes et dépenses pour l'année 2000	(000 \$)
Recettes brutes (TPS+TVQ incluses)	
Ventes croisières-excursions	49 000
Moins remises TPS+TVQ	5 000
Recettes nettes	44 000
Dépenses d'exploitation	
1. Salaires et avantages sociaux	13 520
2. Publicité et marketing ¹	2 200
3. Frais d'agence (commissions, carte de crédit) et location de kiosques et d'espaces de vente et de boutiques)	4 400
4. Carburant	4 400
5. Assurances	1 320
6. Services de restauration ²	4 440
7. Entretien, réparation et inspection des bateaux; quaiage	5 600
8. Services administratifs ³	3 080
9. Total (1 à 8)	38 960
Surplus brut d'exploitation⁴	5 040

Source : Estimation effectuée à partir des informations recueillies auprès des exploitants de croisières-excursions interrogés, Chaire de Tourisme

Notes

1. Types : publications spécialisés (57 % des répondants); journaux (63 %); magazines (41 %); affiches et panneaux (71 %); télévision/radio (55 %); Internet (73 %); foires spécialisées et salons (63 %); dépliants promotionnels et brochures (72 %).

2. Bar, casse-croûte à bord, salle à manger, boutiques, souvenirs.

3. Services administratifs internes sauf pour certaines entreprises dont le chiffre d'affaires est supérieur à 1 million de dollars qui peuvent recourir à des services professionnels externes.

4. Avant frais financiers et amortissements.

Tableau 46
Effectifs de l'industrie

Catégories d'emplois	Nombre de personnes (en années-personnes)¹
Seulement le (les) propriétaire(s)	6 (6)
Permanents temps plein	169 (169)
Permanents temps partiel	15 (8)
Saisonniers temps plein	1 193 (298)
Saisonniers temps partiel	204 (26)
Employés à la pique	44 (-)
Total	1 611 (507)

Source : Chaire de Tourisme

Note

1. L'industrie est saisonnière : la presque totalité des opérations sont réalisées du 1^{er} juin au 30 septembre.

7.3. Retombées économiques brutes des croisières-excursions

Le résultat des calculs de l'impact brut des activités de l'industrie des croisières-excursions pour l'année 2000 est présenté au **tableau 47** selon le type d'effet.

Tableau 47
Impact économique brut pour le Québec des dépenses d'exploitation de 49 millions de dollars de l'industrie québécoise des croisières-excursions pour l'année 2000
(en milliers de dollars de 2000)

Catégories	Effets directs	Effets indirects	Effets induits	Effets totaux
Main-d'œuvre (années-personnes)				
Salariés	260,0	307,9	147,7	715,6
Autres travailleurs	6,0	43,7	19,1	68,8
Valeur ajoutée au coût des facteurs	21 560	20 196	9 791	51 547
Salaires et gages avant impôts	11 516	10 554	3 944	26 014
Revenu net des entreprises individuelles	100	725	840	1 665
Autres revenus bruts avant impôts	9 944	8 917	5 007	23 868
Autres productions ¹	...	761	327	1 088
Importations	-	4 633	5 576	10 209
Taxes indirectes nettes ²	...	1 849	1 477	3 326
Revenus du gouvernement du Québec				
Impôts sur salaires et gages	1 530	1 208	390	3 128
Taxes de vente	2 751	508	782	4 041
Taxes spécifiques	...	1 355	240	1 595
Revenus du gouvernement du Canada				
Impôts sur salaires et gages	1 262	1 013	352	2 627
Taxes de vente	2 249	61	610	2 920
Taxes et droits d'accise	...	291	194	485
Parafiscalité ³				
Québécoise	1 470	1 254	491	3 215
Fédérale	584	540	220	1 344

Sources : Calculs effectués à partir des résultats de la simulation de l'Institut de la statistique du Québec, Compilation spéciale, 8 mars 2002, tableau 1.2 pour les effets directs et indirects. Les effets induits ont été calculés par la Chaire de Tourisme à partir des salaires et du revenu net des entreprises individuelles résultant des effets directs et indirects (voir l'**annexe 4**).

Note

1. Diminution des stocks, vente de biens et services des administrations publiques et d'autres producteurs de la demande finale. 2. Nettes des subventions aux secteurs productifs. 3. Comprend les contributions des employeurs et des employés (RRQ, FFS, CSST, Assurance-emploi).

... : N'ayant pas lieu de figurer

- : Valeur nulle

7.4. Faits saillants de l'analyse des retombées économiques

Les faits saillants de l'estimation des retombées économiques sont les suivants :

- Les activités de l'industrie contribuent au soutien de 716 emplois (années-personnes) et engendrent des revenus bruts pour l'économie du Québec de 52 millions de dollars. Il s'agit là des retombées économiques brutes calculées selon le multiplicateur statique couramment utilisé par les économistes.
- En termes de retombées fiscales pour les gouvernements, les activités de l'industrie impliquent des recettes fiscales au titre des différents régimes de taxes (indirectes nettes des subventions, de ventes et spécifiques) de 12,4 millions de dollars alors que les impôts payés sur les salaires sont de 5,7 millions et la parafiscalité (contributions des employeurs et des employés sur les revenus de la main-d'œuvre) enregistre des cotisations de 4,5 millions de dollars. Les retombées fiscales directes sont de 8 millions de dollars pour le gouvernement du Québec et de 6,7 millions de dollars pour le gouvernement du Canada.
- Compte tenu de la proportion des consommateurs de croisières-excursions provenant de l'extérieur du Québec, on peut considérer qu'environ 42 % des emplois et des retombées en ce qui a trait aux revenus générés et aux retombées fiscales sont nets, c'est-à-dire générés par des dépenses de nature touristique provenant de l'étranger.

7.5. Retombées économiques globales des croisières-excursions et des services de traverses

Aux sections 7.1 à 7.3, nous avons traité des retombées économiques directement reliées aux activités de croisières-excursions. Dans un cadre plus large, d'autres activités et dépenses doivent être prises en compte pour refléter l'apport économique global du secteur. Comme nous l'avons vu précédemment, les services de traverses et de navettes fluviales contribuent de façon importante au développement touristique dans leur région d'exploitation. Nous avons considéré les dépenses des traverses de la Société des traversiers du Québec (STQ) de même que celles des autres entreprises en fonction de leur importance relative. Quant aux retombées touristiques, la proportion des dépenses des principaux traversiers et navettes fluviales associés au tourisme a été établie selon un ratio tenant compte de la répartition des passagers selon leur principale motivation de voyage. En effet, des sondages auprès des passagers des services de traverses indiquent que 41 % d'entre eux ont comme motivation première de voyage le tourisme et les loisirs.

Tableau 48
Retombées économiques globales des croisières-excursions et dépenses des
traversiers et navettes fluviales

	Retombées globales/ dépenses (millions de \$)	Retombées/dépenses touristiques ou de loisir (millions de \$)
Retombées économiques directes des croisières-excursions ¹⁰⁶	52	52
Retombées économiques indirectes des croisières-excursions	69	69
Dépenses d'exploitation associées aux traversiers de la STQ	36	15
Dépenses d'exploitation associées aux autres services de traverses et navettes fluviales ¹⁰⁷	11	4
Total	168	140

Nous avons établi que les activités de croisières-excursions génèrent des retombées économiques de plus de 52 millions de dollars. Toutefois, pour certaines régions touristiques, la croisière-excursion fait figure de produit d'appel constituant souvent l'élément déclencheur d'une visite touristique. Nous considérerons ainsi les dépenses effectuées dans le cadre d'un séjour touristique d'au moins une nuitée et dont le désir de participer à une croisière-excursion constituait la principale motivation du voyage. Le sondage mené auprès de la population du Québec démontre que pour **54 %** des passagers, l'activité de croisière constituait la principale motivation de voyage. Ces dépenses apparaissent au **tableau 48** sous forme de retombées touristiques indirectes des croisières-excursions. Précisons toutefois que bien que ces dépenses touristiques demeurent associées aux croisières-excursions, il faut tenir compte du fait que les mêmes budgets de dépenses auraient aussi pu être affectés ailleurs au Québec.

Les dépenses liées à un séjour incluant une croisière s'élèvent à 156 \$ par personne, dont 49 \$ pour la croisière et **107 \$ pour les autres dépenses du voyage.**

Retombées touristiques indirectes :

645 000 passagers (1,194 million X 54 %) X 107 \$ = **69 millions de dollars**

On obtient donc des retombées économiques et de dépenses pour l'ensemble de l'industrie des croisières-excursions, des services de traverses et des navettes fluviales d'environ 168 millions de dollars, dont environ **140 millions de dollars sont associées au tourisme.**

¹⁰⁶ Résultat obtenu à l'aide d'une simulation de l'Institut de la statistique du Québec.

¹⁰⁷ Approximation en fonction d'une structure de dépense similaire à celle de la STQ.

8. Analyse du contexte financier

Cette partie de l'étude cerne l'environnement financier des entreprises de croisières-excursions. Les principaux volets suivants sont analysés :

- les conditions financières de l'exploitation,
- les investissements,
- l'accès au financement et
- les programmes d'aide.

Ensuite, sont présentés les résultats d'une enquête concernant la situation financière de 38 entreprises pour la saison touristique 2001. Les résultats du sondage permettent de bien saisir la réalité d'affaires des dirigeants d'entreprises de croisières-excursions du Québec. Puis, la performance financière des plus importants bateliers est comparée avec celle des entreprises de deux autres secteurs touristiques au Québec. Cette comparaison relativise la performance du secteur des croisières-excursions et rappelle les contraintes et les opportunités de l'environnement touristique au Québec.

Nous avons vu que ce secteur se caractérise par d'importantes différences dans le profil des entreprises, autant sur le plan financier, soit le chiffre d'affaires, les investissements et le financement, que sur celui des produits touristiques offerts et de la dynamique des marchés régionaux. Il existe, au niveau financier, une forte polarisation entre les entreprises du secteur :

- D'une part, il y a les plus importantes entreprises, d'une capacité d'accueil totale de plus de 600 passagers, qui représentent environ 3 %¹⁰⁸ des bateliers du secteur. Ils assument un leadership incontournable dans le milieu par leurs investissements et la mise en marché très dynamique de leurs produits touristiques. Une bonne équipe de gestionnaires, une expérience de plusieurs décennies dans le secteur et un accès à différentes sources de financement sont autant d'éléments clés qui consolident leur position de leader.
- D'autre part, la grande majorité des intervenants du secteur sont de petites entreprises, gérées par des passionnés qui tentent de développer des créneaux viables dans un environnement de contraintes comme une saison touristique plus courte, un produit touristique faiblement mis en marché, des investissements limités par une rentabilité fragile et un accès difficile au financement externe. Leur compétence en gestion est souvent déficiente et leur relève presque inexistante. Aussi, la majorité de ces petits entrepreneurs exercent d'autres activités professionnelles pour « joindre les deux bouts ». Malgré ce portrait un peu précaire, il est important de souligner l'existence de plusieurs petites entreprises de croisières-excursions qui ont développé un créneau touristique rentable. Les grandes lignes de leur stratégie seront présentées ci-après et pourront servir de guide pour les autres.

Peu importe la taille des entreprises de croisières-excursions, les dirigeants ont tous le même défi de gestion à relever : celui de faire fructifier leurs investissements par une gestion rentable de l'exploitation.

¹⁰⁸ Il n'y a que deux (2) des soixante-seize (76) entreprises du secteur qui ont une capacité d'accueil de plus de 600 passagers.

8.1. Les conditions financières de l'exploitation

Tous les entrepreneurs font face à un risque associé à leur domaine d'exploitation. Ce risque, que l'on dit d'exploitation, échappe en partie à leur contrôle. Il est lié entre autres à la nature de la demande, à la structure des coûts et à l'intensité de la concurrence. Dans le secteur des croisières-excursions, la demande est très concentrée et fragile, la structure de coûts des entreprises est composée d'importants frais fixes et la concurrence s'avère très vive. Tous ces éléments mis ensemble confirment le niveau élevé de risque d'exploitation du secteur. Plusieurs bateliers ont confirmé cette situation en parlant d'une importante fluctuation de leurs bénéfices d'exploitation d'une année à l'autre.

Il est intéressant d'analyser plus spécifiquement la composition des coûts d'exploitation des entreprises de croisières-excursions. Ils comprennent une part importante de frais fixes incompressibles, c'est-à-dire des coûts qui, contrairement aux frais variables, seront supportés par l'entreprise peu importe le niveau de ventes atteint. La présence de frais fixes élevés découle des importants investissements des entreprises liées aux embarcations.

Les dirigeants interviewés ont souvent fait référence à un niveau d'activité, en termes de nombre de passagers, qui leur permet de rentabiliser chaque sortie ou excursion. Par exemple, le niveau d'activité pour couvrir les frais directs d'exploitation, comme le salaire du personnel de bord et le carburant, correspond à environ 40 % de la capacité d'un bateau, ce qui représente, par exemple, un achalandage de 20 passagers pour une embarcation d'une capacité de 50 passagers¹⁰⁹. Cette règle de « pouce » permet de définir un nombre minimal de passagers pour proposer spontanément une activité de croisière. Mais cette méthode de calcul comporte le danger de sous-estimer le niveau d'activité véritable pour rentabiliser toutes les opérations de l'entreprise. Les gestionnaires de ce secteur doivent se rappeler qu'il faut augmenter substantiellement le niveau d'achalandage qui couvrent les frais d'exploitation variables pour absorber les autres dépenses que représentent les frais fixes d'exploitation tels que l'entretien et la réparation des bateaux, les frais financiers, les coûts des permis, le personnel d'administration, etc.

Le **tableau 49** a été préparé à partir d'informations plus détaillées des coûts d'exploitation de trois importantes entreprises dans le secteur des croisières-excursions. Les coûts d'exploitation moyens ont été répartis entre frais fixes et variables, et ce, au niveau du point mort, c'est-à-dire à un niveau de ventes qui ne génère aucun bénéfice ni aucune perte.

¹⁰⁹Ce seuil correspond à environ cinq passagers dans le cas d'une embarcation de type pneumatique d'une capacité de douze passagers.

Tableau 49
Structure des coûts d'exploitation des entreprises de croisières-excursions

Description des frais d'exploitation	Frais variables	Frais fixes
Salaires et avantages sociaux ¹¹⁰	22 %	11 %
Carburant	9 %	
Assurances		3 %
Entretien et réparations		15 %
Publicité et marketing		5 %
Frais d'agences (commissions et location d'espaces de ventes)	10 %	
Frais financiers		5 %
Amortissement		10 %
Frais d'administration	2 %	8 %
Répartition des frais	43 %	57 %

Le tableau 50 illustre que plus de la moitié des dépenses d'exploitation (57 %) sont fixes et, par conséquent, difficilement compressibles. Un important volume de ventes est nécessaire pour absorber les frais fixes et atteindre enfin le niveau d'activités où elles commencent à réaliser des bénéfices. Si une entreprise de croisières-excursions¹¹¹ atteint son seuil de rentabilité avec un niveau de ventes de 750 000 dollars, elle aura une structure de coûts en dollars semblable à celle présentée au **tableau 50**.

Tableau 50
Structure des coûts d'exploitation d'une entreprise de croisières-excursions dont le seuil de rentabilité correspond à un niveau de ventes de 750 000 dollars

Description des frais d'exploitation	Frais variables		Frais fixes
Salaires et avantages sociaux	165 000 \$	(22 %)	82 500 \$
Carburant	67 500 \$	(9 %)	
Assurances			22 500 \$
Entretien, réparations, inspection et quaiage			112 500 \$
Publicité et marketing			37 500 \$
Frais d'agences (commissions et location d'espaces de ventes)	75 000 \$	(10 %)	
Frais financiers (intérêts sur la dette)			37 500 \$
Amortissement			75 000 \$
Frais d'administration	15 000 \$	(2 %)	60 000 \$
Répartition des frais	322 500 \$	(43 %)	427 500 \$

¹¹⁰ Estimation en fonction du nombre d'employés permanents (frais fixes) et saisonniers (frais variables) selon le tableau 46 qui décrit les effectifs de l'industrie. En termes de personnes-année, les permanents représentent 33 % des effectifs et les saisonniers 67 %.

¹¹¹ On pose l'hypothèse que cette entreprise a une structure de coûts similaires à notre échantillon.

Dans notre exemple, l'entreprise doit absorber 427 500 \$ de dépenses incompressibles avant de commencer à réaliser des bénéfices. Il faut réaliser des ventes de 750 000 \$ qui, après déduction des frais d'exploitation variables de 322 500 \$, soit 43 % des revenus, généreront les 427 500 \$ nécessaires pour rencontrer les frais fixes. Si l'entreprise réalise des ventes inférieures à 750 000 \$, elle subit automatiquement une perte.

Quoique la plupart des entreprises du secteur génèrent un chiffre d'affaires annuel inférieur à 750 000 \$ (niveau de ventes de notre échantillon), nous estimons, suite à plusieurs entrevues téléphoniques, que la structure de coûts d'exploitation des plus petits entrepreneurs est proche de celle des plus importants bateliers. Cependant, la répartition des coûts est un peu différente notamment en ce qui concerne la proportion des frais fixes qui est moindre et par conséquent au niveau de la proportion des frais variables qui est plus importante, surtout en ce qui a trait aux salaires et aux frais de marketing et d'administration. En d'autres termes, le risque d'exploitation des petits bateliers est moindre que les plus gros.

Les frais fixes d'exploitation découlent principalement des investissements à long terme. Ils comprennent les dépenses d'assurances, d'entretien, de réparations, d'inspection et de quaiage des bateaux, les frais financiers et l'amortissement. Si ces frais fixes sont ignorés¹¹², le seuil de rentabilité est atteint avec des ventes de 316 000 \$ seulement, soit 42 % des ventes actuelles au point mort. L'investissement dans les embarcations est une barrière à l'entrée incontournable au secteur mais il entraîne évidemment un important risque d'exploitation.

Heureusement, une intéressante compensation financière justifie ce risque d'exploitation. Au-delà du point mort de 750 000 \$ de ventes, l'entreprise, dans notre exemple, réalise une très forte marge bénéficiaire¹¹³ de 57 % sur les ventes additionnelles. L'entreprise réalisera un bénéfice de 57 000 \$ si elle atteint un niveau de ventes de 850 000 \$ sans effectuer de nouveaux investissements. Selon les dirigeants d'entreprises de croisières-excursions, il est possible d'augmenter substantiellement le montant des ventes actuelles sans nouveaux investissements. En d'autres termes, plusieurs entreprises du secteur réaliseront d'importants bénéfices si elles réussissent à générer un plus grand volume de ventes.

La notion de liquidité est vitale en gestion financière et prédomine celle du bénéfice. Au point mort, une entreprise génère de nouvelles liquidités (de l'encaisse) de ses opérations. En effet, la dépense d'amortissement ne représente pas une sortie de fonds. La situation financière semble meilleure, mais attention : il est important de compléter le portrait des engagements financiers qui déterminent les besoins de liquidités des entreprises du secteur. Dans notre exemple, l'entreprise, avec des ventes de 750 000 \$, dégagera un bénéfice nul mais réalisera une entrée de fonds de 75 000 \$ de son exploitation, soit le montant de dépenses d'amortissement. Ce montant, que l'on appelle marge d'autofinancement, sert à rencontrer les obligations importantes de l'entreprise, soit les réparations majeures et le remplacement éventuel des embarcations, le remboursement de la dette à long terme et la rémunération des actionnaires. Ainsi, généralement, les entreprises doivent, pour rester compétitives, générer davantage de liquidités que celles obtenues au niveau de leur point mort.

