



*Rapport de Recherche*

# Tourisme nautique au Québec

---



Étude sur les marchés  
potentiels

*Mai – Août 2011*

## Réalisation de l'Association Maritime du Québec

### Rédaction :

Ariane Bourgeois

*Adjointe à la direction du programme*

*Québec Stations Nautiques*

*Coordonnées de l'AMQ :*

*200 – 621 Stravinski*

*Brossard (Québec), J4X 1Y7*

### Supervision :

Béatrice Launay

*Directrice du programme Québec Station Nautique*

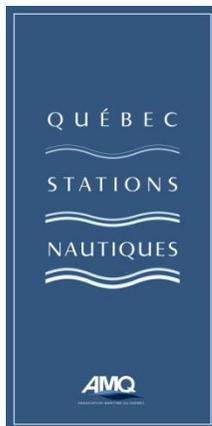
### Direction :

Yves Paquette

*Directeur de l'Association Maritime du Québec*

## Partenaires

### Québec Stations Nautiques :



Station Nautique Haute-Gaspésie

Station Nautique Île-aux-Noix/Lac Champlain

Station Nautique Québec-Lévis

Station Nautique Lac des Deux-Montagnes

Station Nautique Lac Saint-François

Station Nautique Lac Saint-Pierre

Station Nautique Rimouski-Mitis

Station Nautique Rive-Sud

### Marinas et Intervenants Nautiques participants



# Préface

Le présent rapport *Le Tourisme nautique au Québec, étude sur les marchés potentiels* est réalisé par l'Association Maritime du Québec dans le cadre de ses efforts pour structurer l'offre en tourisme nautique au Québec.

L'Association Maritime du Québec (AMQ) est un organisme à but non lucratif fondé en 1996, qui vise à représenter à la fois l'industrie du nautisme de plaisance et les plaisanciers individuels. Elle offre des services propres aux besoins particuliers de chacun de ces segments.

L'AMQ est axée sur l'avancement du nautisme de plaisance et des sports nautiques, le développement de l'infrastructure d'un réseau de marinas, le tourisme nautique, les programmes de protection environnementale et la sécurité nautique.

L'AMQ est une Association Touristique Sectorielle (ATS) et a pour mission de promouvoir les destinations à caractère nautique du Québec notamment avec Québec Stations Nautiques.

L'Association regroupe maintenant plus de 250 membres corporatifs provenant de toutes les sphères de l'industrie : fabricants, distributeurs et détaillants de bateaux et d'accessoires nautiques, fournisseurs de services à l'industrie ainsi que marinas, clubs de yachts et ports de plaisance. L'AMQ regroupe également plus de 8500 membres plaisanciers qui forment sa base de membres individuels.

Par l'intermédiaire de cette étude, l'AMQ souhaite :

- ⚓ Mieux connaître les plaisanciers sur les plans d'eau du Québec (touristes et résidents)
  - Leur profil
  - Leur provenance
  - Leurs habitudes
  
- ⚓ Mieux connaître la clientèle des sports et loisirs nautiques au Québec (touristes et résidents)
  - Leur profil
  - Leur provenance
  - Leurs habitudes

- ⚓ Connaitre les attentes des touristes et résidents concernant l'offre de produits et services en matière de tourisme nautique au Québec
- ⚓ Structurer l'offre en tourisme nautique au Québec

## Table des matières

Introduction .....	7
Partie 1. Mise en contexte .....	9
1.1. Le nautisme au Québec et au Canada .....	9
1.2. Des caractéristiques géographiques et maritimes importantes .....	10
1.3. Du tourisme nautique .....	11
1.3.1. Un Québec touristique : des chiffres éloquentes .....	11
1.4. Des offres diversifiées .....	12
1.4.1. Une multitude de projets .....	12
1.4.2. Une mise en valeur des ressources .....	14
1.5. Marchés du tourisme nautique au Québec .....	14
1.5.1. Voyages nautiques au Québec et au Canada en 2006 .....	15
1.5.2. Pratique local du nautisme au Québec, en Ontario et au Canada en 2010... ..	19
1.6. Conclusions et commentaires sur le nautisme au Québec .....	26
Partie 2. Sondage 2011 en trois volets : marinas, intervenants nautiques et plaisanciers .....	27
2.1. Méthodologie déployée .....	27
2.1.1. L'élaboration des questionnaires .....	27
2.1.2. Les composantes des questionnaires .....	28
2.1.3. Distribution et diffusion des questionnaires .....	29
2.2. Les résultats du sondage .....	31
2.2.1. Des marinas pour tous .....	31
2.2.2. Des organismes nautiques peuplés .....	39
2.2.3. Les Plaisanciers : une richesse d'information .....	44
2.3. Conclusions et commentaires sur les résultats du sondage .....	48
2.4. Les limites de l'étude .....	49
Conclusion du rapport .....	49
Bibliographie .....	50
Annexes .....	21
Annexe 1 : Carte des différentes associations maritimes au Canada .....	21
Annexe 2: Liste des principaux plans d'eau du Québec .....	60
Annexe 3 : Questionnaire Marina .....	62
Annexe 4 : Questionnaire Intervenants Nautiques .....	66
Annexe 5 : Questionnaire Plaisancier .....	69
Annexe 6 : Études connexes sur le nautisme .....	75
Annexe 7 : Liste des Marinas participantes pour le sondage Marina .....	76
Annexe 8 : Liste des entreprises participantes pour le sondage Intervenants Nautiques .....	77
Annexe 9 : Liste des Marinas visitées pour le sondage plaisancier .....	78