¹¹² Il s'agit d'une réduction totale de 247 500 \$ sur 427 500 \$ de frais fixes, soit 58 % des coûts incompressibles.

¹¹³ Cette marge, présentée en pourcentage des ventes, est appelée « contribution marginale » et se calcule ainsi : ventes (100 %) moins les coûts variables (43 % des ventes) ce qui donne une marge de 57 %.

La survie d'une entreprise dépend de sa capacité de réaliser des bénéfices. Si sa rentabilité est sérieusement amputée, sa survie devient menacée. Au cours de nos entretiens, les dirigeants des entreprises de croisières-excursions ont rappelé les nombreux irritants qui les empêchent d'obtenir une meilleure rentabilité :

- Le versement de commissions aux hôteliers peut représenter entre 15 et 20 % du prix du billet de la croisière. Les bateliers estiment qu'une commission de 5 à 10 % serait plus raisonnable et leur permettrait de rentabiliser les activités de croisières.
- Le recrutement de main-d'œuvre dans le secteur est un facteur problématique à cause de la durée trop courte de la saison touristique. Elle ne permet pas d'obtenir une période de travail suffisante pour assurer l'éligibilité à l'assurance-emploi. Un programme d'aide gouvernemental à l'emploi a déjà apporté une solution à ce problème. Il s'agit du programme PIAST (Programme incitatif à l'allongement de la saison touristique) financé par Emploi-Québec et administré, depuis 2002, par les ATR de différentes régions du Québec.
- Les exigences de la Garde côtière canadienne sont importantes en ce qui concerne l'entretien et la sécurité des embarcations. Cette réglementation se traduit par des coûts élevés d'exploitation que les opérateurs de plus grande envergure absorbent mieux, compte tenu de leurs économies d'échelle, alors que de plus petits entrepreneurs risquent de disparaître faute de moyens.
- Par ailleurs, les coûts d'assurances pour une activité qui, pour plusieurs, ne dure que trois mois par année, demeurent particulièrement élevés. L'entrée en vigueur, le 8 août 2001, de la Loi S-2, Loi sur la responsabilité en matière maritime, introduisait une nouvelle limite de responsabilité de 350 000 \$¹¹⁴ pour les réclamations des passagers. Ce montant s'ajoute aux limites de responsabilité pour les blessures corporelles et pour les dommages matériels qui existaient auparavant. Ainsi, afin de couvrir les propriétaires de bateaux de croisières-excursions pour des réclamations pouvant aller jusqu'à 4,2 millions de dollars dans le cas d'une embarcation de 12 passagers¹¹⁵, les limites de couverture doivent être supérieures à ce qu'elles étaient avant l'introduction de la Loi, ce qui entraîne une augmentation substantielle du prix des assurances. En fait, les frais d'assurance ont augmenté de 20 à 30 % en 2002 et cette tendance à la hausse pourrait se poursuivre. De plus, la tolérance au risque des compagnies d'assurance a diminué, de sorte que la participation conjointe de plus d'un assureur peut devenir nécessaire pour atteindre un certain seuil de couverture. Mentionnons que certaines compagnies choisissent tout simplement de se retirer des classes d'affaires jugées trop risquées (ex. : les embarcations de type pneumatiques ou celles en fibre de verre). Les coûts reliés aux assurances continueront de représenter un enjeu crucial, particulièrement pour les exploitants de moindre taille qui ne bénéficient pas d'autant d'économies d'échelle.
- Plusieurs dirigeants d'entreprises situées à l'extérieur des grands centres urbains se questionnent sur l'équilibre des aides financières gouvernementales dans le secteur touristique qui, selon eux, favorisent particulièrement des activités très mobilisatrices du tourisme comme les festivals d'été de Montréal et de Québec, la Fabuleuse Histoire d'un Royaume, le Biodôme, etc.

Le secteur est aussi composé d'entreprises dont la présence n'est pas tributaire du profit directement généré par leurs activités. Par exemple, on rencontre des entreprises de croisières-excursions dont les pertes d'exploitation sont absorbées par la communauté d'affaires. La

¹¹⁴ Par passager.

¹¹⁵ 350 000 \$ multiplié par 12 passagers.

décision financière s'explique par le fait que cette activité de croisière est un important attrait touristique régional qui génère d'autres retombées économiques à leurs membres. Aussi, plusieurs petites entreprises existent dans le contexte d'un revenu d'appoint à caractère saisonnier, complémentaire à une ou plusieurs autres sources de revenus au cours de l'année. Mais essentiellement, c'est la passion des propriétaires-dirigeants qui motive la poursuite des activités de ces entreprises. Malgré des différences certaines entre les entreprises de croisières-excursions — mission, montant des investissements, structure de coûts d'exploitation et offre de produits touristiques —, les dirigeants visent tous une utilisation optimale de leur capacité d'accueil.

8.2. Les investissements

Le niveau d'investissement nécessaire pour exploiter une entreprise de croisières-excursions constitue en fait une des barrières à l'entrée dans ce secteur, principalement pour les opérateurs à plus grande capacité. Le type de produit touristique offert et la capacité d'embarquement du bateau déterminent le potentiel de revenus que peut générer l'investissement. Même si la valeur des embarcations varie selon le produit touristique offert par l'entreprise de croisière-excursion, le coût relatif actuel de la capacité d'accueil – coût d'investissement par passager – demeure très élevé. Voici quelques exemples d'appréciation constituant des moyennes pour chacune des catégories :

Catégorie	Valeur estimative d'acquisition
Embarcation pneumatique de qualité (12 passagers) ¹¹⁶	100 000 \$
Embarcation de type traditionnel :	
✓ de 50 passagers	350 000 \$
✓ de 75 passagers	700 000 \$
✓ de 250 passagers	2 500 000 \$
✓ de 500 passagers	5 000 000 \$
✓ de 1 000 passagers ¹¹⁷	12 000 000 \$

Le coût actuel de la capacité est environ de 7 000 \$ à 8 500 \$ par passager pour une embarcation pneumatique et de 10 000 \$ à 12 000 \$ pour celle de type traditionnel. La durée de vie varie selon les embarcations et le programme d'entretien et de réparations mis en place par les entreprises. Les pneumatiques disposent toutefois d'une longévité moindre que les embarcations de type traditionnel.¹¹⁸

Quel que soit le type d'embarcation, le délai de récupération du montant investi est très long, souvent de plus de dix années si le bateau acquis est neuf. Cependant, au cours de nos entrevues, très peu d'entreprises ont mentionné avoir fait l'acquisition d'un bateau neuf. Plusieurs autres scénarios ont été mentionnés : la transformation de bateaux de pêche en bateaux de croisière, la construction de bateaux par les propriétaires-exploitants de même que la possession de bateaux depuis plusieurs dizaines d'années. La durée de vie d'une embarcation devient presque illimitée si elle est l'objet d'un entretien régulier. C'est pourquoi, il ne s'avère pas étonnant d'observer certains cas où la valeur de remplacement d'un bateau représente plusieurs fois son coût d'acquisition. Les entreprises « phares » du secteur des croisières-excursions se distinguent des autres par leur programme d'entretien et de réparation de leurs bateaux. Ils ont

¹¹⁶ Les prix varient beaucoup dépendant des matériaux de fabrication et des équipements de bord. Il s'agit d'embarcations monocoques.

¹¹⁷ Estimation du coût de reconstruction.

¹¹⁸ Les entrepreneurs parlent d'une vie de dix à quinze ans pour les pneumatiques et sans limite souvent pour les monocoques en acier ou en aluminium.

suffisamment d'embarcations pour posséder leur propre atelier, ce qui leur donne un avantage compétitif indéniable. Ils font aussi l'acquisition de bateaux plus performants en matière de coûts d'exploitation en carburant, en entretien et en réparation¹¹⁹. Fait étonnant, la revente de bateaux usagés semble peu fréquente dans ce secteur en raison de la taille du marché et d'une demande très limitée pour ce mode d'acquisition nécessitant souvent des besoins très spécifiques.

Quoique le mode d'acquisition ait un impact important sur le niveau d'investissement nécessaire à l'entrée dans le secteur, la stratégie de rentabilisation demeure la même, comme nous l'avons déjà mentionné précédemment : un développement à long terme des affaires axé sur une utilisation maximale de la capacité d'accueil. Il s'agit d'une stratégie propre à toutes les entreprises ayant d'importants investissements dans leurs actifs à long terme. Selon plusieurs dirigeants, le taux d'utilisation demeure très bas, soit d'environ 25 % à 35 % de la capacité d'embarquement. Toutefois, la détermination de cette capacité d'utilisation est difficile à établir précisément puisqu'elle dépend de plusieurs facteurs tels que la durée de la période touristique et le nombre de sorties par jour. Par exemple, la capacité d'accueil maximale d'une embarcation de type pneumatique de douze passagers sur la Côte-Nord peut varier entre 1 500 et 2 000 passagers par saison, soit une différence de 33 % de la capacité, simplement en faisant varier l'hypothèse du nombre d'excursions par jour (2 à 3) en période de pointe.¹²⁰ Quoiqu'il en soit, le faible taux d'utilisation de la capacité confirme le potentiel de revenus additionnels pour les entrepreneurs du secteur avec le niveau d'investissement actuel.

Ainsi, le véritable défi dans ce secteur ne se situe pas au niveau de sa capacité d'utilisation mais plutôt, sur le plan du développement de son achalandage. En d'autres mots, la capacité d'utilisation reste faible et peut répondre facilement à une croissance de la demande même s'il existe une certaine limite en période de pointe estivale. La réflexion doit porter essentiellement sur les avenues possibles pour augmenter l'achalandage durant la période touristique hors pointe et sur le développement de produits touristiques de qualité, à valeur ajoutée qui assureraient davantage de revenus et surtout de marge bénéficiaire. L'utilisation maximale de la capacité d'une flotte pour une courte période de pointe ne justifie évidemment pas l'ajout de nouveaux investissements. Néanmoins, le choix des investissements demeure crucial car certains actifs s'avèrent plus difficiles à rentabiliser que d'autres en raison des frais d'entretien et de réparations, des coûts d'énergie, de la durée de vie ou de la capacité d'accueil. Par exemple, les embarcations d'une capacité de 30 à 35 passagers ont l'inconvénient d'être trop petites pour répondre aux besoins de groupes issus des autocars nolisés et trop grosses (et coûteuses à exploiter) pour les groupes restreints. Autre exemple, la grande capacité d'accueil des gros transporteurs a un impact sur les coûts d'exploitation, mais elle offre l'avantage d'une plus grande flexibilité dans l'achalandage ce qui permet de compenser un lent début de saison.

Normalement, la rentabilité sur les ventes s'avère plus élevée pour les secteurs qui supportent d'importants investissements. Malheureusement, les entrevues et les discussions auprès des entrepreneurs du secteur laissent présager une rentabilité des actifs insuffisante pour compenser le risque d'exploitation. La présentation des résultats financiers des entreprises de notre échantillon s'attardera davantage à cet important volet de la gestion.

8.3. L'accès au financement

Au cours des entrevues, la majorité des entrepreneurs du secteur des croisières-excursions ont confirmé avoir peu ou pas de relations d'affaires avec les institutions financières. Cette rubrique identifie les causes de cette situation en faisant l'analyse des principaux critères d'évaluation d'une banque lors d'une demande de financement.

¹¹⁹ L'achat de bateaux en aluminium constitue un bon exemple.

¹²⁰ Soit l'équivalent de six semaines de pointe à deux ou trois excursions par jour et six semaines hors pointe à une excursion par jour, et ce, sept jours par semaine.

La perception d'un risque d'exploitation élevé dans les activités d'une entreprise entraîne automatiquement, pour un prêteur, une réaction de prudence quant au niveau d'endettement possible. Essentiellement, cela décrit très bien le réflexe du banquier face aux entrepreneurs du secteur des croisières-excursions. Il existe une règle élémentaire en gestion financière qui parle d'un niveau de risque maximal qu'une entreprise peut supporter. Ce risque global se compose de deux volets de risque spécifiques : le risque d'exploitation et le risque financier. La pratique financière confirme que le marché financier permettra à une entreprise d'assumer un risque financier élevé si elle supporte un risque d'exploitation faible. En d'autres termes, cette entreprise aura davantage accès au financement bancaire. Comme les bateliers supportent plutôt un risque d'exploitation élevé, elles ont beaucoup plus de difficulté à obtenir du financement externe.

Même les plus importantes entreprises du secteur disposent d'un accès limité malgré leur longue feuille de route, la qualité de leurs gestionnaires et la diversification de leurs activités. Pourtant, ce sont normalement pour les prêteurs des éléments importants à considérer pour la réduction du risque d'exploitation. La nature fragile de la demande du produit touristique et la structure de coûts fixes élevés du secteur constituent les éléments les plus importants dans la détermination du risque pour le prêteur. Les institutions financières sont peu présentes dans le secteur et certaines y demeurent, bien malgré elles, comme lors de rachats d'entreprises en faillite ou dans les cas de besoins de financement additionnel permettant la remise en opération d'un bateau déjà grevé d'une dette.

Plusieurs critères d'analyse pour une demande de financement bancaire posent problème pour une entreprise de croisières-excursions :

- **La capacité de remboursement**

La capacité de remboursement représente, pour les prêteurs à terme, l'excédent de l'autofinancement prévu (bénéfice net + amortissement) moins les dépenses en capital (achat d'immobilisations ou réparations majeures) et autres sorties de fonds prévisibles comme les dividendes. Cet excédent est comparé aux montants de remboursement de la dette à long terme et devrait non seulement s'avérer suffisant pour rencontrer le service de la dette mais laisser place à une certaine marge de manœuvre. Comme la capacité de gain de l'entreprise est fortement basée sur ses résultats financiers antérieurs, les prêteurs sont particulièrement craintifs compte tenu des faibles marges bénéficiaires historiques et de l'importante volatilité des résultats financiers de la plupart des entreprises de croisières-excursions.

- **Les garanties**

L'évaluation des garanties offertes tient compte de la juste valeur marchande supportée ou non par un rapport d'évaluation indépendant et du montant que le prêteur pourra raisonnablement en tirer en cas de vente forcée. La valeur de réalisation est déterminée de façon très conservatrice par les prêteurs car l'expérience veut qu'ils soient de très mauvais liquidateurs de garanties. Cette valeur de réalisation s'exprime à partir d'un pourcentage de la valeur marchande qui est fonction de l'emplacement et de la nature de l'actif, tels sa taille, son degré de spécialisation, son marché de revente, etc. Dans le secteur des croisières-excursions, la valeur de réalisation des actifs pris en garantie par les institutions financières est très faible car ces actifs s'adressent à un marché d'acheteurs restreint et très spécialisé. Certains fournisseurs spécialisés¹²¹ offrent aussi le financement de leurs produits afin d'en faciliter la vente. Ils attribuent une valeur de réalisation nettement supérieure aux institutions financières classiques. Ces fournisseurs identifient plus facilement les acheteurs potentiels et savent maintenir la valeur des actifs pris en garantie ce qui en facilite une revente à bon prix.

¹²¹ Ces fournisseurs font la vente d'équipements, de moteurs et d'embarcations.

Cependant, ce type de financement n'est accessible qu'aux grosses entreprises de croisières-excursions car les montants en cause sont importants.

En plus des garanties sous forme d'actifs de l'entreprise, les prêteurs à terme exigent un cautionnement personnel de la part des actionnaires ou des propriétaires de l'entreprise. Cette intervention personnelle des actionnaires n'influence pas comme telle la décision de prêt, mais elle minimise la portée du risque financier pour l'institution financière. Elle n'est exigée qu'en tant que garantie morale. Plusieurs entrepreneurs en croisières-excursions soulignaient que la demande de cautionnement personnel était un facteur dissuasif dans l'établissement d'une relation d'affaires avec une institution financière. Il s'agit pourtant d'une pratique bancaire généralisée à presque toutes les entreprises qui se financent auprès des banques. Certaines institutions financières en région accordent des prêts aux entreprises de croisières-excursions en fonction uniquement des garanties personnelles des propriétaires-dirigeants. Il s'agit pourtant d'une pratique bancaire tout à fait inadéquate car la demande de garantie personnelle n'est qu'une condition d'appui aux autres critères de décision.

- **La structure de capital**

Les prêteurs à terme insistent toujours pour que leurs emprunteurs affichent une structure de capital équilibrée. Leurs exigences à cet égard varient passablement d'un cas à un autre selon le risque commercial du secteur, le caractère cyclique du volume d'affaires de l'emprunteur et le niveau de contribution des actionnaires dans leur propre entreprise. Ce n'est pas au prêteur à terme d'assumer les risques de l'entreprise mais plutôt aux promoteurs de le faire. Le ratio d'endettement est normalement établi à 100 %, mais il est nettement inférieur à ce niveau dans le cas d'un prêt pour une entreprise de croisières-excursions compte tenu du risque du secteur.¹²²

- **L'équipe de direction de l'entreprise**

L'évaluation de la capacité du management à atteindre les objectifs corporatifs fixés est l'une des étapes les plus difficiles. L'expérience acquise par la direction de l'entreprise dans son secteur d'activité sera évidemment un facteur très important. On ne saurait exagérer l'importance accordée à la crédibilité du management, car c'est la base même de la relation à long terme fondée sur la confiance que pourra avoir le prêteur envers l'entreprise. Toutes les entreprises de croisières-excursions qui ont obtenu du financement bancaire ont démontré une capacité de gestion de l'équipe de direction. Par contre, plusieurs petites entreprises du secteur ont à leur tête de bons opérateurs mais de faibles gestionnaires, ce qui complique l'établissement d'une relation d'affaires auprès d'une institution financière.

- **L'analyse du marché de l'entreprise**

La connaissance du marché actuel et prévisible d'une entreprise est très importante dans une décision de crédit, et le prêteur à terme attachera passablement d'importance aux informations obtenues à cet égard. Il se renseignera auprès des clients du même secteur ou par la lecture d'informations et d'études diverses à ce sujet. Certains secteurs très cycliques doivent être analysés de très près dans le contexte de leur marché immédiat et futur. Il en est de même des marchés dits saturés. Un manque d'informations sur ce point, même si les autres critères sont satisfaisants, peut inciter le prêteur à refuser le crédit. Dans le contexte de notre étude, il est évident que le volet très cyclique entraîne une prudence de la part des bailleurs de fonds. De plus, comme le secteur des croisières-excursions est plutôt jeune¹²³, nous pouvons penser qu'il s'agit pour les banques d'une activité relativement peu connue. Cette étude permettra, espérons-le, de mieux faire connaître le secteur dans son ensemble.

¹²² Le ratio est calculé en fonction de la dette à long terme par rapport à l'avoir. Un ratio de 100 % (ou 1-1) représente une dette à long terme égale au montant de l'avoir de l'entreprise.

¹²³ Plus de 62 % des entreprises du secteur des croisières-excursions ont moins de onze ans d'existence.

Plusieurs bateliers croient que les mécanismes de financement répondent aux besoins des plus gros exploitants qui empruntent des montants significatifs, donc qui s'avèrent plus rentables pour les institutions financières. Selon eux, les besoins des petits entrepreneurs sont différents et souvent mal desservis par les banques. Dans les faits, 56 % des clients de la plus grande institution bancaire au Canada sont des petites et moyennes entreprises (PME) ayant un emprunt à long terme de moins de 50 000 \$.¹²⁴ Même si elles sont moins rentables au cours des premières années de la relation d'affaires, les banques savent très bien que le développement de leur clientèle se fait essentiellement à partir des PME. Par contre, il est déterminant pour les banques d'identifier les secteurs d'activité et les entreprises offrant les meilleures chances de succès.

Les prêteurs s'assureront, dans tous les cas, que les fonds prêtés sont suffisamment protégés, compte tenu de la nature des garanties, du pouvoir de gain de l'entreprise et surtout, de la confiance qu'ils témoigneront envers le management. C'est pourquoi, les prêteurs traditionnels — banques à chartes, coopératives, fournisseurs — demeurent peu présents dans le secteur des croisières-excursions compte tenu du risque d'exploitation important, des garanties fragiles et des équipes de gestion très restreintes pour la plupart des entreprises. La faible présence des institutions financières auprès des entreprises de croisières-excursions rappelle non seulement l'importance du risque du secteur mais aussi des démarches à entreprendre, de part et d'autre, pour mieux se connaître et établir dans le futur une relation d'affaires plus forte.

Il est également important de souligner la présence de bailleurs de fonds gouvernementaux (Banque de développement du Canada, Investissement Québec, Fonds FTQ, SGF) qui supportent des projets intéressants mais trop risqués pour des prêteurs traditionnels. Même si ce type de financement ne représente que quelques cas au Québec jusqu'à ce jour, cette participation demeure importante pour le développement de produits touristiques innovateurs.

8.4. Programmes d'aide aux entreprises de croisières-excursions

Jusqu'à récemment, il n'existait pas de programmes d'aide spécifiquement destinés au secteur de croisières-excursions. Des projets régionaux ont été appuyés par de l'aide financière provenant de Développement économique Canada (DEC), par le biais de la Société d'aide au développement des collectivités (SADC), et ont eu des effets indirects bénéfiques sur le secteur.¹²⁵ Aucun programme de DEC ne touche directement les entreprises de croisières-excursions. Au niveau provincial, Emploi-Québec a géré différents programmes d'aide comme de la formation en sécurité nautique ou du financement des salaires des employés d'entreprises du secteur afin de permettre l'étalement de la saison touristique.¹²⁶

Un nouveau programme d'aide au transport maritime vient d'être mis en place.¹²⁷ Il représente un moyen d'action concret pour contribuer directement au développement du tourisme fluvial. Les volets « études » et « promotion » de ce programme présentent un intérêt particulier pour les entreprises de croisières-excursions. Ainsi, le volet « études » vise le support au démarrage de nouvelles initiatives en matière de tourisme fluvial. Son objectif est de bonifier l'offre en transport à la clientèle visée par les projets. Les projets commerciaux peuvent bénéficier d'une aide financière de Transports Québec pouvant atteindre 20 % des dépenses admissibles à condition que le requérant en assume au moins 50 %. Le montant maximal de l'aide est de

¹²⁴ Le pourcentage de clientèle de PME diffère mais il est très important pour toutes les autres institutions financières.

¹²⁵ Par exemple, des investissements dans les infrastructures de quais d'embarquement.

¹²⁶ Le programme PIAST supportait une partie des salaires des employés au cours des périodes moins achalandées telles que juin et octobre. Il permettait aux employés d'obtenir le nombre de semaines nécessaires pour être admissibles à l'assurance-emploi en plus de favoriser l'étalement saisonnier des activités.

¹²⁷ Ce programme découle de la Politique de transport maritime et fluvial rendue publique par le gouvernement du Québec, le 21 août 2001.

50 000 \$ par étude. Quant au volet « promotion », il appuie les activités de commercialisation d'une utilisation accrue du Saint-Laurent comme destination des croisières. Les entreprises ou les groupes du secteur des croisières sont admissibles à ce volet du programme en autant qu'ils aient la capacité de réaliser de telles activités. La contribution financière du gouvernement est établie à 50 % des dépenses admissibles, jusqu'à concurrence de 35 000 \$ par projet, au cours d'une même année financière. Il existe aussi un volet de ce programme qui touche le soutien aux infrastructures maritimes et intermodales. Il a pour objectifs de favoriser la croissance de l'activité maritime au Québec, d'améliorer la compétitivité du réseau portuaire stratégique et de revitaliser ce mode de transport en vue d'assurer la complémentarité avec d'autres modes et ainsi de permettre l'intermodalité. Pour connaître plus spécifiquement les dépenses admissibles et non admissibles ainsi que les critères d'évaluation des projets, il est utile de consulter le site du ministère des Transports traitant du programme d'aide en transport maritime.

Quoique ce nouveau programme soit une bonne nouvelle pour le secteur des croisières-excursions, notons que ce sont souvent les entreprises les plus importantes en termes de ressources humaines et financières qui sont les mieux informées et les plus aptes à entreprendre les démarches d'aide gouvernementale. Or, le secteur des croisières-excursions est composé en grande majorité de très petites entreprises¹²⁸ qui ont un besoin de support financier modeste mais stratégique comme en fait foi l'aide au maintien de l'emploi du programme d'Emploi-Québec (programme PIAST). D'autres options peuvent être envisagées par les différents paliers de gouvernements pour supporter cette industrie comme par exemple un programme de ristournes de taxes sur le carburant ou de congé fiscal de taxes sur le capital. L'ACEQ pourrait être l'organisation désignée pour élaborer un plan d'action définissant les besoins d'aide global auprès des gouvernements pour les entreprises de croisières-excursions du Québec.

8.5. Sondage sur la performance financière des entrepreneurs

Cette section de l'étude procède à l'analyse des données compilées, sur une base de moyennes, à partir des résultats financiers de 38 entrepreneurs¹²⁹ du secteur des croisières-excursions pour leur exercice financier terminé en 2000-2001. Plusieurs entrepreneurs ont toutefois refusé de transmettre leurs données financières mentionnant qu'il s'agissait d'informations strictement confidentielles.

Il faut garder à l'esprit les commentaires suivants à la lecture des résultats de cette enquête :

- Les données sont compilées à partir des informations obtenues par voie de questionnaires. Or, les données sont, à l'occasion, estimées par les entrepreneurs dont le système comptable et de gestion n'est pas suffisamment développé.
- La portée du questionnaire ne permet pas de poser un diagnostic précis de la situation financière des entreprises mais plutôt un constat général de la situation. Le choix d'un questionnaire simple visait une participation maximale des entreprises sur ce volet toujours délicat des études sectorielles. Le fort taux de réponse des entreprises confirme la pertinence de la démarche.
- Les résultats sur une base de moyennes pour l'ensemble des entreprises de l'échantillon est intéressant mais peut être moins représentatif compte tenu de la grande différence de taille des entreprises du secteur. C'est pourquoi, il nous est apparu pertinent de procéder à une deuxième analyse en répartissant les bateliers selon leur capacité d'accueil.

¹²⁸ Dans notre échantillon, près de 70 % des entreprises ont réalisé des ventes d'environ 100 000 \$ et des bénéfices avant impôts de 5 000 \$ par année.

¹²⁹ Il s'agit d'un sous-ensemble de l'échantillon de 49 entrepreneurs présenté à la section 2.2 de l'étude.

- La présentation de l'information comptable diffère parfois entre les entrepreneurs à cause de l'application différente des règles comptables — par exemple, pour la charge d'amortissement — ou de leur statut juridique — par exemple, pour le versement de salaire au propriétaire pour une entreprise unique. Cependant, des entrevues auprès des gestionnaires de ces entreprises ont permis de valider toutes les informations utilisées dans notre échantillon.

8.5.1. Représentativité de l'échantillon

Le **tableau 51** valide la représentativité de notre échantillon par rapport à l'ensemble du secteur. Un total de 38 entreprises ont été interrogées pour le volet financier, ce qui représente environ la moitié des entreprises du secteur. La répartition, en termes de capacité d'accueil des entreprises, est la suivante :

Tableau 51
Répartition des entreprises selon leur capacité d'accueil

Description	Industrie		Échantillon	
	Nombre d'entreprises	Proportion	Nombre d'entreprises	Proportion
Capacité de 50 passagers et moins	43	57 %	18	47 %
Capacité entre 51 et 499 passagers	30	39 %	17	45 %
Capacité de plus de 500 passagers	3	4 %	3	8 %

Comparativement à la situation réelle du secteur, l'échantillon est légèrement surpondéré au niveau des plus importantes entreprises et inversement pour les plus petites. Le **tableau 52** décrit l'importance de l'échantillon par rapport au secteur en fonction de trois autres critères : le nombre d'embarcations, la capacité d'accueil, le nombre de passagers et les revenus totaux.

Tableau 52
Représentativité de l'échantillon utilisé pour l'analyse financière

Description	Industrie	Échantillon	Proportion de l'industrie
Nombre d'entreprises	76	38	50 %
Nombre d'embarcations	148	99	67 %
Capacité (passagers)	10 618	8285	78 %
Nombre de passagers	1 200 000	882 000	73,5 %
Revenus générés	44 millions de \$	28,6 millions de \$	65 %

L'échantillon est composé de 38 répondants provenant de toutes les régions du Québec et offrant toute la gamme des produits touristiques en croisières-excursions. L'échantillon correspond à 50 % du nombre d'entreprises répertoriées pour l'ensemble du secteur mais il équivaut à 78 % en termes de capacité d'accueil avec 8 285 passagers. Le volume d'activité se chiffre à plus de 28,5 millions de dollars de revenus (65 % des ventes du secteur) provenant de l'accueil de plus

de 882 000 passagers par année (73,5 % de l'achalandage). Encore une fois, ces données confirment la présence des plus importants exploitants du secteur dans notre échantillon.

8.5.2. Analyse des données financières globales

Tableau 53
Données financières annuelles moyennes par entreprise pour l'ensemble de l'échantillon

Nombre de passagers transportés	23 212 passagers
Revenus générés	751 350 \$
Bénéfices avant impôts	42 800 \$
Investissements (au coût) dans les embarcations	1 554 000 \$
Dettes associées aux investissements	396 400 \$

Le **tableau 53** présente la moyenne des principales données financières de l'échantillon en termes de revenus, de bénéfices, d'investissements et d'endettement. Les premières observations sont les suivantes :

- Les revenus moyens de notre échantillon totalisent 751 000 \$ par saison touristique d'une durée d'environ quatre mois.¹³⁰ Il est important de mentionner que l'écart-type de notre échantillon est très important compte tenu d'une grande variation entre le niveau de ventes des entreprises — de 7 500 \$ à plus d'une dizaine de millions de dollars de ventes.
- Ces revenus ont été générés par l'accueil de 23 212 passagers annuellement, ce qui correspond à environ 200 passagers par jour, sur une base de saison touristique de quatre mois ou de 400 passagers par jour, sur une base de période de pointe de deux mois.
- Les bénéfices avant impôts se chiffrent à 43 000 \$ en moyenne par entreprise. Environ 60 % des entreprises de notre échantillon déclarent un bénéfice. Rappelons cependant que plusieurs entrepreneurs se versent des salaires inférieurs au marché ce qui réduit la rentabilité véritable du secteur mais montre, d'autre part, l'engagement exceptionnel des dirigeants du milieu.
- La moyenne des investissements reliés aux activités maritimes (embarcations et autres infrastructures) atteint 1 554 000 \$, associés à une dette à long terme de 396 400 \$ environ.

Tableau 54
Ratios financiers moyens pour l'ensemble de l'échantillon

Revenu par passager transporté	32,37 \$
Dollar de ventes par dollar d'actif	0,48 \$
Dollar d'actif par passager transporté	66,95 \$
Pourcentage d'endettement (dette/actif)	25,5 %
Pourcentage des bénéfices avant impôts sur les ventes	5,7 %
Rendement des actifs	2,8 %
Rendement de l'avoir	3,7 %

¹³⁰Il s'agit d'une durée maximale de la saison touristique mais elle inclut une période de pointe de deux mois seulement.

Le **tableau 54** présente les principaux ratios financiers de cet échantillon. Les observations suivantes peuvent être dégagées :

- Le revenu moyen par passager transporté est de 32,37 \$ pour notre échantillon. Avec un ratio de bénéfice sur les ventes de 5,7 %, cela signifie que chaque passager rapporte en moyenne 1,85 \$ de bénéfice avant impôts.
- Chaque dollar d'actif génère 0,48 \$ de vente. Ce ratio rappelle deux caractéristiques de la gestion des actifs dans ce secteur, soit l'importance du coût des embarcations et la sous-utilisation de la capacité d'accueil.
- L'entreprise effectue un investissement équivalent à 66,95 \$ par passager transporté. Le financement de cet investissement est réparti entre les bailleurs de fonds externes qui contribuent à 17,07 \$ (soit 25,5 % d'endettement des actifs) et les propriétaires-actionnaires qui fournissent 49,88 \$ (soit 74,5 % du financement). Ce ratio d'endettement confirme la faible présence des bailleurs de fonds à long terme et s'explique par les facteurs suivants :
 - Un accès limité au financement externe dû au risque d'exploitation élevé du secteur.
 - La durée de vie très grande des embarcations de type traditionnel fait en sorte que plusieurs entreprises possèdent ces actifs depuis de nombreuses années et deviennent donc libres d'emprunt.
 - Le faible niveau d'investissement du secteur au cours des dernières années (environ 50 000 \$ par année par entreprise depuis 1998¹³¹).
 - Le cycle du produit touristique de croisière-excursion est jeune et peu connu des institutions financières : leur manque d'expérience dans le secteur les rend très prudents d'autant plus que certaines expériences ont été malheureuses.
- Le rendement des actifs (bénéfices divisés par les investissements) représente 2,8 % seulement. En d'autres termes, chaque dollar d'actif ne génère que 0,03 \$ de bénéfice avant impôt. Du côté de l'avoir, le rendement (bénéfices divisés par l'avoir des actionnaires) n'est guère plus élevé avec 3,7 %, ce qui n'est pas étonnant compte tenu du faible levier financier utilisé dans le secteur. En conclusion, il est certain que le rendement de l'avoir est insuffisant pour rémunérer adéquatement le risque assumé par les propriétaires-dirigeants de ces entreprises. La courte période d'exploitation très sensible aux facteurs météorologiques, économiques et sociaux, la présence de frais fixes d'exploitation importants et la sous-utilisation de la capacité d'accueil des embarcations sont autant d'éléments explicatifs de cette faible performance au niveau de la rentabilité de l'avoir.

8.5.3. Analyse des données financières par catégories de capacité d'accueil

L'analyse de la performance de l'ensemble des entreprises du secteur des croisières-excursions est intéressante mais elle risque peut-être de masquer une réalité très différente entre les plus petites et les plus grandes entreprises. Le **tableau 55** reprend les principaux ratios financiers à partir du critère de la capacité d'accueil. Trois catégories distinctes ont été créées : moins de 45 passagers, entre 45 et 150 passagers et plus de 150 passagers. L'échantillon initial de 38 entreprises est maintenant réparti en 15 petits bateliers, 11 entreprises intermédiaires et 12 plus grandes.

¹³¹ Selon le tableau 13 de la section 2.2. du portrait de l'offre.

Tableau 55
Données financières moyennes par entreprise selon la capacité d'accueil des bateliers

Description	Catégorie d'entreprise		
	Petite Moins de 45 passagers (15 répondants)	Intermédiaire Entre 45 et 150 passagers (11 répondants)	Grande Plus de 150 passagers (12 répondants)
Nombre de passagers transportés	2 175	6 325	65 000
Revenus générés	41 700 \$	194 000 \$	2 150 000 \$
Bénéfices avant impôts	5 000 \$	3 700 \$	126 000 \$
Investissements (au coût) dans les embarcations	139 000 \$	442 000 \$	4 340 000 \$
Dettes associées aux investissements	22 700 \$	190 000 \$	1 050 000 \$

Cette nouvelle répartition est très riche en informations. Elle met principalement en évidence l'ampleur de la différence des montants selon la taille des entreprises du secteur :

- Les petits exploitants accueillent environ 2 175 passagers par saison (soit l'équivalent de 36 passagers par jour en période de pointe¹³²) comparativement à 6 325 passagers par saison pour les entreprises intermédiaires (105 passagers par jour en période de pointe) et à 65 000 passagers par saison pour les plus grosses entreprises (1 080 passagers par jour en période de pointe). Les grandes entreprises de croisières-excursions transportent annuellement 10 fois plus de passagers que les entreprises intermédiaires et 30 fois le volume des petits exploitants.
- En termes de revenus et de bénéfices, les plus importants bateliers génèrent 11 fois plus de revenus avec 2,15 millions de dollars que les entreprises intermédiaires (194 000 \$) et 51 fois celui des petites entreprises (41 700 \$). Avec des bénéfices de 126 000 \$, les grands exploitants ne génèrent que 25 fois plus de bénéfices que les petits intervenants (5 000 \$) ce qui laisse présager un taux de rentabilité plus élevé pour ces derniers. Fait surprenant, la catégorie intermédiaire réalise le plus faible bénéfice avec 3 700 \$.
- En ce qui concerne les actifs, la catégorie ayant le plus de capacité d'accueil a investi 4,34 millions de dollars, soit respectivement 9,8 et 31,2 fois plus que les intervenants intermédiaires (442 000 \$) et petits (139 000 \$). Les plus importants bateliers ont davantage d'embarcations par entreprise et possèdent des navires de type traditionnel plus coûteux à l'acquisition. Le **tableau 56** analyse plus spécifiquement ce volet.
- Le niveau de l'endettement varie beaucoup selon les trois catégories. Les plus grandes entreprises supportent une dette dépassant 46 fois celle des petits entrepreneurs (1 050 000 \$ versus 22 700 \$) mais de seulement 5,5 fois celle des exploitants intermédiaires (190 000 \$). Cela laisse présager une utilisation en proportion plus forte de la dette pour les entreprises intermédiaires.

¹³² La période de pointe correspond à deux mois dans cet exemple.

Tableau 56
Données sur les investissements dans les embarcations selon le niveau de
capacité d'accueil des bateliers

Description	Catégorie d'entreprise		
	Petite Moins de 45 passagers (15 répondants)	Intermédiaire Entre 45 et 150 passagers (11 répondants)	Grande Plus de 150 passagers (12 répondants)
Capacité d'accueil (passagers)	17	31	610
Coût de la capacité (par passager)	5 744 \$	6 320 \$	7 115 \$
Nombre d'embarcations par entreprise	1,3	1,9	4,6
Proportion d'embarcations de type traditionnel	60 %	60 %	64 %
Proportion d'embarcations de type pneumatique	40 %	40 %	36 %

Le **tableau 56** présente les principales caractéristiques des investissements dans les embarcations pour les trois catégories d'entreprises de croisières-excursions. Les observations suivantes en découlent :

- La capacité d'accueil des plus importants bateliers est environ 20 fois plus grande – 610 passagers comparativement à 31 passagers – que celle des intervenants intermédiaires et 36 fois plus grande que celle des petits bateliers — 610 passagers comparativement à 17 passagers.
- Le coût par passager de la capacité d'accueil fluctue entre 5 750 \$ pour les petits entrepreneurs, 6 320 \$ pour les bateliers intermédiaires et 7 100 \$ pour les plus gros exploitants ce qui confirme le lien direct entre le coût d'acquisition et l'importance de la capacité d'accueil. Mentionnons que la valeur des embarcations présentée dans ce tableau est une valeur comptable amortie. Si nous utilisons, pour les deux plus importants intervenants du secteur, la valeur de remplacement de leurs embarcations plutôt que leur valeur comptable amortie, le coût de la capacité de la catégorie passe de 7 115 \$ à 14 000 \$ par passager environ. Cette information nous rappelle que les principaux intervenants du secteur possèdent leurs embarcations depuis plusieurs années, ce qui leur confère un avantage compétitif indéniable dans le secteur.
- Les plus gros exploitants possèdent en moyenne 4,6 embarcations chacun pour une proportion de 64 % de type « traditionnel » et 36 % de type « pneumatique ». Les entreprises de catégories intermédiaires et petites disposent respectivement de 1,9 et 1,3 embarcation en moyenne par entreprise dans une proportion de 60 % de « traditionnels » et de 40 % de « pneumatiques ».