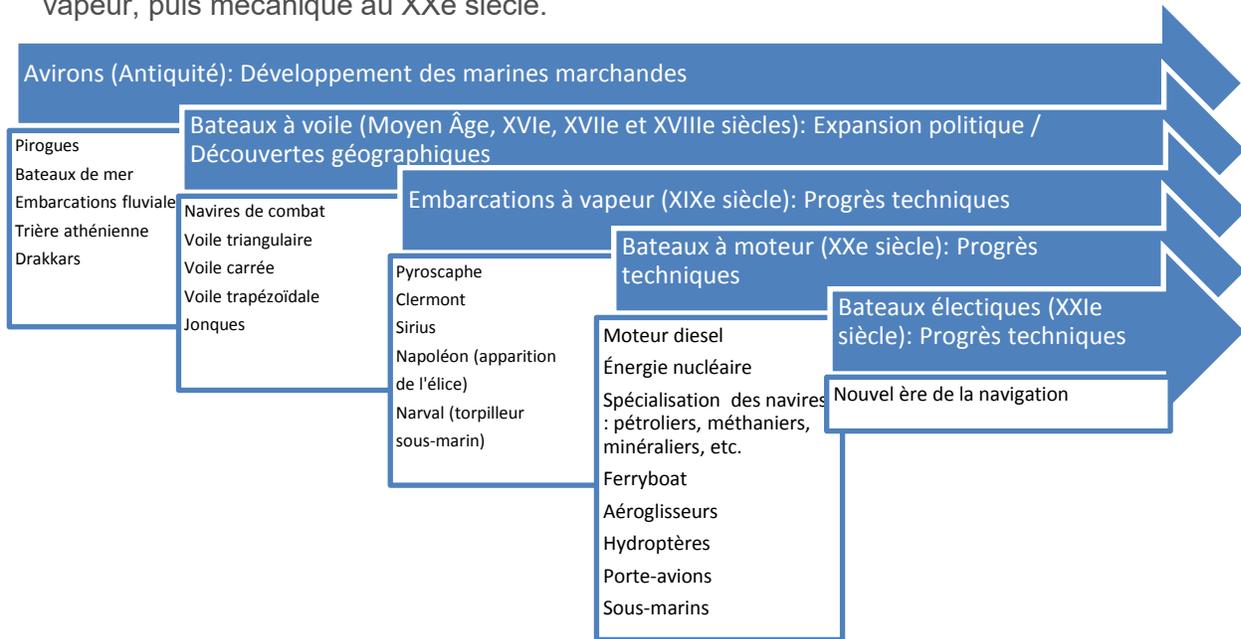
## Table des illustrations

Tableau 1 : Destinations canadiennes fréquentées par les adeptes canadiens d'activités nautiques (par type d'activité).....	15
Tableau 2 : Activités de plein air pratiquées en voyage par les canadiens .....	197
Tableau 3 : Destinations canadiennes fréquentées par les américains adeptes d'activités nautiques (par type d'activité).....	208
Tableau 4 : Pourcentage de voyageurs américains pratiquant des activités nautiques (par type d'activité) .....	19
Tableau 5 : Évolution de la pratique du bateau à moteur au Canada, en Ontario et au Québec (nombre d'adeptes).....	20
Tableau 6 : Évolution de la pratique du voilier au Canada, en Ontario et au Québec (nombre d'adeptes) .....	21
Tableau 7 : Évolution de la pratique du canot au Canada, en Ontario et au Québec (nombre d'adeptes) .....	22
Tableau 8 : Évolution de la pratique de l'aviron au Canada, en Ontario et au Québec (nombre d'adeptes) .....	22
Tableau 9 : Évolution de la pratique de la planche à voile au Canada, en Ontario et au Québec (nombre d'adeptes).....	24
Tableau 10: Évolution de la pratique de la pêche au Canada, en Ontario et au Québec (nombre d'adeptes) .....	24
Tableau 11 : Proportions de visiteurs canadiens de salons et expositions nautiques dans les provinces de la Colombie-Britannique, du Québec et de l'Ontario .....	25
Tableau 12 : Nombre de place à quai pour les membres saisonniers dans les marinas selon leur type et la station nautique .....	31
Tableau 13 : Longueur maximale acceptée (en pieds) pour une embarcation dans les marinas selon leur type et la station nautique .....	32
Tableau 14 : Nombre de clients, saisonniers et nuitées-visiteurs, en 2009 et 2010 dans les marinas .....	33
Tableau 15 : Pourcentage de la clientèle, saisonniers et visiteurs, en 2009 et 2010 dans les marinas .....	34
Tableau 16 : Proportion des Membres Saisonniers et des Visiteurs selon la longueur de leur embarcation .....	34
Tableau 17 : Proportion des Plaisanciers selon le type de leur embarcation .....	35
Tableau 18 : Proportion des Plaisanciers selon le sexe et l'âge du capitaine de l'embarcation .....	35
Tableau 19 : Proportion des Plaisanciers selon leur provenance .....	36
Tableau 20 : Proportion des Plaisanciers selon la durée de leurs séjours à quai dans une marina .....	37
Tableau 21 : Pratiques des plaisanciers à quai en marina lors de sorties de plaisance.....	37
Tableau 22 : Niveau des dépenses* par jour des plaisanciers en marina lors de sorties de plaisance .....	38
Tableau 23 : Nombre de clients accueillis en 2009 et 2010 par type d'activités/services proposés .....	39

Tableau 24 : Profil de la clientèle des sports et loisirs nautiques .....	40
Tableau 25 : Provenance de la clientèle des sports et loisirs nautiques .....	41
Tableau 26 : Types de services réservés par la clientèle auprès d'un intervenant nautique selon le type d'intervenant .....	42
Tableau 27 : Niveau d'expérimentation de la clientèle des Intervenants Nautiques .....	43
Tableau 28 : Fréquence de fréquentation de la clientèle des Intervenants Nautiques ...	43
Tableau 29 : Sexe du capitaine d'embarcation des plaisanciers au Québec .....	45
Tableau 30 : État civil des plaisanciers au Québec par embarcation .....	45
Tableau 31 : Âge du capitaine d'embarcation des plaisanciers au Québec .....	45
Tableau 32 : Revenu annuel par foyer des plaisanciers au Québec .....	45
Tableau 33 : Provenance des plaisanciers navigant sur les plans d'eau du Québec ...	46
Tableau 34 : Provenance des plaisanciers navigant sur les plans d'eau du Québec selon le lieu de l'interview .....	47
Tableau 35 : Type d'embarcation des plaisanciers navigant sur les plans d'eau du Québec .....	48
Tableau 36 : Longueur d'embarcation des plaisanciers navigant sur les plans d'eau du Québec .....	48
Tableau 37 : Fréquence des sorties de plaisance des plaisanciers au Québec selon le périmètre de navigation .....	49
Tableau 38 : Durée des sorties de plaisance des plaisanciers au Québec .....	49
Tableau 39 : Moment des sorties de plaisance des plaisanciers au Québec .....	50
Tableau 40 : Emplacement de l'embarcation hors des sorties de plaisance .....	50
Tableau 41 : Habitudes des plaisanciers lors de sorties de plaisance .....	51
Tableau 42 : Lieu de navigation des plaisanciers au Québec .....	52
Tableau 43 : Niveau des dépenses par sorties de plaisance des plaisanciers au Québec .....	53
Tableau 44 : Fréquence des arrêts des plaisanciers dans des zones de mouillage sur les plans d'eau du Québec .....	53
Tableau 45 : Types d'activités pouvant intéresser les plaisanciers dans le cadre de forfaits nautiques au Québec .....	54
Tableau 46 : Montant que les plaisanciers seraient prêts à dépenser pour un forfait nautique au Québec .....	55

# Introduction

L'histoire du nautisme<sup>1</sup> remonte aux débuts de la navigation, au temps des découvertes géographiques. En effet, c'est durant l'Antiquité qu'ont été aperçus les premiers navires. Il s'agissait alors d'avirons, conçus pour la conquête de la mer et des bassins fluviaux. Par la suite, sont apparus les navires de guerre, à voile, dont le but était l'expansion politique. La voile à poursuivi son temps avec les voyages d'explorations au XVIIIe siècle. À partir du XIXe siècle, les progrès scientifiques menèrent aux embarcations à vapeur, puis mécanique au XXe siècle.