Tableau 57
Ratios financiers moyens selon le niveau de capacité d'accueil des entreprises de croisières-excursions

Description	Catégorie d'entreprise		
	Petite Moins de 45 passagers (15 répondants)	Intermédiaire Entre 45 et 150 passagers (11 répondants)	Grande Plus de 150 passagers (12 répondants)
Prix par passager transporté	19,15 \$	30,60 \$	33,08 \$
Dollar de ventes par dollar d'actif	0,30 \$	0,43 \$	0,50 \$
Dollar d'actif par passager transporté	64,00 \$	69,90 \$	66,80 \$
Pourcentage d'endettement (dette/actif)	16,3 %	42,9 %	24,3 %
Pourcentage des bénéfices avant impôts sur les ventes	12,0 %	1,9 %	5,9 %
Rendement des actifs	3,6 %	0,8 %	2,9 %
Rendement de l'avoir	4,3 %	1,5 %	3,8 %

La poursuite de l'analyse, à l'aide de quelques ratios financiers, permettra un diagnostic plus précis. Les données du **tableau 57** amènent ces observations additionnelles :

- Les plus importants bateliers génèrent environ 8 % de plus de revenus par passager (33,08 \$ versus 30,60 \$) que les intervenants intermédiaires et 42 % de plus que les petits exploitants (33,08 \$ versus 19,15 \$). Du point de vue de la rentabilité, les petits bateliers offrent la meilleure performance avec un pourcentage de bénéfice sur les ventes de 12 % comparativement à un ratio de 5,9 % pour les grandes entreprises et de seulement 1,9 % pour les intervenants de la catégorie intermédiaire. Il faut noter cependant qu'à titre de propriétaire unique, ce bénéfice représente, pour la plupart des petits entrepreneurs, leur rémunération globale. Rappelons que les plus importants bateliers exploitent majoritairement sous la forme juridique de compagnie et que le versement de salaires aux dirigeants est déjà déduit des bénéfices. La faible performance de la catégorie intermédiaire s'explique par la perte importante d'un batelier au cours de la période observée. Si nous excluons ce résultat, le ratio de bénéfice des intervenants intermédiaires est similaire aux autres catégories. Fait intéressant, nous retrouvons la même proportion d'entreprises rentables dans chaque catégorie, soit environ 63 % de celles-ci.
- Les plus gros exploitants affichent un ratio moindre de dollar investi par passager transporté que les intervenants intermédiaires (66,80 \$ comparativement à 69,90 \$). Cela s'explique par une meilleure utilisation de leur capacité d'accueil qui se confirme par le ratio de vente sur les actifs – (0,50 \$ de vente par dollar investi dans les actifs comparativement à 0,43 \$ de revenus pour les entreprises intermédiaires). La catégorie des petits bateliers montre les plus faibles ratios de dollar investi par passager transporté (64 \$) et d'utilisation des actifs (0,30 \$ de ventes par dollar d'actif). Ceci s'explique par la politique de bas prix de cette catégorie qui possède des embarcations moins coûteuses.

- Les plus importantes entreprises du secteur sont beaucoup moins endettées que les entreprises intermédiaires, avec des ratios respectifs de 24,3 % et 42,9 %. Cela s'explique en partie par le poids relatif des leaders du secteur dans cette catégorie exploitant depuis plusieurs dizaines d'années avec une flotte souvent âgée, mais très bien entretenue et entraînant conséquemment, un plus faible niveau d'endettement; leur stratégie est axée sur une utilisation optimale de leur capacité d'accueil actuelle. D'autre part, cette catégorie comprend également des entreprises jeunes et très rentables qui autofinancent complètement leur croissance. Le niveau plus élevé d'endettement des intervenants de la catégorie intermédiaire s'explique par les investissements plus récents qui ont nécessité du financement externe. Fait intéressant, parmi les bailleurs de fonds de cette catégorie, nous retrouvons un financement important en capital de risque. Du côté des petites entreprises, leur niveau d'endettement est très faible avec un ratio de 16,3 %. Plusieurs facteurs expliquent cette situation : le faible coût des embarcations de cette catégorie, la conversion ou la construction des embarcations par les entrepreneurs et la difficulté d'accès encore plus importante pour cette catégorie à du financement de la part des institutions financières.
- Dans toutes les catégories, le rendement des actifs – 2,9 % pour les grandes entreprises, 0,8 % pour les intermédiaires et 3,6 % pour les plus petites – et le rendement de l'avoir – 3,8 %, 1,5 % et 4,3 % respectivement – s'avèrent nettement insuffisants pour rémunérer adéquatement les investissements et le risque assumé par les propriétaires-actionnaires.

Globalement, nous pouvons apporter certaines conclusions suite à l'analyse de la situation financière des entreprises de croisières-excursions au Québec.

- Il existe d'importants écarts entre les différents intervenants du secteur en termes d'achalandage, d'investissements, d'endettement et de rentabilité. La présence de nombreux petits entrepreneurs est une caractéristique importante de ce secteur et pour eux, l'activité de croisière-excursion ne constitue qu'un revenu d'appoint. Pour les autres intervenants du secteur, les exigences d'exploitation sont plus importantes, compte tenu des investissements et du volume d'activité. Ceci explique leur politique de prix plus élevés (d'environ 40 % par rapport aux petits bateliers) qui compense la présence de frais fixes d'exploitation plus importants.
- L'étude du niveau d'endettement des entrepreneurs du secteur permet d'émettre plusieurs observations intéressantes :
 - les bateliers de la catégorie intermédiaire s'avèrent les plus endettés du secteur car ce sont eux qui ont effectué les investissements les plus récents ayant nécessité un financement externe. Ils sont évidemment les plus vulnérables au risque de rupture, c'est-à-dire, à l'incapacité à faire face à leurs engagements financiers. Rappelons la présence dans ce secteur de financement plus flexible, comme le capital de risque, pour des produits innovateurs. Du côté des petits bateliers, l'utilisation de l'endettement est plus limitée compte tenu du faible niveau des investissements et de l'accès difficile aux sources externe de financement;
 - les plus importantes entreprises de croisières-excursions maintiennent un niveau d'endettement très faible même si elles ont une plus grande capacité d'emprunt. Les gestionnaires les plus chevronnés du secteur reconnaissent le danger d'un endettement trop important dans un contexte d'exploitation risqué. De plus, rappelons que les marchés financiers demeurent très prudents face à tous les intervenants du secteur qu'ils soient petits ou gros.

- Un taux de rendement de l'avoir d'environ 4 % pour les entrepreneurs du secteur s'avère nettement insuffisant pour rémunérer adéquatement les investissements et le risque assumé par les propriétaires-actionnaires.

Mais avant de conclure, nous croyons qu'il est pertinent de situer la performance actuelle des entreprises de croisières-excursions par rapport à d'autres entreprises ayant des activités touristiques comparables au Québec.

8.6. Comparaison de la performance avec d'autres secteurs touristiques

Les entreprises du secteur des croisières-excursions représentent un sous-ensemble de l'industrie touristique du Québec. Certains secteurs peuvent permettre une comparaison intéressante avec celui des croisières-excursions à condition de comporter certaines caractéristiques communes :

- une barrière à l'entrée constituée par les importants investissements dans les actifs à long terme;
- une période d'activité très concentrée au cours d'une saison de l'année;
- une activité touristique sensible au facteur météorologique.

Deux secteurs, entre autres, possèdent ces caractéristiques : il s'agit des entreprises de transport par autocar nolisé et les stations de ski. Quoiqu'il existe évidemment des particularités propres à chacun de ces secteurs, il s'avère très intéressant de comparer ces entreprises dans un ensemble plus large que représente l'industrie touristique au Québec. Cette comparaison vise à répondre globalement à deux questions :

- Comment se compare la performance des entreprises de croisières-excursions par rapport aux deux autres secteurs?
- Existe-t-il des défis communs pour les gestionnaires d'entreprises touristiques au Québec?

Le **tableau 58** présente les principaux ratios financiers des entreprises de ces trois secteurs respectifs :

Tableau 58
Comparaison des ratios financiers du secteur des croisières-excursions avec les
secteurs de transport nolisé et des stations de ski¹³³

Description	Croisière-excursion (2001) ¹³⁴	Transport par autocar nolisé (2000) ¹³⁵	Stations de ski (2000) ¹³⁶	Stations de ski (2001)
Bénéfices avant impôts sur les ventes	5,9 %	- 5,0 %	6,0 %	11,6 %
Ventes par dollar d'actifs	0,50 \$	0,44 \$	0,61\$	0,71 \$
Passif long terme sur les actifs	24,3 %	60 %	57 %	56 %
Rendement des actifs (BAI/actifs)	2,9 %	-2,0 %	3,7 %	8,2 %
Rendement de l'avoir (BAI/avoir)	3,8 %	-5,4 %	8,6 %	18,6 %

Les principales conclusions de cette comparaison sont les suivantes :

- La rentabilité sur les ventes dans le domaine des croisières-excursions se compare très bien aux deux autres secteurs en 2000 avec un ratio de 5,9 % par rapport à -5 % pour les autocaristes et à 6 % pour les stations de ski. D'autre part, la performance des stations de ski est nettement supérieure en 2001¹³⁷ avec un bénéfice de 11,6 % sur les ventes. Cela s'explique par des conditions économiques et climatiques favorables, particulièrement en matière de précipitations de neige soutenues.
- Le niveau de ventes générées par dollar d'actif du secteur des croisières-excursions est similaire à celui des secteurs des autocaristes et des stations de ski en 2000. Ce ratio qui est d'environ 50 cents par dollar d'actif est définitivement faible et soulève le manque de volume d'activité (de passagers, de jours/ski) pour rentabiliser les investissements. Cela se confirme par le ratio de rendement des actifs (BAI/actif) qui varie entre -2,2 % et 3,7 % pour les trois secteurs. Par contre, la performance des stations de ski en 2001 permet d'apprécier l'impact d'une hausse de l'achalandage avec un ratio de 0,71 \$ de ventes par dollar d'actif et une rentabilité de 8,2 % des actifs.
- Le rendement normal de l'investissement des actionnaires devrait se situer aux alentours de 15 % par année. Les résultats obtenus sont bien en dessous de ce rendement avec 3,8 % (en 2001) pour les bateliers, -5,4 % (en 2000) pour les autocaristes et 6,8 % (en 2000) pour les stations de ski. Notons que le rendement de l'avoir de 18,6 % réalisé par les stations de ski en 2001 montre qu'il est possible d'y arriver, quand l'important volume d'activité est au rendez-vous.

¹³³ Pour les fins de comparaison, nous avons retenu les plus importantes entreprises de chacun des trois secteurs d'activité.

¹³⁴ Entreprises disposant d'une capacité d'embarquement de plus de 150 passagers.

¹³⁵ Données financières obtenues à partir de l'Étude sur l'industrie québécoise du transport par autocar nolisé, septembre 2001, Chaire de Tourisme de l'UQAM.

¹³⁶ Michel ARCHAMBAULT, Sylvain AUDET et Jean MORIN. *Étude économique et financière des stations de ski du Québec, saison 2000-2001*, (moyennes des ratios pour les catégories de stations majeures et grandes)

¹³⁷ Les stations de catégories « majeures » et « grandes » ont connu une hausse respective de 17,8 % et 26,8 % de leurs jours/ski en 2001 comparativement à la saison 2000.

- Le secteur des croisières-excursions dispose d'un accès beaucoup plus limité à l'endettement (une dette équivalent à 24 % des actifs) comparativement au transport nolisé (60 %) et aux stations de ski (57 %). Plusieurs facteurs expliquent cette situation :
 - **Secteur du transport nolisé** : la plupart des entreprises sont diversifiées dans le transport des personnes (scolaire et interurbain), ce qui réduit le risque d'exploitation pour le prêteur. De plus, les fournisseurs d'autocars ont souvent cautionné les transporteurs auprès des institutions financières. Finalement, la valeur de revente des autocars a toujours été excellente, mais le secteur connaît actuellement une importante chute des prix des autocars usagés, ce qui va entraîner sans doute un frein à l'endettement.
 - **Secteur du ski** : la relation d'affaires avec les bailleurs de fonds s'est bâtie progressivement au cours des années et la valeur de réalisation de certains actifs financés comme les terrains et les bâtiments permettent un niveau de prêt plus important.
 - Il est pertinent de rappeler la prudence aux entrepreneurs utilisant l'endettement (levier financier) dans le secteur touristique étant donné que leur bénéfice d'exploitation est souvent très variable d'une année à l'autre. Plusieurs entreprises des secteurs du transport nolisé et du ski sont en grande difficulté à cause de leur endettement élevé. À cet égard, le secteur des croisières est en meilleure santé financière à cause de la faible présence de l'endettement dans leur structure de capital.

Quelles conclusions pouvons-nous tirer de cette analyse comparative de la performance financière de ces trois secteurs touristiques au Québec? Même si les gestionnaires exploitent dans des environnements différents, ils doivent relever les mêmes défis de gestion soit :

- **le développement d'un produit touristique de qualité dans un créneau bien ciblé;**
- **l'utilisation optimale de la capacité des actifs en place;**
- **le contrôle efficace des dépenses d'exploitation en limitant le plus possible l'ajout de frais fixes souvent très liés à de nouveaux investissements;**
- **la planification d'une croissance soutenable par une politique de financement prudente axée principalement autour de l'autofinancement et de l'utilisation modérée de l'endettement externe.**

Il est important de rappeler qu'il existe, dans chacun des secteurs étudiés, plusieurs entreprises, de tailles très différentes, qui réalisent une performance financière nettement supérieure à la moyenne de leur secteur. Toutes ces entreprises ont deux caractéristiques communes : le développement d'un produit touristique de qualité et la présence d'un propriétaire-dirigeant, à la fois bon opérateur et gestionnaire efficace.

8.7. Perspectives de développement

La performance financière des entreprises de croisières-excursions se compare avantageusement avec celles ayant des caractéristiques similaires dans le secteur touristique au Québec. Les dirigeants de ces entreprises doivent mettre en place une stratégie axée sur l'utilisation optimale des actifs, le contrôle des dépenses et le recours prudent à l'endettement. Ce sont des volets de gestion incontournables pour les entreprises qui assument un risque d'exploitation élevé. Actuellement, la rentabilité est insuffisante pour rémunérer adéquatement le risque assumé par les dirigeants. Un plan stratégique conjoint d'entreprises, d'associations et du gouvernement permettra de viser une augmentation du volume d'activité pour les entreprises de croisières-excursions. Voici quelques exemples d'actions qui iraient dans ce sens :

- L'analyse de la clientèle actuelle démontre une présence modeste du tourisme international¹³⁸. Le gouvernement du Québec, notamment par le biais de Tourisme Québec, pourrait supporter davantage la promotion de ce produit touristique, et ce, en collaboration avec l'ACEQ.
- Le développement de nouvelles initiatives en matière de tourisme fluvial permet de mieux faire connaître le produit de croisière-excursion. À cet égard, rappelons la création d'un nouveau programme d'aide mis en place par le ministère des Transports du Québec pour appuyer de telles initiatives. La participation de bailleurs de fonds en capital de risque apporterait aussi un support important non seulement sur le plan financier, mais aussi en termes de gestion et de mise en marché.¹³⁹
- Les responsables des programmes d'aide gouvernementaux et de la réglementation doivent être sensibles au fait que 75 % des intervenants du secteur des croisières-excursions sont de très petites entreprises ayant un chiffre d'affaires de moins de 200 000 \$ et un bénéfice inférieur à 5 000 \$ par année.
 - La réglementation doit être rigoureuse, mais l'on doit tenir compte de son impact sur les coûts d'exploitation des petits exploitants, sinon elle risque d'entraîner leur disparition faute de moyens.
 - Les besoins des petits bateliers sont modestes et ils disposent de peu de ressources pour entreprendre des démarches d'aide gouvernementale. Par exemple, un programme de maintien de l'emploi représente une aide bien adaptée, car il facilite le recrutement d'employés et augmente la durée de la saison touristique.
 - D'autres possibilités d'aides peuvent être envisagées de la part des instances gouvernementales et prendre la forme, par exemple, de ristournes, de taxes sur le carburant et de congé fiscal de taxe sur le capital. Une étude d'impact de certaines mesures de soutien pourrait être coordonnée par l'ACEQ et menée auprès des intervenants du secteur.
- Une mise en marché différente du produit de croisière-excursion est nécessaire pour assurer une croissance à long terme du tourisme dans certaines régions du Québec. Nous y reviendrons plus en détail dans la section sur les orientations stratégiques du secteur.

¹³⁸ Les touristes internationaux représentent seulement 27 % des clients des entreprises de croisières-excursions au Québec.

¹³⁹ La présence au conseil d'administration de l'entreprise de représentants de l'investisseur en capital de risque permet de bénéficier d'une forte expertise et du contact d'un nouveau réseau d'affaires.

IV. PLAN D'ACTION 2003-2007

1. Orientations stratégiques, axes d'intervention et objectifs

Dans la présente section, nous présentons les orientations stratégiques retenues suite au diagnostic posé précédemment. Pour chacune, nous suggérons des axes d'intervention suivis d'objectifs qui y sont reliés. Enfin, pour compléter chaque axe d'intervention, nous proposons une liste d'actions à mettre en œuvre au fil des ans pour parvenir aux buts fixés. Le tout est regroupé, d'entrée de jeu, sous la forme d'un tableau synthèse présentant le plan d'action quinquennal (2003-2007).

Pour mener à bien les actions citées, nous formulons l'hypothèse que l'Association des croisières-excursions du Québec (ACEQ) disposera de toute la légitimité nécessaire pour assumer un rôle de coordination auprès de ses membres actuels et potentiels, qu'elle pourra compter sur des ressources suffisantes pour initier les actions proposées et qu'elle concertera l'ensemble des acteurs soucieux de l'essor du secteur pour atteindre les objectifs. De plus, afin de mener à terme le plan d'action proposé, il s'avère souhaitable de maintenir l'existence de la Table de concertation Croisières-excursions, dont les membres ont supervisé les travaux de la présente étude.