Source : Encyclopédie Universalis. « Navigation Maritime »

Aujourd'hui, alors que les techniques de navigation sont maîtrisées et nombreuses, on compte des centaines de types de bateau. Allant des navires commerciaux et bateaux de croisières traversant les océans, passant par les bateaux de plaisances, à moteur et à voile, bateaux de pêche, de ski nautique, ou petites embarcations non-motorisées, chaque type a sa clientèle.

Le développement de la navigation a également amené l'invention de sports et autres loisirs se pratiquant sur et dans les eaux.

Utilisant de nos jours le terme "nautisme", on fait référence à toutes activités de sport ou de loisir qui consiste à naviguer sur les plans d'eau, que ce soit en mer, en rivière ou dans un bassin.<sup>2</sup>

Le secteur du nautisme se divise en deux grands segments soit la *navigation de plaisance*<sup>3</sup>, ainsi que les *sports et loisirs nautiques*<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Encyclopédie Universalis. « Navigation Maritime ».

<sup>2</sup> Centre national de ressources textuelles et lexicales. « Nautisme ».

- ❖ La **navigation de plaisance** concerne l'activité nautique pratiquée sur les bateaux, à voile ou à moteur, pour le plaisir.
- ❖ Les **sports et loisirs nautiques** concernent les activités se pratiquant sur et dans l'eau tel que le ski nautique, la planche à voile, le kite-surf, le wakeboard, le canot, le kayak, l'aviron, la motomarine, la plongée, la pêche sportive, ainsi que tout autre activité nautique sportive ou de loisir.

L'industrie du nautisme comprend nombre de services et activités encourageant la pratique du nautisme. Parmi ceux-ci, nous pouvons y trouver des entreprises :

- de construction de bateaux;
- de fabrication d'équipements;
- de vente de bateaux et équipements;
- de formation de navigation, de ski nautique, etc.
- de service de location

L'industrie du nautisme compte également les écoles de voile et de kayak, les marinas, les pourvoires, de même que de nombreux organismes publics, associations sectorielles et fédérations.

Par ailleurs, l'industrie du nautisme est étroitement liée aux aspects social, culturel et économique d'une société. Socialement, le nautisme permet de créer des liens entre chaque intervenant nautique, mais également entre les plaisanciers des quatre coins de monde. De plus, le nautisme fait partie de la culture de toute société, puisque les plans d'eau se retrouvent partout. Au niveau de l'économie, l'industrie du nautisme, comme nous le constaterons plus loin rapporte énormément dans une société.

Ce présent rapport se divise en deux parties. La première consistera à mettre en contexte de l'industrie du nautisme au Québec. D'abord nous aborderons ce que le nautisme représente au Québec en chiffre. Ensuite, seront présentés les caractéristiques maritimes du Québec. Suivra une description du tourisme nautique, qui correspond à une large partie du nautisme au Québec. Les projets et potentialités en matière de nautisme seront listés et décrits, puis une analyse des marchés actuels du tourisme nautique au Québec sera dressée.

La seconde partie concernera un sondage effectué à l'été 2011 par l'AMQ, auprès des marinas, intervenants nautiques et plaisanciers afin de connaître les clientèles et leurs habitudes en matière de nautisme au Québec. La méthodologie utilisée sera d'abord présentée, puis suivront les résultats de l'étude.

---

<sup>3</sup> Dictionnaire sans agent. « Navigation de plaisance ».

<sup>4</sup> Wikio news. « Sports nautiques ».

# Partie 1. Mise en contexte

Dans cette partie sera présentée une mise en contexte de l'industrie du nautisme au Québec. Nous verrons en premier lieu le nautisme au Québec, et ce qu'il représente par rapport au reste du Canada. Par la suite, une description de l'environnement maritime de la province sera faite. Le tourisme nautique sera défini et les caractéristiques touristiques du Québec par rapport au Canada en matière de nautisme seront présentées. Puis, une liste des projets et potentialités nautiques dans la province sera développée. Finalement, les marchés actuels du nautisme au Québec seront détaillés.

## 1.1. Le nautisme au Québec et au Canada

Au Canada, un organisme majeur est présent pour représenter l'industrie du nautisme au pays. En effet, la NMMA Canada<sup>5</sup> (National Marine Manufacturers Association) fait la promotion du nautisme de plaisance en servant ses membres au travers de différents programmes et services. Discover Boating<sup>6</sup> est un programme de la NMMA qui consiste à démontrer les bénéfices, l'accessibilité et les dispositions du nautisme auprès des plaisanciers afin d'augmenter l'intérêt des canadiens vis-à-vis le nautisme.

Sous la NMMA il y a un organisme important pour chaque province du Canada visant à promouvoir le nautisme auprès des résidents respectifs à chaque province (Annexe 1). Le Québec est donc représenté par l'Association Maritime du Québec.

Au Québec, le nautisme de plaisance correspond à un impact économique de près de 6 milliards \$.<sup>7</sup> Il correspond également à plus de 2 200 emplois dans le secteur de la fabrication de bateau seulement<sup>8</sup>, alors qu'au Canada, on recense, en 2006, plus de 150 000 emplois directs et indirects à l'industrie du nautisme<sup>9</sup>. Dans la province Québécoise, on peut, entre autre, compter :

- Plus de 30 entreprises de construction de bateau<sup>10</sup>
- Plus de 25 entreprises de fabrication d'équipement<sup>11</sup>
- Plus de 30 entreprises de vente de bateaux et d'équipement<sup>12</sup>
- Plus de 60 clubs et écoles de voile<sup>13</sup>;
- Plus de 60 clubs de plongée<sup>14</sup>;
- Près de 20 clubs et écoles de canot et de kayak<sup>15</sup>;

---

<sup>5</sup> NMMA. *About us*

<sup>6</sup> Discover Boating. *About us*.

<sup>7</sup> *L'impact économique du nautisme de plaisance au Canada : rapport sommaire 2006*, p.9.

<sup>8</sup> *Ibid.* p.9

<sup>9</sup> Kayak de mer. « Station nautique de Rimouski-Mitis : Premier chaînon du réseau ».

<sup>10</sup> *Economic Impact of the Canadian Recreational Boating Industry: 2006*, p.63

<sup>11</sup> *Ibid.* p.63

<sup>12</sup> Tout Montréal.

<sup>13</sup> Fédération de voile du Québec.

<sup>14</sup> Fédération québécoise des activités subaquatiques.

- Plus de 30 clubs et écoles de ski nautique<sup>16</sup>;
- Plus de 231 marinas, clubs de yachts et clubs de voile<sup>17</sup>
- Plus de 350 pourvoires<sup>18</sup>.

Il existe également plusieurs organismes regroupant les différents intervenants en nautisme. La Fédération de voile du Québec, la Fédération québécoise de canoë-kayak, la Fédération québécoise du ski nautique, la Fédération des pourvoires du Québec et la Fédération québécoise des activités subaquatiques en sont quelques exemples.

Par ailleurs, on retrouve de plus en plus de publications sur le nautisme, au Canada ainsi qu'au Québec, et chacune d'elles se spécifie à certains segments. Parmi celles-ci on compte le magazine l'Escale nautique, Boating Industry Canada, la Presse Nautique, le Nautiguide, et quelques autres comme Quebec Yachting et Les Plaisanciers. Il y a également quelques émissions télévisées qui se spécialisent dans le nautisme, tels que H2O, Jeter l'Ancre et Plaisir Nautique.

Les expositions/salons nautiques augmentent tout autant en nombre qu'en popularité. Notamment, le Salon du Bateau et des Sports Nautiques de Montréal, et le nouveau Salon du Bateau à Flot dans le Vieux-Port de Montréal, tous deux organisés par l'AMQ, ainsi que le Salon du Bateau de Québec accueillent chaque année près de 30 000 amateurs de nautisme. Quelques autres salons régionaux prennent également de plus en plus d'ampleur.

Toutefois, c'est avec un territoire en voie de développement que le nautisme au Québec prend de plus en plus d'ampleur. En effet, le Québec profite de l'opportunité que présente sa grande superficie d'eau pour faire pousser son industrie nautique.