1^{ÈRE} ORIENTATION STRATÉGIQUE : FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT ET LA PROMOTION DES CROISIÈRES-EXCURSIONS

Axes d'intervention	Objectifs	Actions	Organismes concernés ¹⁴⁰	Année d'intervention
Reconnaître l'importance économique et touristique des croisières-excursions dans le positionnement de marque du Québec	<i>Promouvoir les croisières-excursions comme expérience touristique à forte valeur ajoutée pour la destination</i>	Associer les entreprises du secteur et Tourisme Québec au développement d'une stratégie de promotion du produit en misant sur son importance économique et son potentiel de mise en marché.	ACEQ	2003-2004
Assumer un rôle clé de concertation	<i>Définir le champ d'action de l'ACEQ par rapport à l'ensemble du réseau de bateliers</i> <i>Améliorer le financement de l'ACEQ</i>	<p>Réaliser un livret de coupons-rabais de croisières-excursions et en assurer la publicité et la distribution auprès d'un partenaire tel qu'une pétrolière, une chaîne hôtelière, les ATR, les centres infotouristes, etc.</p> <p>Développer la fonction marketing au sein de l'Association afin d'accroître les activités de promotion et de commercialisation. Définir les ressources humaines et financières devant y être allouées et diffuser l'information auprès des membres.</p> <p>Développer un programme d'avantages pour les membres de l'ACEQ incluant, par exemple, la création de sessions de formation-atelier sur la réglementation, la promotion, la commercialisation, la formation « Client-Plus », les programmes financiers existants, le processus de certification de la qualité, la signalisation touristique, etc.; promouvoir le tout auprès de l'ensemble des bateliers du réseau.</p> <p>Élaborer un plan de marketing annuel qui favorisera prioritairement la participation des entreprises membres de l'ACEQ aux activités de commercialisation.</p> <p>Mettre en place des indicateurs permettant d'évaluer l'impact des différentes activités de marketing.</p> <p>Poursuivre la promotion du programme d'avantages et y ajouter les nouveaux bénéfices tirés du plan de marketing annuel, soit la possibilité de se joindre de façon prioritaire, à titre de membre, aux activités de marketing de l'Association.</p> <p>Évaluer l'impact du livret de coupons-rabais sur l'achalandage des bateliers. S'il s'avère positif, effectuer une promotion auprès du réseau des bateliers afin de susciter leur adhésion à l'ACEQ et de bonifier le livret.</p> <p>Réévaluer les frais d'adhésion à l'Association et analyser diverses structures de coûts (ex. : en fonction de la taille de l'entreprise).</p>	<p>ACEQ Bateliers</p> <p>ACEQ</p> <p>TC, MTQ, BNQ, TQ, ATR, Qm, DEC, MR, certains SADC et CLD, CQRHT</p> <p>ACEQ, TQ, Qm, bateliers, ATR</p> <p>ACEQ</p> <p>ACEQ</p> <p>ACEQ</p> <p>ACEQ, bateliers</p> <p>ACEQ</p>	<p>2003-2004</p> <p>2003-2004</p> <p>2003-2004</p> <p>2004-2005</p> <p>2004-2005</p> <p>2004-2005</p> <p>2004-2005</p> <p>2004-2005</p>

¹⁴⁰ Voir la légende à la page 164.

Maximiser la contribution de l'ensemble des partenaires potentiels	<i>Renforcer et développer des partenariats stratégiques avec d'autres intervenants de l'industrie touristique pour améliorer la mise en marché des croisières-excursions</i>	Élargir le mandat et la composition de la Table de concertation en y invitant les principaux partenaires actifs dans le développement et la promotion des croisières-excursions. Ce comité définira les différents domaines d'intervention de chacun des acteurs de même que leur implication dans la mise en œuvre du présent plan de développement et de promotion.	ACEQ, TQ, Qm, bateliers, ATR, MTQ, DEC, MR, TM, OTCQ	2003-2004
		Interpeller le ministère de l'Environnement à titre de partenaire dans le cadre de la nouvelle Politique de la gestion de l'eau qui prévoit, notamment, favoriser la sécurité nautique et promouvoir le tourisme nautique.	ACEQ, MEQ	2003-2004
	<i>Accroître les partenariats financiers afin de soutenir le développement de nouvelles thématiques de croisières-excursions</i>	Entamer des discussions avec la Chambre de commerce du Québec afin de créer des partenariats stratégiques pour le développement ou la promotion de croisières-excursions, et ce, dans le cadre des célébrations des Fêtes du 400e anniversaire de Québec en 2008. Ces célébrations commémoreront les expéditions menées par Champlain et Hudson dans le corridor Québec – New York.	ACEQ, CCQ, OTCQ	2005-2006
		Créer un événement afin de mettre en valeur les croisières-excursions sur les voies de navigation connexes au Lac Champlain dans le cadre des célébrations du 400e anniversaire de Québec en 2008 et rechercher le financement pour réaliser le projet.	ACEQ, TQ, bateliers, CCQ, MTQ, Tourisme Montérégie	2006-2007
2^E ORIENTATION STRATÉGIQUE : ACCROÎTRE LA PERFORMANCE DU PRODUIT CROISIÈRE-EXCURSION SUR LES MARCHÉS ACTUELS ET DÉVELOPPER DE NOUVEAUX MARCHÉS				
Axes d'intervention	Objectifs	Actions	Organismes concernés	Année d'intervention

<p>Adapter les stratégies promotionnelles en fonction des marchés et des clientèles cibles</p>	<p><i>Accroître le volume et les recettes touristiques sur chaque marché cible en réalisant des activités promotionnelles adaptées (campagnes de promotion, salons, centre d'affaires électronique, site Internet, relations de presse, etc.). Il nous semble raisonnable de viser un taux de croissance de 15 à 20 % de l'achalandage sur trois ans et de 20 à 25 % sur cinq ans, à condition que les objectifs en termes de promotion soient également atteints.</i></p>	<p><u>Sur les marchés prioritaires :</u></p> <p>Regrouper les circuits et les forfaits interrégionaux dans une brochure promotionnelle et la distribuer dans les maisons de tourisme, les ATR, les BIT, chez les partenaires participant à la brochure (en complément du site Bonjour Québec.com)</p> <p>Participer aux Fêtes du Québec maritime en intégrant, à la programmation, les circuits interrégionaux et les forfaits de croisières-excursions touchant les régions du Québec maritime.</p> <p>S'associer à Tourisme Québec pour l'organisation de tournées de familiarisation à l'intention de journalistes du domaine du voyage pour la presse écrite « grand tirage » et la presse spécialisée (plein air, aventure, etc.).</p> <p>Participer à la composition de forfaits, lesquels figureront dans les brochures de forfaitisation que proposent des intervenants tels que Forfaits Québec, EFF Communication Marketing et la Société des attractions touristiques du Québec.</p> <p>Distinguer et cibler des créneaux de clientèles à l'intérieur des marchés prioritaires (groupes ethniques, familles, groupes scolaires, etc.).</p>	<p>ACEQ, ATR, BIT, bateliers, maisons de tourisme, partenaires brochure</p> <p>ACEQ, Fêtes du Qm, bateliers</p> <p>ACEQ, TQ</p> <p>Bateliers, FQ, EFF CM, SATQ</p> <p>ACEQ, TQ, ATR, bateliers</p>	<p>2003-2004</p> <p>2003-2004</p> <p>2003-2004</p> <p>2003-2004</p> <p>2003-2004</p>
---	--	---	--	--

		Participer à la campagne publicitaire Agrément-été-automne de Tourisme Québec : insérer les forfaits de croisières-excursions dans la brochure de forfaits présentant différentes combinaisons pour des séjours au Québec.	ACEQ, TQ, ATR	2004-2005
		Évaluer les différents salons et établir la liste des plus pertinents. Participer à au moins un salon de consommateurs pour chacun des marchés prioritaires identifiés.	ACEQ, TQ, ATR, bateliers	2004-2005
		Évaluer les différentes bourses touristiques et établir la liste des plus pertinentes. Participer à au moins une bourse touristique s'adressant aux voyageurs ontariens et de la Nouvelle-Angleterre. Citons par exemple, Bienvenue Québec.	ACEQ, TQ, bateliers	2005-2006
		S'associer à Tourisme Québec pour l'organisation de tournées de familiarisation pour faire connaître le produit croisière-excursion auprès des voyageurs ontariens et américains (Nouvelle-Angleterre).	ACEQ, ATR, TQ, bateliers	2005-2006
		Effectuer du démarchage auprès de comités d'entreprises et d'organismes de congrès de manière à leur proposer des croisières susceptibles d'être intégrées à leur planification (ex. : croisières urbaines).	ACEQ, TQ, bateliers, OTCQ, TM	2005-2006
		Organiser quelques tournées de familiarisation pour faire connaître le produit croisière-excursion auprès des groupes d'affinité déjà identifiés.	ACEQ, bateliers, TQ	2006-2007
		<u>Sur les marchés secondaires :</u>		
		S'associer à Tourisme Québec pour l'organisation de tournées de familiarisation à l'intention de journalistes du domaine du voyage.	ACEQ, ATR, bateliers, TQ	2004-2005
		Identifier les groupes d'affinité les plus susceptibles d'être intéressés par les croisières-excursions (amateurs de phares, clubs d'ornithologie, club des plus belles baies du monde, associations de groupes ethniques, Mouvement des aînés du Québec, etc.) et participer à leurs activités de congrès et à leurs rencontres : installation d'un kiosque d'information, organisation de concours ou prix de présence permettant de gagner des billets de croisières-excursions. Effectuer le suivi auprès des regroupements rencontrés (envoi d'information, brochure de circuits, etc.).	ACEQ, bateliers, TQ	2005-2006
		Organiser quelques tournées de familiarisation pour faire connaître le produit croisière-excursion auprès des groupes d'affinité déjà identifiés.	ACEQ, TQ, Qm, ATR	2005-2006
		Évaluer les différentes actions de promotion effectuées par Tourisme Québec et le Québec maritime auprès des voyageurs et identifier les plus pertinentes pour les croisières-excursions. Participer à au moins une activité par marché (États-Unis et France) en partenariat avec le Québec maritime et Tourisme Québec.	ACEQ, Qm, bateliers, TQ	2006-2007

		<p><u>Sur les marchés tertiaires :</u></p> <p>Identifier les grossistes et les voyagistes susceptibles d'être intéressés par les croisières-excursions.</p> <p>Organiser des tournées de familiarisation auprès des grossistes et des voyagistes identifiés.</p> <p>Effectuer le suivi auprès des voyagistes ayant participé aux tournées de familiarisation (envoi de la brochure de circuits et de forfaits interrégionaux).</p> <p>S'associer à Tourisme Québec pour l'organisation de tournées de familiarisation à l'intention de journalistes du domaine du voyage et les journalistes de la presse spécialisée (plein air, aventure, etc.).</p>	<p>ACEQ, Qm, TQ</p> <p>ACEQ, TQ, bateliers, Qm</p> <p>ACEQ, bateliers</p> <p>ACEQ, bateliers, TQ</p>	<p>2006-2008</p> <p>2006-2008</p> <p>2006-2008</p> <p>2006-2008</p>
Améliorer la signalisation touristique	<i>Assurer une meilleure visibilité aux entreprises de croisières-excursions</i>	<p>Organiser une session de formation pour mieux faire connaître le programme de signalisation touristique et les différentes étapes liées à une demande de participation.</p> <p>Adhérer à un comité de signalisation regroupant les ATR afin de faciliter la participation des membres de l'industrie des croisières-excursions au programme.</p> <p>Promouvoir le programme auprès des membres.</p>	<p>ACEQ, ATRAQ, TQ, MTQ</p> <p>ACEQ</p> <p>ACEQ</p>	<p>2003-2004</p> <p>2004-2005</p> <p>2004-2005</p>
Adapter les stratégies promotionnelles aux nouvelles technologies de l'information	<i>Assurer une meilleure visibilité aux croisières-excursions sur le site Bonjour Québec.com</i>	<p>Exercer des représentations auprès de Tourisme Québec afin d'adapter et de mettre à jour le contenu de la section « activités » du site Bonjour Québec.com en ce qui concerne l'offre de croisières-excursions.</p> <p>Intégrer l'offre des bateliers aux circuits publicisés sur le site de Bonjour Québec.com en créant des liens directs vers les sites Internet des entreprises de croisières, en dirigeant l'internaute vers les ATR concernées, ou encore en réorientant le visiteur vers l'activité croisière sur le site de Bonjour Québec.com.</p>	<p>ACEQ, TQ</p> <p>ACEQ, TQ</p>	<p>2003-2004</p> <p>2003-2004</p>

3^E ORIENTATION STRATÉGIQUE : DÉVELOPPER ET ORGANISER UNE OFFRE DE CROISIÈRES-EXCURSIONS VARIÉE ET ADAPTÉE AUX ATTENTES ET INTÉRÊTS DES CLIENTÈLES

Axes d'intervention	Objectifs	Actions	Organismes concernés	Année d'intervention
Développer une meilleure connaissance des clientèles actuelles et potentielles de croisières-excursions	<i>Accroître l'information disponible sur les marchés et sur les clientèles de croisières-excursions</i>	Développer et diffuser une liste d'outils qui aideront les bateliers à recueillir divers indicateurs de performance (provenance de la clientèle, motivation de voyage, profil sociodémographique, comportement de séjour, etc.). Les données recueillies, en plus d'éclairer les exploitants par rapport à leur propre stratégie, pourront servir à orienter les actions de l'ACEQ et permettre l'analyse de la portée provinciale et régionale de ce secteur d'activité.	ACEQ, bateliers, autres partenaires	2003-2004
		Susciter l'adhésion des bateliers aux réseaux de veille de la Chaire de Tourisme et du Québec maritime.	ACEQ, Chaire de Tourisme, bateliers, Qm	2004-2008
Organiser l'offre et structurer la mise en marché de circuits interrégionaux de croisières-excursions	<i>Développer au moins un circuit de croisière-excursion par thématique</i> <i>Accroître les investissements dans le développement de l'offre de croisières-excursions</i>	Créer un comité de commercialisation visant à développer des circuits thématiques interrégionaux à partir de critères prédéfinis (qualité des services, capacité d'accueil, niveau de développement du produit, etc.) auxquels se grefferaient des forfaits. La mise en marché de circuits pourrait s'effectuer par la vente d'un billet unique.	Bateliers, ATR, ACEQ, ACSL, hôteliers, Qm, attraits, Sépaq, CGPEGS, PC, AEQ, PMSSL	2003-2004
		Organiser la mise en marché des nouveaux circuits interrégionaux et des forfaits (dépliant promotionnel, site Bonjour Québec.com, encartage dans des revues spécialisées et dans le cadre de la campagne Agrément-été de Tourisme Québec, distribution dans les salons et événements, etc.)	ACEQ, TQ, Qm, ATR, MTQ	2003-2004
		Tenir une journée de concertation élargie en invitant les partenaires touristiques (réseau de distribution, autocaristes, hôteliers, Aventure écotourisme Québec, Sépaq, Parcs Canada, etc.) et d'autres intervenants susceptibles d'être intéressés par le développement du secteur des croisières-excursions. Une telle séance d'information et d'échanges d'idées stimulera les partenariats d'affaires.	Bateliers, TQ, ACEQ, MTQ, hôteliers, ACSL, attraits, réseau de distribution, autocaristes, Qm, ATR, AEQ, CGPEGS, PC, Sépaq, PMSSL, TC, autres	2003-2004
		Évaluer les différents programmes des partenaires financiers.	ACEQ	2004-2005
	Entamer des efforts de sensibilisation auprès de partenaires financiers tels que les Centres régionaux de développement, Centres locaux de développement, Tourisme Québec, Développement économique Canada, Transports Québec, etc. pour les inciter à appuyer le développement de croisières thématiques et d'outils promotionnels.	ACEQ	2004-2005	

Améliorer les produits existants	<i>Bonifier les infrastructures nautiques</i>	Tenir un atelier de formation sur le programme qualité de Tourisme Québec et proposer la formation Client Plus.	CEQ, TQ, CQRHT	2003-2004	
	<i>Favoriser l'adhésion des bateliers au programme qualité de Tourisme Québec et au respect des normes établies par le Bureau de normalisation du Québec concernant les « Services de croisières et de transport par traversier »</i>	Développer un plan de promotion du programme qualité en mettant en évidence les avantages pour les bateliers d'adhérer au programme : création d'un logo « certification » et apposition du logo sur tous les nouveaux documents promotionnels, sélection prioritaire des entreprises certifiées pour la participation aux activités promotionnelles de l'ACEQ ou de Tourisme Québec, etc. Exercer des pressions auprès de la Commission des transports du Québec et de la Garde côtière canadienne afin qu'elles mettent de l'avant les actions nécessaires pour mettre fin à l'offre illégale de croisières-excursions.	ACEQ ACEQ, CTQ, Garde côtière canadienne	2003-2004	
	<i>Favoriser le développement des ressources humaines, notamment la participation des bateliers et des guides-interprètes à un programme de formation reconnu en service à la clientèle dans le secteur des croisières-excursions</i>	Élaborer un plan d'action définissant un programme d'aide global auprès des gouvernements pour les entreprises (ex. : un programme de ristournes de taxes sur le carburant ou de congé fiscal de taxes sur le capital). Créer un groupe de travail afin d'évaluer la pertinence d'investir, en collaboration avec le milieu, dans la réfection des petits quais régionaux, et ce, dans le but de produire un plan de développement des installations nautiques.	ACEQ ACEQ, MR, TQ, bateliers, MTQ, corporations nautiques, municipalités	2004-2005 2005-2006	
	<i>S'assurer que l'ensemble des entreprises de croisières-excursions détiennent tous les permis requis</i>	Évaluer les besoins actuels et futurs en matière de ressources humaines, puis élaborer et mettre en place un plan de développement de la main-d'œuvre. Mettre en application le plan de développement des installations nautiques à travers les diverses régions du Québec.	Bateliers, Table sectorielle maritime, E-Q, CQRHT ACEQ, MTQ, MR, bateliers, TQ, corporations nautiques, municipalités	2005-2006 2006-2007	
	Assouplir et mieux comprendre les règles d'application de la réglementation	<i>Améliorer la formation des employés en ce qui concerne la réglementation</i>	Exercer des représentations auprès des ministères des Transports fédéral et provincial en vue d'harmoniser l'interprétation des règlements et de définir clairement le rôle des inspecteurs fédéraux et provinciaux.	ACEQ, TC, CTQ	2003-2004
		<i>Maximiser la cohérence du cadre réglementaire avec les réalités du secteur</i>	Tenir une séance d'information et de vulgarisation portant sur la réglementation.	ACEQ, TC, bateliers, CTQ	2003-2004

Favoriser l'allongement de la saison touristique	<i>Miser sur des produits variés</i>	S'associer à Tourisme Québec et à l'Association des croisières du Saint-Laurent dans le cadre de la mise en œuvre de leur entente de collaboration afin d'intégrer les croisières-excursions dans la démarche de commercialisation du Québec auprès des grandes compagnies de croisières internationales.	ACEQ, ACSL, TQ, TM, OTCQ	2004-2005
	<i>Miser sur diverses clientèles (étudiants, passagers des croisières internationales, voyageurs d'affaires)</i>	Développer des forfaits spécifiques pour le printemps et l'automne avec les partenaires de l'industrie touristique et les commercialiser sur le site de Bonjour Québec.com.	ACEQ, TQ, bateliers, intervenants touristiques	2004-2005
	<i>Promouvoir le recours au programme incitatif à l'allongement de la saison touristique (PIAST)</i>	Entreprendre des pourparlers avec la Sépaq, Parcs Canada et le parc marin du Saguenay—Saint-Laurent afin qu'ils envisagent d'allonger leur saison d'exploitation.	ACEQ, Sépaq, PC, PMSSL	2004-2005
		Entamer des discussions avec les commissions scolaires pour cibler les produits de croisières-excursions susceptibles de satisfaire les besoins de sorties pédagogiques.	ACEQ, bateliers, commissions scolaires	2004-2005
		Dans le cadre de journées d'information et d'ateliers de formation, faire connaître le programme PIAST.	ACEQ, E-Q, ATR	2005-2006
		Entamer des négociations avec Emploi-Québec afin d'étendre le programme PIAST dans d'autres ATR non ciblées jusqu'à maintenant pour dispenser ledit programme.	ACEQ, E-Q	2005-2006
		Évaluer les activités promotionnelles de Tourisme Québec et du Québec maritime s'adressant à la clientèle des voyages de motivation et participer à au moins une activité. Évaluer les résultats.	ACEQ, TQ, Qm	2005-2006

Légende

ACSL : Association des croisières du Saint-Laurent

AEQ : Aventure Écotourisme Québec

ATR : Associations touristiques régionales

ATRAQ : Associations touristiques régionales associées du Québec

BIT : Bureaux d'information touristique

BNQ : Bureau de la normalisation du Québec

CCQ : Chambre de commerce du Québec

CGPEGSLS : Corporation des gestionnaires de phares de l'estuaire et du golfe du Saint-Laurent

CQRHT : Conseil québécois des ressources humaines en tourisme

CTQ : Commission des transports du Québec

DEC : Développement économique Canada

EFF CM : EFF Communication Marketing

E-Q : Emploi-Québec

FQ : Forfaits Québec

MEQ : Ministère de l'Environnement du Québec

MRQ : Ministère des Régions du Québec

MTQ : Ministère des Transports du Québec

OTCQ : Office du tourisme et des congrès de Québec

PC : Parcs Canada

PMSSL : Parc marin du Saguenay—Saint-Laurent

Qm : Québec maritime

SATQ : Société des attractions touristiques du Québec

Sépaq : Société des établissements de plein air du Québec

TC : Transports Canada

TM : Tourisme Montréal

TQ : Tourisme Québec

1.1. ORIENTATION STRATÉGIQUE : FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT ET LA PROMOTION DES CROISIÈRES-EXCURSIONS

1.1.1. AXE D'INTERVENTION

Reconnaître l'importance économique et touristique des croisières-excursions dans le positionnement de marque du Québec

Objectif : *Promouvoir les croisières-excursions comme expérience touristique à forte valeur ajoutée pour la destination*

Le sondage réalisé dans le cadre de la présente étude démontre un potentiel de trois millions de personnes qui comptent effectuer une croisière-excursion au Québec au cours des trois prochaines années. Du côté des grossistes et des agences réceptives, l'intérêt est sans équivoque puisque près de 85 % des entreprises de notre échantillon prévoient inclure cette activité dans leur programmation au Québec au cours des trois prochaines années – 100 % dans le cas des agences réceptives.