## 1.2. Des caractéristiques géographiques et maritimes importantes

Le territoire du Québec possède une grande surface d'eau, ce qui le rend favorable au tourisme nautique. En effet, les eaux douces occupent une vaste superficie de 183 890 kilomètres carrés et les eaux salées occupent 152 693 kilomètres carrés, soit près de 20,2% du territoire total québécois. On recense plus de 400 000 plans d'eaux sur le territoire de la province (Annexe 2).<sup>19</sup>

Le Réseau Grands Lacs - Voie Maritime du Saint-Laurent s'étend sur 3 700 km, entre l'océan Atlantique et la tête des Grands Lacs.<sup>20</sup> « La portion Voie maritime du Saint-

---

<sup>15</sup> Fédération québécoise du canot et du kayak.

<sup>16</sup> Fédération québécoise de ski nautique.

<sup>17</sup> Nautiguide 2011

<sup>18</sup> Fédération des pourvoires du Québec.

<sup>19</sup> Grand Québec. « Géographie du Québec ».

<sup>20</sup> Réseau Grands Lacs Voie Maritime du Saint-Laurent. « La Voie Maritime ».

Laurent s'étend de Montréal au milieu du lac Érié ». <sup>21</sup> Il figure parmi les plus grands fleuves du monde. <sup>22</sup>

Il s'agit de la plus importante voie navigable commerciale du Canada et constitue notamment une source d'énergie électrique. <sup>23</sup> La Voie Maritime du Saint-Laurent comprend 13 écluses canadiennes et deux écluses américaines. <sup>24</sup>

Avec ses nombreux lacs et rivières, le Québec représente une excellente destination pour les amateurs de nautisme. Le prochain point fera donc état du tourisme nautique au Canada et plus particulièrement au Québec.

### 1.3. Du tourisme nautique

Contrairement au "tourisme" défini par l'OMT <sup>25</sup>, le tourisme nautique ne comprend pas uniquement les activités effectuées à l'extérieur de son environnement habituel et pour une durée de plus d'une nuitée. En effet, le tourisme nautique ou tourisme fluvial <sup>26</sup>, inspiré par la définition qu'en fait ODIT France (Observation, Développement et Ingénierie Touristique) « désigne de manière générale l'ensemble des activités touristiques pratiquées sur les rivières, fleuves et canaux ou le long de la voie d'eau » <sup>27</sup> Il inclut notamment toutes activités se pratiquant sur et dans l'eau telles que la navigation de plaisance, les croisières et promenades à bord de bateaux à moteur, privés ou de location, ainsi que le nautisme de proximité comme le canotage, le canoë-kayak, l'aviron, la pêche, ou encore les sports et loisirs nautiques comme le ski nautique, la natation et la plongée. Les activités en bord de l'eau telles que la randonnée pédestre, le vélo et le camping sont également incluses dans la définition de la France.

#### 1.3.1. Un Québec touristique : des chiffres éloquentes

D'après les données de Tourisme Québec, en 2010, le Québec accueillait 64 358 000 visiteurs <sup>28</sup>. Parmi ceux-ci, 26 802 000 étaient des touristes <sup>29</sup> et 37 556 000 étaient des excursionnistes <sup>30</sup>.

---

<sup>21</sup> Réseau Grands Lacs Voie Maritime du Saint-Laurent. « La Voie Maritime ».

<sup>22</sup> Grand Québec. « Géographie du Québec ».

<sup>23</sup> L'encyclopédie canadienne. « Saint-Laurent, fleuve ».

<sup>24</sup> Réseau Grands Lacs Voie Maritime du Saint-Laurent. « La Voie Maritime ».

<sup>25</sup> Tourisme : « toutes activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, pour des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs. » (Organisation Mondiale du Tourisme, 2000)

<sup>26</sup> Réseau National d'Observation du Tourisme Fluvial (2006).

<sup>27</sup> Wikipédia. « Tourisme Fluvial ».

<sup>28</sup> Visiteurs = Touristes + Excursionnistes (Tourisme Québec)

<sup>29</sup> Touristes : Personnes qui ont fait un voyage d'une nuit ou plus, mais d'une durée de moins de un an, à l'extérieur de leur ville et qui ont utilisé de l'hébergement commercial ou privé. (Tourisme Québec)

1 805 000 américains ont fait du tourisme au Québec en 2010, dont 1 006 000 d'entre eux avait l'agrément pour but de voyage. 1 041 000 touristes internationaux ont voyagés au Québec en 2010 et pour 456 000 d'entre eux, l'agrément était le but du voyage. 20 615 000 québécois ont fait du tourisme au Québec en 2010. Parmi ceux-ci, 7 545 000 ont fait du tourisme d'agrément. 3 341 000 canadiens de l'extérieur du Québec ont fait du tourisme au Québec en 2010, dont 1 708 000 d'entre eux, voyageaient pour l'agrément.