Actuellement, pour Tourisme Québec, les croisières-excursions représentent une activité complémentaire à réaliser dans le cadre d'un séjour urbain. Elles sont peu présentes dans les campagnes publicitaires ou promotionnelles. À cet égard, l'ACEQ, les entreprises du secteur et certaines ATR doivent-elles se concerter pour initier une stratégie misant sur les croisières-excursions à titre d'attraits distinctifs pour le positionnement du Québec.

Action 2003-2004 : Associer les entreprises du secteur et Tourisme Québec au développement d'une stratégie de promotion du produit en misant sur son importance économique et son potentiel de mise en marché.

1.1.2. AXE D'INTERVENTION

Assumer un rôle-clé de concertation

Une présence plus intense de l'Association des croisières-excursions du Québec s'avère essentielle pour accroître son rôle et la portée de ses actions visant à défendre les intérêts du secteur et à soutenir le développement et la promotion du produit. Si l'on souhaite que l'industrie des croisières-excursions parvienne à son plein développement, les entreprises doivent se doter d'une association sectorielle solide disposant des moyens financiers nécessaires pour agir et étendre son rôle.

Objectif : *Définir le champ d'action de l'ACEQ par rapport à l'ensemble du réseau de bateliers*

Le rôle principal d'une association sectorielle, que ce soit en tourisme ou dans tout autre secteur d'activité, vise, entre autres, à exercer une représentation – *lobbying* – auprès des autorités gouvernementales dans le but de défendre les intérêts de ses membres. L'ACEQ ne fait pas exception à cette règle. Un grand nombre d'associations sectorielles en tourisme offrent également une variété de services à leurs membres : avantages financiers, programmes d'assurance de groupes, ce qui est également le cas de l'Association des croisières-excursions du Québec. Là où l'ACEQ s'avère moins présente, c'est sur le plan de la promotion, de la commercialisation ou du soutien à l'organisation d'événements. L'importance de développer des activités promotionnelles et de mise en marché en partenariat est incontournable si l'ACEQ veut exercer un leadership au sein de l'industrie.

Objectif : *Améliorer le financement de l'ACEQ*

L'un des moyens à privilégier pour une association sectorielle afin de hausser ses revenus consiste à accroître son *membership*. Même si celui de l'ACEQ a doublé au cours des dernières années, le nombre d'adhérents s'avère insuffisant. D'autre part, au fil des ans, le coût d'adhésion pourrait croître compte tenu du rôle accru de l'ACEQ auprès de l'industrie. Une autre façon d'améliorer le financement de l'association consiste à diversifier ses sources de revenus.

- Actions (2003-2004) :**
- 1) Réaliser un livret de coupons-rabais de croisières-excursions et en assurer la publicité et la distribution auprès d'un partenaire tel qu'une pétrolière¹⁴¹, une chaîne hôtelière, les ATR, les centres Infotouristes, etc.
 - 2) Développer la fonction marketing au sein de l'Association afin d'accroître les activités de promotion et de commercialisation. Définir les ressources humaines et financières devant y être allouées et diffuser l'information auprès des membres.
 - 3) Développer un programme d'avantages pour les membres de l'ACEQ tel que la création de sessions de formation-atelier sur la réglementation, la promotion, la commercialisation, la formation « Client-Plus », les programmes financiers existants, le processus de certification de la qualité, la signalisation touristique, etc. et promouvoir le tout auprès de l'ensemble des bateliers du réseau.

- Actions (2004-2005) :**
- 1) Élaborer un plan de marketing annuel qui favorisera prioritairement la participation des entreprises membres de l'ACEQ aux activités de commercialisation.
 - 2) Mettre en place des indicateurs permettant d'évaluer l'impact des différentes activités de marketing.
 - 3) Poursuivre la promotion du programme d'avantages et y ajouter les nouveaux bénéfices tirés du plan de marketing annuel, soit la possibilité de se joindre de façon prioritaire, à titre de membre, aux activités de marketing de l'Association.
 - 4) Évaluer l'impact du livret de coupons-rabais sur l'achalandage des bateliers. Si l'impact s'avère positif, en effectuer la promotion auprès du réseau des bateliers afin de susciter leur adhésion à l'ACEQ et de bonifier le livret; sinon, remettre le projet à plus tard.
 - 5) Réévaluer les frais d'adhésion à l'Association et analyser diverses structures de coûts (ex. : en fonction de la taille de l'entreprise).

¹⁴¹ Ultramar, par exemple, participe déjà à la campagne Agrément-été de Tourisme Québec et possède un intérêt envers le tourisme.

1.1.3. AXE D'INTERVENTION

Maximiser la contribution de l'ensemble des partenaires potentiels

Objectif : *Renforcer et développer des partenariats stratégiques avec d'autres intervenants de l'industrie touristique pour améliorer la mise en marché des croisières-excursions*

La mise en marché du produit croisière-excursion s'avère cruciale pour le secteur puisque plusieurs créneaux demeurent méconnus des Québécois et encore davantage des autres marchés touristiques. La recherche et le développement de partenariats entre les entreprises du secteur de même qu'entre les gouvernements et les bateliers vont améliorer l'efficacité des efforts de commercialisation et contribuer ainsi à mieux positionner les croisières-excursions comme produit clé à l'intérieur de forfaits de calibre international.

Bien que l'on parle souvent de la concurrence de la part d'attractions ou d'événements majeurs tels que le Casino de Charlevoix, la Cité de l'énergie, La Fabuleuse Histoire d'un Royaume et les grands festivals qui attirent beaucoup de visiteurs, et ce, au détriment des activités de croisières en région, il faut plutôt les considérer comme des produits complémentaires qui représentent un atout pour la destination. Il serait notamment intéressant d'explorer des avenues de collaboration avec les différents festivals de musique du Québec – comme cela se fait déjà dans certains cas – en vue de proposer des soirées musicales sur l'eau. Par exemple, pendant les Nuits d'Afrique, un spectacle à bord d'un bateau pourrait être offert en accompagnement d'un repas typique et de danse. Le développement d'activités sur l'eau en collaboration avec des partenaires tels que le Regroupement des événements majeurs internationaux (REMI) ou les Fêtes du Québec maritime permet d'envisager de nombreuses opportunités intéressantes.

D'autres idées de partenariats régionaux pourraient être développées pour plaire à diverses clientèles qui désirent vivre une « expérience culturelle ». Pensons par exemple à une croisière « traditionnelle » qui inviterait les visiteurs à découvrir la vie des bûcherons par l'entremise d'un Canadian Traditionnal Evening. Une croisière pourrait par exemple conduire les passagers vers une cabane de bûcheron où les passagers assisteraient à une soirée de divertissement incluant une introduction au mode de vie de bûcheron, une sortie en carriole tirée par des chevaux et un souper traditionnel, le tout accompagné d'un accordéoniste et de danse.

Le portail d'informations touristiques de Bonjour Québec.com représente une excellente façon pour les entreprises de développer de nouvelles opportunités de marché. Bien que la fonction transactionnelle ne soit toujours pas en vigueur pour la vente de billets, Bonjour Québec.com offre la commercialisation de forfaits simples avec ses hôteliers membres. Il s'agit d'une occasion, pour les bateliers, d'arrimer leur offre avec celle de partenaires d'hébergement d'une même région afin de dynamiser leur présence sur l'ensemble des marchés à l'aide d'Internet.

Il faut également resserrer, globalement, l'interaction entre les principaux intervenants associés au développement du secteur. La mise en œuvre d'actions conjointes et concertées de la part des bateliers, de l'ACEQ, des ATR, de Tourisme Québec et du Québec maritime permettra une augmentation du volume d'activité pour le secteur.

Objectif : *Accroître les partenariats financiers afin de soutenir le développement de nouvelles thématiques de croisières-excursions.*

Le développement de l'offre, tout comme la mise en marché, nécessitent d'importants investissements financiers que les entreprises de croisières-excursions ne peuvent assumer seules. La contribution de bailleurs de fonds en capital de risque s'avère souhaitable afin que l'industrie puisse se développer à son maximum.

- Actions (2003-2004) :**
- 1) Élargir le mandat et la composition de la Table de concertation en y invitant les principaux partenaires actifs dans le développement et la promotion des croisières-excursions. Ce comité définira les différents domaines d'intervention de chacun des acteurs de même que leur implication dans la mise en œuvre du présent plan de développement et de promotion.
 - 2) Interpeller le ministère de l'Environnement à titre de partenaire dans le cadre de la nouvelle Politique de la gestion de l'eau qui prévoit, notamment, favoriser la sécurité nautique et promouvoir le tourisme nautique.
- Action (2005-2006) :**
- 1) Entamer des discussions avec la Chambre de commerce du Québec afin de créer des partenariats stratégiques pour le développement ou la promotion de croisières-excursions, et ce, dans le cadre des célébrations des Fêtes du 400^e anniversaire de Québec en 2008. Ces célébrations commémoreront les expéditions menées par Champlain et Hudson dans le corridor Québec – New York.
- Action (2006-2007) :**
- 1) Créer un événement afin de mettre en valeur les croisières-excursions sur les voies de navigation connexes au Lac Champlain dans le cadre des célébrations du 400^e anniversaire de Québec en 2008 et rechercher le financement pour réaliser le projet.

1.2. ORIENTATION STRATÉGIQUE : ACCROÎTRE LA PERFORMANCE DU PRODUIT CROISIÈRE-EXCURSION SUR LES MARCHÉS ACTUELS ET DÉVELOPPER DE NOUVEAUX MARCHÉS

L'industrie des croisières-excursions est encore relativement jeune – une vingtaine d'années – et de nombreux marchés restent à développer alors que d'autres nécessitent d'être consolidés. Bien que 42 % des clientèles actuelles proviennent de marchés hors Québec, le potentiel d'accroissement du nombre de touristes étrangers demeure fort élevé. Notre sondage révélait d'ailleurs que les grossistes interrogés prévoient, au cours des trois prochaines années, offrir des croisières d'observation des baleines et un très grand pourcentage d'entre eux pensent également proposer des croisières axées sur l'observation d'oiseaux. Bien qu'il s'agisse des produits les plus populaires, d'autres créneaux gagneront à être connus. Des efforts de démarchage sont nécessaires auprès de grossistes qui ne connaissent pas encore la réputation du Québec pour ce type d'activités hautement intéressantes pour leur programmation. Précisons qu'un grand nombre de grossistes souhaitent rencontrer des dirigeants d'entreprises de croisières-excursions lors de salons tels que Bienvenue Québec et Rendez-vous Italie même si peu y sont représentés directement.

Avant de définir les axes d'intervention ainsi que les objectifs, il s'avère important de bien établir la liste des marchés cibles en fonction de leur performance actuelle et de leur potentiel de développement. Nous avons identifié les marchés suivants :

- ✓ Marchés prioritaires. Comme nous l'avons vu, la principale clientèle des bateliers est québécoise¹⁴². En outre, l'analyse de la demande effectuée auprès des grossistes et des agences réceptives démontre un important volume de clientèles en provenance de l'Ontario et des États-Unis (Nouvelle-Angleterre)¹⁴³, ce qui tend à confirmer leur intérêt pour le produit croisière-excursion.
- ✓ Marchés secondaires : Les États-Unis (autres États du Nord-Est) et la France. Ces marchés font l'objet d'importants investissements de la part de Tourisme Québec, du Québec maritime et de certaines ATR. Compte tenu de la taille des entreprises de croisières-excursions et de leur faible capacité à commercialiser seuls leurs produits sur des marchés étrangers, il apparaît important de joindre les efforts de mise en marché des bateliers à ceux de leurs partenaires touristiques.
- ✓ Marchés tertiaires : L'Europe francophone (hormis la France), le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie et le Japon. Bien que plus difficiles à rejoindre et de moindre volume, ces clientèles voyagent de plus en plus au Québec et pourraient se montrer intéressées par l'offre des bateliers. Cependant, avant d'y investir dans des activités orientées vers le consommateur, il faut développer le réseau de distribution et évaluer leur degré d'intérêt pour les croisières-excursions. Ainsi, avant d'adapter ou de développer des produits en fonction des marchés, des démarches devront être entreprises auprès du réseau de distribution pour évaluer leur degré d'intérêt pour les croisières-excursions.

¹⁴² Les autres clientèles se répartissent entre le reste du Canada, les États-Unis, la France et le reste de l'Europe.

¹⁴³ Ces trois marchés regroupent 81 % du volume de la clientèle touristique du Québec, selon Tourisme Québec.

Dorénavant, il s'agit d'adapter les stratégies promotionnelles en fonction des marchés et des clientèles cibles. Pour chaque catégorie de marchés – prioritaires, secondaires et tertiaires –, les orientations de marketing se divisent en trois stratégies :

✓ **Maintenir – Fidéliser**

Cette stratégie vise les marchés parvenus à maturité et sur lesquels les actions promotionnelles ainsi que les investissements doivent demeurer une priorité. Il s'agit principalement des marchés prioritaires que sont le **Québec, l'Ontario et la Nouvelle-Angleterre**.

✓ **Investir**

Cette stratégie vise les marchés offrant le meilleur potentiel de développement à court terme. Les efforts promotionnels doivent surtout rejoindre le consommateur, les groupes d'affinité (ex. : clubs d'ornithologie) et les journalistes du domaine du voyage afin d'accroître la visibilité des bateliers. Les marchés concernés sont les **États-Unis (autres États du Nord-Est) et la France**.

✓ **Démarcher – Prospector**

Cette stratégie concerne les marchés dont le potentiel de développement mérite d'être évalué. Il s'agit des marchés à forte croissance mondiale, mais peu développés actuellement au Québec ou dans le domaine des croisières-excursions. Les investissements demeurent plus modestes et les actions de commercialisation viseront surtout le réseau de distribution (missions commerciales et tournées de familiarisation auprès des grossistes et des voyageurs) et les journalistes (relations de presse). Les marchés visés sont **l'Europe francophone (hormis la France), le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie et le Japon**.

1.2.1. AXE D'INTERVENTION

Adapter les stratégies promotionnelles en fonction des marchés et des clientèles cibles

Objectif : *Accroître le volume et les recettes touristiques sur chaque marché cible en réalisant des activités promotionnelles adaptées (campagnes de promotion, salons, centre d'affaires électronique, site Internet, relations de presse, etc.).* Considérant que : 1) Environ 42 % des Québécois ont probablement ou certainement l'intention d'effectuer une croisière-excursion au cours des trois prochaines années; 2) L'offre actuelle demeure largement suffisante pour répondre à une croissance substantielle de la demande, il nous semble raisonnable de **viser un taux de croissance de 15 à 20 % de l'achalandage sur trois ans et de 20 à 25 % sur cinq ans**, à la condition que les objectifs en termes de promotion soient également atteints.

- Marchés prioritaires À court terme, sur ces marchés, nous privilégions des actions promotionnelles s'adressant aux consommateurs. À moyen et à long terme, nous ajouterons des actions ciblées auprès du réseau de distribution (voyagistes, agents de voyages) tout en poursuivant celles entreprises auprès des consommateurs.

Actions (2003-2004) : 1) Regrouper les circuits et les forfaits interrégionaux dans une brochure promotionnelle et la distribuer dans les maisons de tourisme, les ATR, les bureaux d'information touristique, chez les partenaires participant à la brochure (en complément du site Bonjour Québec.com).

2) Participer aux Fêtes du Québec maritime en intégrant à la programmation, les circuits interrégionaux et les forfaits de croisières-excursions touchant les régions du Québec maritime.

3) S'associer à Tourisme Québec pour l'organisation de tournées de familiarisation à l'intention de journalistes du domaine du voyage pour la presse écrite « grand tirage » et la presse spécialisée (plein air, aventure, etc.).

4) Participer à la composition de forfaits, lesquels figureront dans les brochures de forfaitisation que proposent des intervenants tels que Forfaits Québec, EFF Communication Marketing et la Société des attractions touristiques du Québec.

5) Distinguer et cibler des créneaux de clientèles à l'intérieur des marchés prioritaires (groupes ethniques, familles, groupes scolaires, etc.).

Actions (2004-2005) :

1) Participer à la campagne publicitaire Agrément-été-automne de Tourisme Québec : insérer les forfaits de croisières-excursions dans la brochure de forfaits présentant différentes combinaisons pour des séjours au Québec.

2) Évaluer les différents salons et établir la liste des plus pertinents. Participer à au moins un salon de consommateurs pour chacun des marchés prioritaires identifiés. Par exemple :

- le Salon des Aînés au Québec;
- The Glamor Show à Toronto (salon pour les 50 ans et plus);
- AAA Southern NE 2004 (Nouvelle-Angleterre).

Actions (2005-2006) :

1) Évaluer les différentes bourses touristiques et établir la liste des plus pertinentes. Participer à au moins une bourse touristique s'adressant aux voyageurs ontariens et de la Nouvelle-Angleterre. Citons par exemple, Bienvenue Québec.

2) S'associer à Tourisme Québec pour l'organisation de tournées de familiarisation pour faire connaître le produit croisière-excursion auprès des voyageurs ontariens et américains (Nouvelle-Angleterre).

3) Effectuer du démarchage auprès de comités d'entreprises et d'organismes de congrès de manière à leur proposer des croisières susceptibles d'être intégrées à leur planification (ex. : croisières urbaines).

Action (2006-2007) :

1) Organiser quelques tournées de familiarisation pour faire connaître le produit croisière-excursion auprès des groupes d'affinité déjà identifiés.

- Marchés secondaires Les stratégies promotionnelles doivent viser surtout le consommateur, les groupes d'affinité (ex. : clubs d'ornithologie) et les journalistes du domaine du voyage afin d'accroître la visibilité des bateliers. À moyen terme, les efforts porteront également sur le réseau de distribution (voyagistes).

Action (2004-2005) : 1) S'associer à Tourisme Québec pour l'organisation de tournées de familiarisation à l'intention de journalistes du domaine du voyage.