Par ailleurs, selon *Discover Boating*, les revenus générés par le tourisme nautique au Québec en 2006 étaient de l'ordre de 1,5 milliards de dollars.<sup>31</sup> De plus, avec ses quelques 800 000 propriétaires d'embarcations, l'industrie du nautisme contribue pour une valeur de 5,88 milliards à l'économie du Québec.<sup>32</sup>

Profitant de l'opportunité que présente le Québec avec ses nombreux plans d'eau et ses caractéristiques touristiques, plusieurs projets nautiques, décrits dans la prochaine section, sont en cours de réalisation.

## 1.4. Des offres diversifiées

Durant les dernières années, le nautisme a pris de l'importance à travers le monde. Pour suivre la tendance, le réseau nautique du Québec a déployé ses efforts pour améliorer l'offre en nautisme. Ainsi, de nombreux projets, au Québec et à l'international, ont été créés pour favoriser le nautisme.

Toutefois, le réseau nautique à l'international et au Québec dispose d'autres potentialités dont il faudra mettre à profit.

Dans cette section seront donc présentées les projets et potentialités vis-à-vis le nautisme à l'international et plus spécifiquement au Québec.

### 1.4.1. Une multitude de projets

Les projets nautiques réalisés jusqu'à présents sont nombreux.

Parmi ceux-ci, on peut compter les **Croisières Internationales**.<sup>33</sup> En effet, les compagnies de croisières internationales sont de plus en plus nombreuses et sont présentes partout. On en retrouve en Amérique du Nord, Amérique du Sud, Caraïbes, Europe du Nord, Méditerranée Occidentale, Moyen Orient, Océan Pacifique, Transatlantique et même dans les destinations polaires.

---

<sup>30</sup> Excursionnistes : Personnes qui ont fait un voyage aller-retour dans la même journée à l'extérieur de leur ville, dont la distance à l'aller est d'au moins 40 kilomètres. (Tourisme Québec)

<sup>31</sup> L'impact économique du nautisme de plaisance au Canada : rapport sommaire 2006, p.9.

<sup>32</sup> *Ibid.*

<sup>33</sup> Planète-croisière. « Croisières Internationales : Les destinations ».

Les **Croisières d'Observation** sont également très en demande. L'observation des baleines, des dauphins, des pingouins, des orques et des oies en sont quelques exemples que l'on peut retrouver à divers endroits.

Ces types de croisières sont mêmes aujourd'hui conscientisés par le **Développement Durable**. Ainsi, plusieurs excursions, voyages sont organisées dans cet optique.

D'autres projets consistent à centraliser l'offre pour un segment précis. La **Route Bleue**<sup>34</sup> du sentier Maritime du Saint-Laurent au Québec, par exemple, vise à rendre le fleuve Saint-Laurent plus accessible pour les petites embarcations non-motorisées. Cette route, vise également à faire la promotion de la conservation et de la restauration des écosystèmes.

Aussi, des programmes clés dans le cadre de la structuration de l'offre en tourisme nautique au Québec, ont été créés par l'AMQ.<sup>35</sup>

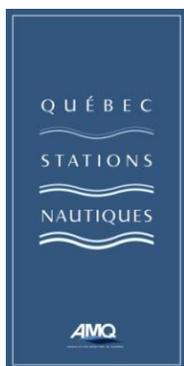
D'abord, le programme **Classification des marinas** est un programme de certification volontaire qui évalue la qualité des services offerts au sein des marinas du Québec. La certification, effectuée par la CITQ pour le compte de l'AMQ, est graduée de 0 à 5 ancres d'or, 5 ancres représentant le plus haut standard de qualité. Cette démarche vise donc à stimuler les marinas à maintenir des standards élevés de qualité de service au profit des plaisanciers. Le programme est également un élément de référence pour les plaisanciers quant aux types de structures qui peuvent les accueillir.



Suivant le même principe, le programme **Éco-Marinas**, dont la certification gradue de 1 à 5 gouttes éco, est un programme de certification qui atteste des modes de gestion respectueux de l'environnement des marinas. L'évaluation rejoint toutes les facettes des opérations des marinas que ce soit l'entretien et la réparation des bateaux, la gestion des quais, les procédures d'avitaillement, les stations de pompage, etc.



Ce programme permet de contribuer à un nautisme responsable, ainsi qu'à une sensibilisation des plaisanciers et des gestionnaires de marinas.