Actions (2005-2006) : 1) Identifier les groupes d'affinité les plus susceptibles d'être intéressés par les croisières-excursions (amateurs de phares, clubs d'ornithologie, club des plus belles baies du monde, associations de groupes ethniques, Mouvement des aînés du Québec (FADOQ), etc.) et participer à leurs activités de congrès et à leurs rencontres : installation d'un kiosque d'information, organisation de concours ou prix de présence permettant de gagner des billets de croisières-excursions. Effectuer le suivi auprès des regroupements rencontrés (envoi d'information, brochure de circuits, etc.).

2) Organiser quelques tournées de familiarisation pour faire connaître le produit croisière-excursion auprès des groupes d'affinité déjà identifiés.

Action (2006-2007) : 1) Évaluer les différentes actions de promotion effectuées par Tourisme Québec et le Québec maritime auprès des voyagistes et identifier les plus pertinentes pour les croisières-excursions. Participer à au moins une activité par marché (États-Unis et France) en partenariat avec le Québec maritime et Tourisme Québec.

- Marchés tertiaires Sur ces marchés peu développés actuellement au Québec ou dans le domaine des croisières-excursions, les actions de commercialisation viseront surtout le réseau de distribution et les journalistes.

Actions 2006-2007/2007-2008 : 1) Identifier les grossistes et les voyagistes susceptibles d'être intéressés par les croisières-excursions.

2) Organiser des tournées de familiarisation auprès des grossistes et des voyagistes identifiés.

3) Effectuer le suivi auprès des voyagistes ayant participé aux tournées de familiarisation (envoi de la brochure de circuits et de forfaits interrégionaux).

4) S'associer à Tourisme Québec pour l'organisation de tournées de familiarisation à l'intention de journalistes du domaine du voyage et les journalistes de la presse spécialisée (plein air, aventure, etc.).

1.2.2. AXE D'INTERVENTION

Améliorer la signalisation touristique

Objectif : *Assurer une meilleure visibilité aux entreprises de croisières-excursions*

En 2000, le ministère des Transports du Québec et Tourisme Québec ont mené une étude auprès de plusieurs touristes, automobilistes et propriétaires d'entreprises touristiques afin de mesurer de façon scientifique l'efficacité des programmes de signalisation touristique. La majorité des touristes (87 % des répondants) jugent que la signalisation est suffisamment claire et les panneaux les sécurisent lors de leurs déplacements (91 %). Quant aux entreprises touristiques participant au programme de signalisation, un grand nombre d'entre elles mentionnent prendre part au programme pour son aspect publicitaire, pour la visibilité et l'accroissement de la clientèle qu'il procure et pour pallier le manque d'informations diffusées. Une grande majorité des entreprises signalisées considèrent que leurs intérêts sont bien servis (78 %). Pour toutes ces raisons, nous croyons qu'il est pertinent pour les bateliers d'adhérer au programme de signalisation touristique.

Action (2003-2004) : 1) Organiser une session de formation pour mieux faire connaître le programme de signalisation touristique et les différentes étapes liées à une demande de participation.

Actions (2004-2005) : 1) Adhérer à un comité de signalisation regroupant les ATR afin de faciliter la participation des membres de l'industrie des croisières-excursions au programme.

2) Promouvoir le programme auprès des membres.

1.2.3. AXE D'INTERVENTION

Adapter les stratégies promotionnelles aux nouvelles technologies de l'information

Dorénavant, la technologie et le voyage sont indissociables. La croissance que connaît l'Internet depuis quelques années est fort impressionnante. On dénombre plus de 544 millions d'internautes à travers le monde dont environ 181 millions aux États-Unis et au Canada¹⁴⁴. Quant à l'Europe, on y compte plus de 170 millions d'utilisateurs.

L'industrie touristique profite de cette envolée exponentielle. Les consommateurs choisissent de plus en plus Internet¹⁴⁵ pour planifier leurs voyages. En effet, l'industrie du tourisme se base essentiellement sur l'information disponible. Ainsi, lorsqu'un consommateur prend la décision de visiter une destination, souvent ce sont les renseignements dont il dispose qui l'incitent à choisir un forfait ou un séjour particulier. Cet aspect lié à la préparation du voyage se prête bien à la commercialisation en ligne, car le développement des nouvelles technologies favorise la rapidité et l'efficacité avec laquelle l'information est traitée, emmagasinée, extraite, distribuée ou manipulée de toutes les façons possibles, et ce, avec un résultat beaucoup plus attrayant. Les sites en ligne offrent également l'avantage de proposer un produit plus actualisé.

Les visiteurs exigent un contenu plus riche, ce qui va au-delà de la simple recherche de séjours et la possibilité de réserver en ligne. L'argument prix, généralement considéré sur Internet, ne suffit plus pour convaincre les acheteurs. Ce constat coïncide avec la nouvelle tendance pour les « voyages indépendants » où les consommateurs souhaitent davantage rechercher eux-mêmes l'information sur les destinations et les produits touristiques offerts. Cette exploration en ligne fait

¹⁴⁴ Nua Internet Surveys, février 2002.

¹⁴⁵ Une croissance de 190 % au cours de trois dernières années, soit 85 millions de personnes, selon la Travel Industry Association.

dorénavant partie de l'expérience touristique. En 1999, moins de 1 % des réservations de vacances de croisières s'effectuaient en ligne. Cette proportion atteindra 6,2 % d'ici la fin 2003¹⁴⁶. L'intérêt de ce secteur pour une agence de voyages en ligne repose entre autres sur le fait que ces produits disposent d'une marge de profit bien plus élevée.

Au Québec, le virage technologique est bien amorcé alors que la plupart des entreprises sont présentes sur Internet et que le portail de l'industrie touristique, Bonjour Québec.com connaît une popularité croissante en termes de visites — moyenne de croissance mensuelle d'achalandage de 307 % entre les mois de mai 2001 et 2002¹⁴⁷. Du côté des bateliers, plus de 72 % d'entre eux y sont déjà présents. Beaucoup reste à faire toutefois en ce qui concerne les transactions électroniques bien que ce volet fasse également partie du mandat de Bonjour Québec.com. Il existe cependant des lacunes sur le plan de la distribution électronique centralisée puisque les entreprises de croisières-excursions ne peuvent actuellement adhérer sur une base individuelle au portail de la destination. L'inventaire transactionnel de l'offre touristique ne se limite qu'au secteur de l'hébergement. Les autres types de services tels que la billetterie pourraient être ajoutés à l'inventaire transactionnel de Bonjour Québec.com d'ici peu. Mentionnons également que de nombreuses données colligées par le portail pourraient être utilisées pour des fins d'intelligence de marchés.

Objectif : *Assurer une meilleure visibilité aux croisières-excursions sur le site Bonjour Québec.com*

Le portail Bonjour Québec.com constitue une vitrine internationale permettant de rejoindre aisément de nouvelles clientèles. Cependant, jusqu'à ce jour, le site de Tourisme Québec présente l'activité « croisières » dans la section concernant les attraits. On y mentionne la possibilité d'effectuer des traversées sur le fleuve, de réaliser des excursions guidées ou des croisières d'observation des baleines, mais on ne peut obtenir d'informations additionnelles plus précises concernant l'offre des bateliers.

Par ailleurs, on retrouve trois circuits touristiques possédant une thématique maritime : la Route des baleines, la Route des navigateurs et la Route du fjord, tous publicisés par Tourisme Québec sur son site Internet Bonjour Québec.com. Toutefois, dans l'ensemble, le thème des croisières demeure fort peu exploité. Impossible pour le visiteur d'en connaître davantage sur les entreprises, leurs activités, leur localisation, leur période d'exploitation, etc.; bref, impossible de planifier son séjour. Quand on sait que le consommateur se base sur les renseignements dont il dispose pour choisir un forfait ou une activité, il s'avère stratégique de s'assurer de faire véhiculer les informations pertinentes par Bonjour Québec.com. Cette vitrine Internet doit devenir un lieu de référence complet pour les clientèles afin de leur permettre d'effectuer le meilleur choix possible lors de la planification de leur voyage.

Actions (2003-2004) : 1) Exercer des représentations auprès de Tourisme Québec afin d'adapter et de mettre à jour le contenu de la section « activités » du site Bonjour Québec.com en ce qui concerne l'offre de croisières-excursions.

2) Intégrer l'offre des bateliers aux circuits publicisés sur le site de Bonjour Québec.com¹⁴⁸ en créant des liens directs vers les sites Internet des entreprises de croisières, en dirigeant l'internaute vers les ATR concernées, ou encore en réorientant le visiteur vers l'activité croisière sur le site de Bonjour Québec.com.

¹⁴⁶ Jupiter Communications.

¹⁴⁷ Selon les données de Tourisme Québec.

¹⁴⁸ La Route des baleines, la Route du fjord et la Route des navigateurs

1.3 ORIENTATION STRATÉGIQUE : DÉVELOPPER ET ORGANISER UNE OFFRE DE CROISIÈRES-EXCURSIONS VARIÉE ET ADAPTÉE AUX ATTENTES ET INTÉRÊTS DES CLIENTÈLES

Les entreprises de croisières-excursions qui se distingueront auront su répondre aux attentes des consommateurs. Nous l'avons vu, les clientèles sont exigeantes et expérimentées. Elles recherchent des expériences uniques et variées qui se traduisent par la « consommation » de produits spécialisés et personnalisés. L'industrie des croisières-excursions doit chercher à satisfaire les besoins de ces clientèles en leur procurant un produit à la hauteur de leurs attentes et en leur proposant des **expériences** inoubliables.

1.3.1. AXE D'INTERVENTION

Développer une meilleure connaissance des clientèles actuelles et potentielles de croisières-excursions

Objectif : *Accroître l'information disponible sur les marchés et sur les clientèles de croisières-excursions*

Afin de mieux outiller l'industrie des croisières-excursions et de s'assurer que l'offre corresponde bien aux attentes des différentes clientèles selon les marchés cibles, il apparaît important d'accroître l'information stratégique disponible qui permettrait à l'industrie de s'adapter aux nouvelles réalités et d'agir en bonifiant ses produits.

Action (2003-2004) : 1) Développer et diffuser une liste d'outils qui aideront les bateliers à recueillir divers indicateurs de performance (provenance de la clientèle, motivation de voyage, profil sociodémographique, comportement de séjour, etc.). Les données recueillies, en plus d'éclairer les exploitants par rapport à leur propre stratégie, pourront servir à orienter les actions de l'ACEQ et permettre l'analyse de la portée provinciale et régionale de ce secteur d'activité.

Action (2004-2008) : 1) Susciter l'adhésion des bateliers aux réseaux de veille de la Chaire de Tourisme et du Québec maritime.

1.3.2. AXE D'INTERVENTION

Organiser l'offre et structurer la mise en marché de circuits interrégionaux de croisières-excursions

Objectif : *Développer au moins un circuit de croisière-excursion par thématique*

- **Croisières écotouristiques**

Compte tenu de l'engouement des clientèles touristiques pour l'écotourisme ou les activités en rapport avec la nature, le développement de croisières-excursions sur des voies navigables encore peu exploitées offre un bon potentiel de croissance. D'autre part, une grande proportion des grossistes et des répondants québécois consultés font preuve d'un intérêt marqué pour l'observation des mammifères marins, des paysages et des phénomènes naturels.

- **Croisières axées sur le patrimoine maritime**

Une bonne proportion des répondants démontre un intérêt (« très intéressé » et « assez intéressé ») pour la visite des phares du Saint-Laurent. Considérant les retombées

potentielles identifiées à la suite de la première conférence internationale sur les phares à laquelle participaient, entre autres, la Corporation des gestionnaires de phares de l'estuaire et du golfe du Saint-Laurent ainsi que le Québec maritime, il serait pertinent d'analyser la faisabilité d'intégrer le patrimoine maritime dans les circuits de croisières-excursions. Déjà, la Corporation a mis sur pied un projet pour la mise en valeur des phares du Saint-Laurent, grâce à la collaboration financière de Développement économique Canada.

Nous l'avons vu, des entreprises de croisières-excursions exploitent avec succès les écluses comme thématique d'interprétation – Sault-Sainte-Marie s'avère un bon exemple. À l'été 2002, une entreprise de croisière-excursion a sillonné avec succès le canal de Lachine pour expliquer aux passagers l'histoire du canal, sa fonction industrielle et commerciale tout en assistant à un véritable éclusage avec la participation des guides interprètes de Parcs Canada. Le potentiel du canal de Chambly pour ce genre de croisière s'avère fort intéressant car ses écluses sont encore actionnées manuellement comme autrefois. Il en va de même pour le canal de Soulanges, situé à Côteau-du-Lac, à deux pas du lieu historique national de Côteau-du-Lac. Ce site de Parcs Canada est un centre d'interprétation qui permet d'admirer les vestiges du tout premier canal à écluses construit en Amérique du Nord, en 1791. La réouverture éventuelle du canal de Soulanges, avec ses neuf ponts ouvrants et ses cinq écluses, son patrimoine historique et culturel, offrira un potentiel de développement majeur pour des croisières-excursions. Ce sera l'un des rares canaux dédiés à la plaisance en Amérique du Nord capable de recevoir des grands voiliers et des mégayachts, devenant ainsi une escale recherchée. D'autres croisières axées sur l'histoire de la navigation et de certaines voies navigables, ou la découverte d'épaves, pourraient être mieux exploitées dans certaines régions.

Par ailleurs, notons l'intérêt de proposer des thématiques élargies de circuits maritimes incluant tant des excursions en mer que des emplacements terrestres ainsi que des visites de centres d'interprétation. D'autre part, mentionnons un autre créneau encore peu exploité jusqu'à présent, soit celui des circuits intégrant d'autres moyens de transports tels que l'autobus, la randonnée pédestre, le vélo ou le kayak. Des circuits de quelques jours jumelant découvertes terrestres et maritimes avec un réseau de sentiers, des visites d'attrait sur les berges avec hébergement dans des gîtes ou auberges sur la rive, sont autant d'avenues de développement.

- **Croisières d'interprétation**

Le sondage réalisé auprès de la population québécoise nous révèle l'importance à accorder à l'enrichissement de la croisière en soi. En effet, plus de 60 % des Québécois notent qu'il est très important que la croisière soit pédagogique et instructive. Seulement 11 % des gens jugent cet aspect peu ou pas important. Même avis du côté des grossistes alors que 84 % estiment la richesse du contenu très importante et considèrent nécessaire la présence d'un spécialiste hautement qualifié à bord du bateau (74 %). Cela démontre la pertinence d'investir dans les ressources nécessaires afin d'assurer des services d'interprétation de haute qualité qui permettront aux visiteurs d'apprendre tout en se divertissant.

Comme on dénombre un vaste potentiel de thématiques selon les spécificités de chacune des régions et du savoir-faire des entrepreneurs, la spécialisation des contenus d'interprétation permet à la clientèle de choisir une croisière en vertu de ses champs d'intérêt. Lors du sondage, différentes thématiques d'interprétation ont été proposées afin d'évaluer leur niveau d'intérêt. Des facettes aussi variées que la visite des phares du Saint-Laurent (55 %), l'interprétation d'activités commerciales (32 %) ou encore l'accompagnement d'une mission scientifique (44 %) sont autant de créneaux de spécialisation à exploiter.

- **Interprétation des mammifères marins**

L'interprétation entourant l'observation des mammifères marins demeure le produit le plus populaire, tant pour le marché québécois que pour les autres marchés. D'intéressantes avenues s'offrent aux bateliers pour enrichir le contenu d'interprétation pour cette activité. Depuis quelques années, certaines entreprises misent sur un partenariat avec le Groupe de recherche et d'éducation sur le milieu marin (GREMM) afin de confier à des biologistes le développement d'un contenu d'interprétation de haute qualité. De telles initiatives rejoignent parfaitement le désir que s'est fixé le secteur de rehausser la qualité et correspond aux attentes de la clientèle.

- **Interprétation de la pêche en haute mer**

Bien qu'elle soit devenue quelque peu difficile à exploiter en raison des bancs de poissons qui ont passablement diminué au cours des récentes années, la pêche en haute mer représente un créneau intéressant. L'intérêt pour ce produit augmente dans la mesure où l'on peut y greffer un volet d'animation pour faire vivre une expérience éducative aux touristes, qu'on y prenne du poisson ou non. Lorsque interrogée sur leur intérêt à participer à une excursion nautique axée spécifiquement sur la pêche, seulement 31 % de la population québécoise s'est montrée intéressée. Par contre, leur intérêt grimpe à 48 % lorsqu'on propose plutôt une croisière-excursion incluant l'interprétation d'activités commerciales telle la pêche aux homards. Cela dénote encore une fois la motivation de la clientèle envers une croisière qui ne soit pas que divertissante, mais également enrichissante.

- **Interprétation de l'histoire et de la culture**

Tel que mentionné auparavant, les deux pôles urbains de la province, Montréal et Québec, bénéficient de la présence de magnifiques plans d'eau propices aux excursions nautiques. Cette proximité entre la ville et le patrimoine maritime constitue un remarquable potentiel pour une panoplie de croisières-excursions favorisant l'interprétation de l'histoire et de la culture.

Lors de notre sondage auprès des Québécois, plus de la moitié des répondants se sont montrés intéressés à participer à une croisière à caractère historique. Avec la revitalisation du canal de Lachine, d'autres avenues s'offrent pour la mise en marché de nouveaux produits relatifs à notre patrimoine historique, tel celui du lieu historique national du Commerce-de-la-Fourrure-à-Lachine, en bordure du Lac Saint-Louis. En effet, la croisière actuelle pourrait être complétée par la visite du vieux « hangar de pierre », unique entrepôt de la région montréalaise associé à la grande épopée de la fourrure aux 18^e et 19^e siècles. Les bateliers, en association avec des organismes comme Héritage Montréal, pourraient développer ce créneau et suggérer une interprétation de l'histoire de Montréal à partir du fleuve.

- **Interprétation du patrimoine**

D'autres avenues de spécialisation peuvent mettre en valeur le patrimoine industriel et architectural visible à partir du fleuve, notamment à Trois-Rivières (pâtes et papiers) et à Montréal, avec l'histoire des silos à grains. Un partenariat avec un organisme comme l'Association pour la protection du patrimoine industriel devrait être encouragé.

Objectif : *Accroître les investissements dans le développement de l'offre de croisières-excursions*

La richesse des plans d'eau québécois s'appuie notamment sur la diversité des paysages et des attraits que l'on y trouve. Certains pôles touristiques, tels Tadoussac et Percé, jouissent d'une importante notoriété et génèrent des flux considérables de visiteurs. Plusieurs entrepreneurs, au sein des diverses régions moins reconnues pour le moment, s'affairent à développer des concepts

variés de croisières-excursions. Le défi demeure grand en raison principalement de la difficulté à trouver les appuis financiers nécessaires pour mettre les projets de l'avant. À cet égard, une augmentation des investissements dans le domaine encouragerait les nouvelles initiatives, diversifierait et enrichirait l'offre dans son ensemble et renforcerait l'image du produit croisière-excursion.

Actions (2003-2004) : 1) Créer un comité de commercialisation visant à développer des circuits thématiques interrégionaux à partir de critères prédéfinis (qualité des services, capacité d'accueil, niveau de développement du produit, etc.) auxquels se grefferaient des forfaits. La mise en marché de circuits pourrait s'effectuer par la vente d'un billet unique.

2) Organiser la mise en marché des nouveaux circuits interrégionaux et des forfaits (dépliant promotionnel, site Bonjour Québec.com, encartage dans des revues spécialisées et dans le cadre de la campagne Agrément—été de Tourisme Québec, distribution dans les salons et événements, etc.)

3) Tenir une journée de concertation élargie en invitant les partenaires touristiques (réseau de distribution, autocaristes, hôteliers, Aventure écotourisme Québec, Sépaq, Parcs Canada, etc.) et d'autres intervenants susceptibles d'être intéressés par le développement du secteur des croisières-excursions. Une telle séance d'information et d'échanges d'idées stimulera les partenariats d'affaires.

Actions (2004-2005) : 1) Évaluer les différents programmes des partenaires financiers.

2) Entamer des efforts de sensibilisation auprès de partenaires financiers tels que les Centres régionaux de développement, Centres locaux de développement, Tourisme Québec, Développement économique Canada, Transports Québec, etc. pour les inciter à appuyer le développement de croisières thématiques et d'outils promotionnels.

1.3.3. AXE D'INTERVENTION

Améliorer les produits existants

Objectif : *Bonifier les infrastructures nautiques*

Le ministère des Transports du Québec et Tourisme Québec peuvent agir comme partenaires — de concert avec les corporations privées, gestionnaires des quais ou avec les municipalités —, pour établir des stratégies de développement d'équipements qui favoriseront la création de nouveaux produits de croisières-excursions. À cet égard, mentionnons l'importance que les entreprises du secteur soient consultées, tant pour la détermination des priorités de développement des infrastructures nautiques que pour la fixation des méthodes de calcul des nouveaux modèles de tarification d'utilisation des quais pour des ententes à long terme. Dans certains cas, il pourrait s'avérer opportun de construire une gare fluviale incluant des services sanitaires, un abri et d'autres services pour ajouter à la qualité de l'expérience de l'activité de croisière (par exemple, à Tadoussac).

Enfin, précisons que Travaux publics et Services gouvernementaux Canada offre les quais non

réclamés par les intérêts locaux à qui veut en assumer la charge. En vertu d'une sphère d'intervention plus large pour le produit croisière-excursion, Tourisme Québec et le ministère des Régions pourraient fort bien s'intéresser à la réfection des petits quais régionaux dans le but d'appuyer des initiatives touristiques locales.

Objectif : *Favoriser l'adhésion des bateliers au programme qualité de Tourisme Québec et au respect des normes établies par le Bureau de normalisation du Québec concernant les « Services de croisières et de transport par traversier »*

Le secteur des croisières-excursions, en collaboration avec Tourisme Québec et le Bureau de normalisation du Québec, s'est récemment doté de normes de qualité de calibre international afin d'améliorer sa compétitivité. Le présent objectif vise à inciter le plus grand nombre d'entreprises possible à adhérer à ces normes. Afin de faciliter cette démarche relativement complexe, Tourisme Québec a mis sur pied un plan d'accompagnement pour les dix premières entreprises désireuses d'adhérer au programme. De plus, pour stimuler l'adhésion des bateliers, il demeure essentiel de doter le secteur de mécanismes incitatifs.

Objectif : *Favoriser le développement des ressources humaines, notamment la participation des bateliers et des guides-interprètes à un programme de formation reconnu en service à la clientèle dans le secteur des croisières-excursions*

La formation Client Plus offerte par le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) met l'accent sur l'importance du rôle de chacun : l'employé fait la différence pour le client par la qualité de sa présence, tandis que le gestionnaire fait la différence pour l'employé par l'efficacité de son encadrement. Reconnu par Tourisme Québec, Client Plus contribue à hausser les normes de service à la clientèle et s'insère au sein d'une stratégie globale d'un gage de qualité de l'offre.

Objectif : *S'assurer que l'ensemble des entreprises de croisières-excursions détient tous les permis requis*

Notre enquête visant à tracer le portrait de l'industrie a noté l'existence d'un certain nombre d'exploitants travaillant encore illégalement. Bien qu'il soit très difficile d'en évaluer l'ampleur avec justesse, on estime à environ 5 % la proportion d'entreprises correspondant à cette catégorie. Précisons toutefois qu'il s'agit d'une part négligeable du chiffre d'affaires du secteur, les plus importantes entreprises étant toutes conformes.

Actions (2003-2004) : 1) Tenir un atelier de formation¹⁴⁹ sur le programme qualité de Tourisme Québec et proposer la formation Client Plus.

2) Développer un plan de promotion du programme qualité en mettant en évidence les avantages pour les bateliers d'adhérer au programme : création d'un logo « certification » et apposition du logo sur tous les nouveaux documents promotionnels, sélection prioritaire des entreprises certifiées pour la participation aux activités promotionnelles de l'ACEQ ou de Tourisme Québec, etc.

3) Exercer des pressions auprès de la Commission des transports du Québec et de la Garde côtière canadienne afin qu'elles mettent de l'avant les actions nécessaires pour mettre fin à l'offre illégale de croisières-excursions.

¹⁴⁹ Voir l'action 3, de l'axe d'intervention 1.1.2.

Action (2004-2005) : Élaborer un plan d'action définissant un programme d'aide global auprès des gouvernements pour les entreprises (ex. : un programme de ristournes de taxes sur le carburant ou de congé fiscal de taxes sur le capital).

Actions (2005-2006) : 1) Créer un groupe de travail afin d'évaluer la pertinence d'investir, en collaboration avec le milieu, dans la réfection des petits quais régionaux et dans le but de produire un plan de développement des installations nautiques.

2) Évaluer les besoins actuels et futurs en matière de ressources humaines, puis élaborer et mettre en place un plan de développement de la main-d'œuvre.

Action (2006-2007) : 1) Mettre en application le plan de développement des installations nautiques à travers les diverses régions du Québec.

1.3.4. AXE D'INTERVENTION

Assouplir et mieux comprendre les règles d'application de la réglementation

Objectif : *Maximiser la cohérence du cadre réglementaire avec les réalités du secteur*

La rigidité et la sévérité des mesures réglementaires compromettent la rentabilité des petites entreprises en raison des difficultés qu'elles rencontrent pour absorber les coûts qui y sont associés. Certaines exigences, telles celles concernant le brevet de capitaine, nécessitent des formations annuelles coûteuses lorsque le personnel doit être renouvelé à chaque année. Bien que la rigueur réglementaire demeure requise afin de garantir la sécurité, une plus grande souplesse pourrait être accordée aux inspecteurs maritimes de Transports Canada afin d'assurer une meilleure cohérence entre l'application de règlements et les réalités régionales bien distinctives.

La période d'inspection de la Commission des transports du Québec (CTQ) qui doit s'effectuer au plus tard le 15 juin de chaque année, mériterait d'être modifiée. D'une part, pour plusieurs entreprises, cette période de la saison s'avère trop hâtive pour l'amorce de leurs opérations. D'autre part, même lorsque les bateliers présentent une demande d'inspection à l'avance, ils risquent d'être en présence d'un dossier incomplet si l'inspection n'a pu être effectuée avant la date butoir. Une nouvelle demande devra alors être adressée pour une inspection à une date ultérieure et cela impliquera des frais additionnels.

Afin d'améliorer cette situation, la CTQ compte repousser sa date butoir au 15 juillet afin de tenir compte des réalités d'exploitation de l'ensemble des entreprises. De plus, suite à une première visite des inspecteurs, il y aurait lieu de distancer les vérifications sur place — par exemple aux deux ou trois ans — afin de réduire les frais administratifs reliés à cette opération. La CTQ devrait tout simplement exiger un formulaire ou une lettre signée de l'opérateur pour confirmer que le navire demeure conforme en vertu des exigences de Transports Canada.

Mentionnons l'importance de bien délimiter les rôles et les sphères d'intervention de Transports Canada et de la CTQ. Afin d'éviter des chevauchements inutiles, les responsabilités de la CTQ doivent se limiter à des fonctions administratives alors que les interventions en matière de sécurité maritime relèvent quant à elles des compétences de Transports Canada.

Objectif : *Améliorer la formation des employés en ce qui concerne la réglementation*

La réglementation entourant la sécurité des navires et les brevets de navigation est fort complexe et variable. L'application des règles s'appuie sur un langage technique peu accessible aux non

initiés. Des séances d'information pour vulgariser et interpréter la réglementation seraient nécessaires pour en faciliter la compréhension. Transports Canada s'est montré intéressé à apporter sa collaboration sur cet aspect en assurant l'animation de telles séances de formation.

- Actions (2003-2004) :**
- 1) Exercer des représentations auprès des ministères des Transports fédéral et provincial en vue d'harmoniser l'interprétation des règlements et de définir clairement le rôle des inspecteurs fédéraux et provinciaux.
 - 2) Tenir une séance d'information et de vulgarisation portant sur la réglementation.

1.3.5. AXE D'INTERVENTION

Favoriser l'allongement de la saison touristique

Objectif : *Miser sur des produits variés*

Une avenue qui mériterait d'être explorée consiste à offrir, de façon graduelle, des excursions dès que les glaces cèdent leur emprise. Il ne fait pas encore partie de notre culture de prendre l'air marin par temps froid mais cette formule fonctionne pourtant ailleurs. La possibilité d'y voir quelques couverts de glace à la dérive, de pratiquer l'observation de loups marins, des premières baleines en migration ou des paysages aux forêts dénudées pourrait peut-être tenter certaines entreprises de débiter leur saison un peu plus tôt. De même, l'automne avec ses couleurs magnifiques offre un potentiel de développement intéressant pour certains bateliers qui pourraient exploiter cette saison à leur avantage, et ce, surtout pour la clientèle du troisième âge.

Objectif : *Miser sur diverses clientèles (étudiants, passagers des croisières internationales, voyageurs d'affaires)*

Le segment des voyageurs d'affaires représente une clientèle intéressante pour les bateliers puisqu'il permet de prolonger la saison touristique. Les croisières urbaines sont toutes désignées pour satisfaire les besoins des organisateurs de congrès lors de la planification de leur événement à Montréal et à Québec. La vogue actuelle des voyages de motivation et des séjours organisés par des entreprises qui misent sur les qualités du milieu naturel pour stimuler la réflexion de leurs cadres contribue à élargir les clientèles des centres de villégiature en région. En s'associant à ces partenaires touristiques, le réseau des croisiéristes-excursionnistes pourrait développer des croisières originales créées sur mesure pour répondre aux intérêts de cette clientèle « haut de gamme ».

Quant aux clientèles étudiantes, les bateliers pourraient répondre à leurs attentes en développant des croisières-excursions historiques adaptées aux groupes scolaires, ce qui viendrait allonger la saison au printemps. Des démarches pourraient être entreprises directement auprès des commissions scolaires afin de leur offrir des produits adaptés à des sorties pédagogiques. Par exemple, on peut facilement imaginer l'intérêt des jeunes pour l'histoire de la Nouvelle-France racontée en prenant part à des excursions au départ des régions de Montréal ou de Québec. En intégrant ce genre de thématique à l'intérieur de leur programmation, certains pourraient prolonger leurs activités au printemps et à l'automne.

Par ailleurs, le marché des croisières internationales figure parmi celui qui connaît la plus forte croissance à l'échelle mondiale. Au Québec, elles ont connu une forte hausse ces dernières années. Comme elles s'avèrent fort populaires en mai/juin et septembre/octobre, elles offrent une excellente opportunité pour allonger la saison d'exploitation des croisières-excursions. Lors de la programmation de leurs circuits — plus d'un an à l'avance — ces compagnies sont à la

recherche de nouvelles expériences touristiques pour bonifier leur produit. Il faudrait cependant prévoir des services de navettes dans le cas où les navires ne peuvent accoster, de même que certaines améliorations aux infrastructures portuaires existantes. Les circuits pénétrant dans le fleuve empruntent un trajet qui amène les passagers près de la pointe de la Gaspésie, dans le fjord du Saguenay, pour faire escale à Québec ou à Montréal. Il s'agit d'un marché connaissant très peu les richesses à offrir en complément de la croisière, hormis le traditionnel tour de ville en autobus à Montréal et Québec. Les passagers se contentent pour le moment d'observer les baleines et le Rocher Percé à partir du navire. Mentionnons que certaines des compagnies de croisières qui débarquaient auparavant à Gaspé ne le font plus maintenant, en raison de mauvaises expériences sur le plan de la qualité de l'accueil et des services sur place.

Objectif : *Promouvoir le recours au programme incitatif à l'allongement de la saison touristique (PIAST)*

Afin d'allonger la saison touristique, il faut miser sur des incitatifs tels que le Programme incitatif à l'allongement de la saison touristique (PIAST), financé par Emploi-Québec. Ce programme permet à des entreprises touristiques d'obtenir du financement pour défrayer une partie des coûts de main-d'œuvre correspondant à la période d'allongement de la saison. C'est une occasion pour les bateliers d'étaler leur période d'exploitation durant les saisons intermédiaires. Administré depuis 2002 par les ATR, le PIAST est maintenant disponible pour les entreprises offrant des activités comme les croisières-excursions.

- Actions (2004-2005) :**
- 1) S'associer à Tourisme Québec et à l'Association des croisières du Saint-Laurent dans le cadre de la mise en œuvre de leur entente de collaboration afin d'intégrer les croisières-excursions dans la démarche de commercialisation du Québec auprès des grandes compagnies de croisières internationales.
 - 2) Développer des forfaits spécifiques pour le printemps et l'automne avec les partenaires de l'industrie touristique et les commercialiser sur le site de Bonjour Québec.com.
 - 3) Entreprendre des pourparlers avec la Sépaq, Parcs Canada et le parc marin du Saguenay—Saint-Laurent afin qu'ils envisagent d'allonger leur saison d'exploitation.
 - 4) Entamer des discussions avec les commissions scolaires pour cibler les produits de croisières-excursions susceptibles de satisfaire les besoins de sorties pédagogiques.

- Actions (2005-2006) :**
- 1) Dans le cadre de journées d'information et d'ateliers de formation, faire connaître le programme PIAST.
 - 2) Entamer des négociations avec Emploi-Québec afin d'étendre le programme PIAST dans d'autres ATR non ciblées jusqu'à maintenant pour dispenser ledit programme.
 - 3) Évaluer les activités promotionnelles de Tourisme Québec et du Québec maritime s'adressant à la clientèle des voyages de motivation et participer à au moins une activité. Évaluer les résultats.

2. Mécanismes de contrôle

Afin de mesurer certains des objectifs figurant dans le plan stratégique de développement, voici des indicateurs de performance qui pourraient être utilisés comme outils de *monitoring* du secteur. Sans être exhaustifs, il s'agit de mécanismes de contrôle suggérés afin d'obtenir des mesures de performances en fonction d'un certain nombre de paramètres. Plusieurs de ces indicateurs ne pourront être obtenus que par la collaboration directe des entreprises dans un processus de « veille touristique » ou d'intelligence des marchés en partenariat avec d'autres organismes tels que Tourisme Québec, le Québec maritime, l'ACEQ, les ATR et la Chaire de Tourisme.

Outils de mesure

- Mesurer la croissance annuelle de **l'achalandage** pour l'ensemble de l'industrie des croisières-excursions afin d'évaluer l'efficacité globale des actions promotionnelles.
- Évaluer la proportion de « **repeat business** » selon les types de croisières, les marchés et les segments de clientèles.
- Mesurer la croissance annuelle du nombre de passagers issus de **groupes touristiques** selon les types de croisières, les marchés et les segments de clientèles afin d'évaluer l'efficacité des actions menées auprès du réseau de distribution.
- Déterminer le nombre de forfaits vendus par le biais du portail **Bonjour Québec.com** afin de mesurer l'apport de cet outil électronique de même que les forfaits vendus à l'aide des différentes brochures.
- Évaluer le nombre de demandes concrètes qui proviendront directement des efforts investis dans les **bourses commerciales** auxquelles le secteur se sera associé.
- Déterminer un objectif quant au nombre d'entreprises de croisières-excursions qui adhéreront à l'**ACEQ**.
- Déterminer un objectif quant au nombre d'entreprises de croisières-excursions qui participeront à la **journée de concertation** organisée pour le secteur avec d'autres partenaires intéressés.
- Déterminer un objectif quant au nombre d'entreprises de croisières-excursions qui adhéreront au **Réseau de veille** pour effectuer le *monitoring* du secteur.
- Déterminer un objectif quant au nombre d'entreprises de croisières-excursions qui adhéreront au **programme Qualité-Tourisme** de Tourisme Québec.
- Déterminer un objectif quant aux montants qui seront investis au sein du secteur par les **principaux partenaires** (Tourisme Québec et le ministère des Transports du Québec).

BIBLIOGRAPHIE

- BOUCHARD, Stéphane et Léonce NAUD (2001). « Un fleuve inaccessible », *Téoros*, vol. 20, n° 1, 84 p.
- CHAIRE DE TOURISME (2001). *Étude sur l'industrie québécoise du transport par autocar nolisé*, 164 p.
- CHAIRE DE TOURISME (publication annuelle). *Étude économique et financière des stations de ski du Québec*.
- COLLARD, Edgar Andrew (1991). *Passage to the Sea : The Story of Canada Steamship Lines*, Doubleday Canada Limited, Toronto.
- DESJARDINS MARKETING STRATÉGIQUE (2002). *Étude de marché — Croisière Transboréale*, 182 p.
- DUBÉ, Philippe (1995). « La villégiature dans Charlevoix : une tradition séculaire, un patrimoine encore vivant », *Téoros*, vol. 14, n° 2.
- FILIATRAULT, Pierre et Jacques ROY (1999). *Étude de marché des services de traversiers exploités par la Société des traversiers du Québec*, Montréal, CRG, 111 p.
- GIROUL, Catherine, Gaétan OUELLET et Robert SOUBRIER (2000). *Étude des attentes et de la satisfaction de la clientèle des croisières aux baleines dans le secteur du parc marin du Saguenay—Saint-Laurent*, 269 p.
- GOURGEON, Jean-Luc (2002). « Assurer son entreprise contre les risques climatiques », *Espaces Tourisme & Loisirs*, n° 190.
- GUÉRETTE, Marie-Claude et Pierre HÉTU (1995). « Le tour du bout du monde, un siècle de tourisme en Gaspésie », *Téoros*, vol. 14, n° 2.
- HASKELL, Docteur Nancy (1989). *La naissance et l'évolution d'un produit : les croisières d'observation de mammifères marins*, Université Laval.
- HOYT, Erich (2001). *Whale Watching 2001 – Special report by IFAW*.
- JAMET, Henri (1998). *Historique des croisières-excursions et des croisières sur le Saint-Laurent de 1809 à 1988*.
- LESSARD, Michel, « La vogue des bateaux-blancs », *Cap-aux-Diamants*, n° 33, p. 50-52.
- LESSARD, Michel et Gaston CADRIN, « Les sentiers de la villégiature », *Cap-aux-Diamants*, n° 33, Printemps 1993.
- MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC (2001). *Politique de transport maritime et fluvial – Le Québec à la barre*, 54 p.
- MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC (2001). *Politique de transport maritime et fluvial – Axes d'intervention découlant des suggestions des partenaires*, 14 p.

TITTLEY, Luc (1992). « Les croisières de longue durée et les excursions nautiques sur le Saint-Laurent : tendances et perspectives », *Téoros*, vol. 11, n° 3.

TITTLEY, Luc (1995). « Les croisières sur le Saint-Laurent... un peu d'histoire », *Téoros*, vol. 14, n° 2.

TITTLEY, Luc (1997). *Profil de l'industrie des croisières-excursions au Québec en 1996*, 41 p.

TOURISME QUÉBEC (2000). *Guide de mise en valeur des plans d'eau du Québec à des fins récréotouristiques et de conservation du patrimoine*, 81 p.

TOURISME QUÉBEC (1994). *Croisières-excursions sur le Saint-Laurent – Inventaire*.

TOWNER, John (1996). *An historical geography of recreation and tourism in the western world 1540-1940*, John Wiley & Sons, England.