Le programme **Québec Stations Nautiques**, vise à promouvoir, structurer et développer le nautisme. Il met en valeur les ressources nautiques (services, activités, infrastructure et événements nautiques) et contribue à assurer le développement de la pratique du nautisme au Québec. Une station nautique regroupe l'ensemble des fournisseurs de services et produits nautiques d'une même région afin d'offrir aux résidents et touristes, l'accès, en un même lieu, à tous les renseignements liés au nautisme. QSN est un réseau national unique en voie

<sup>34</sup> Route bleue du Grand Montréal.

<sup>35</sup> Association Maritime du Québec. « Programmes »

de développement; il y a présentement 8 Stations Nautiques accréditées, soit la Haute-Gaspésie, Île-aux-noix Lac Champlain, le Lac des Deux-Montagnes, le Lac Saint-François, Québec-Lévis, Rimouski-Mitis, la Rive-Sud, ainsi que le Lac Saint-Pierre et 4 autres en processus d'accréditation.<sup>36</sup>

### **1.4.2. Une mise en valeur des ressources**

Les plans d'eau du Québec ont une place importante que nous devons leur accorder étant donné l'étendue de la demande et les potentialités des ressources disponibles.

D'abord, la mise en valeur des plans d'eau, dont le majestueux Fleuve, implique une mise à niveau de qualité de nos infrastructures, qui sont une vitrine de premier plan pour le tourisme d'ici et d'ailleurs.

De plus, chaque région organise ses propres événements, spectacles et compétitions qui sont porteurs pour leur municipalité, mais également pour l'industrie touristique. Ainsi, toujours dans un souci de promotion et pour assurer une meilleure visibilité, l'AMQ s'efforce de compiler l'ensemble de ces événements à l'échelle provinciale afin d'établir un calendrier global et centralisé.

Le nautisme est en telle croissance qu'une adaptation constante de l'offre face à la demande est nécessaire pour que le Québec demeure une destination nautique privilégiée.

Chaque segment du nautisme possède sa clientèle cible, un marché de prédominance et de calibre économique variable. Nous allons donc présenter, dans la prochaine section, ces principaux marchés.

## **1.5. Marchés du tourisme nautique au Québec**

Dans cette section, sera fait état des marchés que rejoint le nautisme au Québec. Nous verrons d'abord le profil des visiteurs de l'extérieur du Québec (EAPV 2006), puis le profil des pratiquants locaux du nautisme au Québec (PMB 2010).

---

<sup>36</sup> Association Maritime du Québec. « Québec Stations Nautiques ».

### 1.5.1. Voyages nautiques au Québec et au Canada en 2006

Selon l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV 2006)<sup>37</sup>, nous pouvons considérer deux marchés majeurs pour le nautisme au Québec, soient le marché canadien et le marché américain.

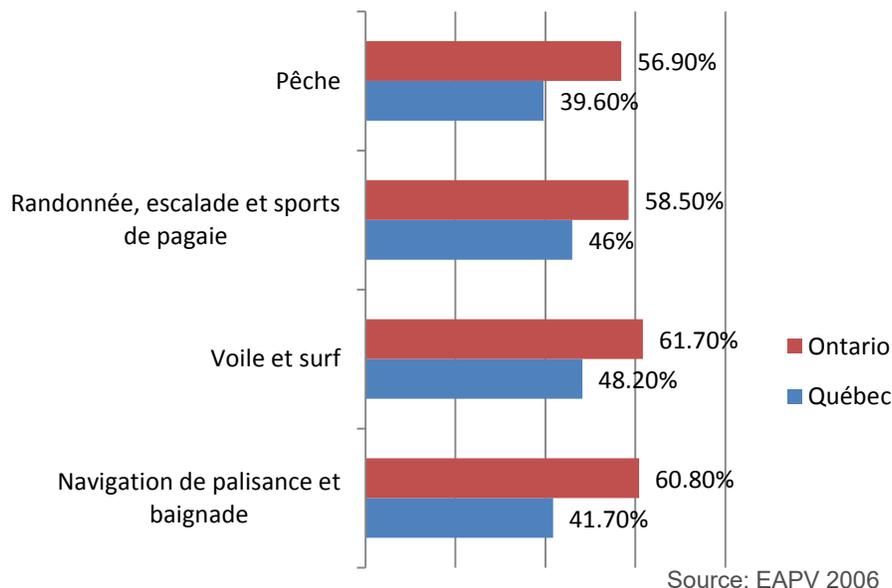
#### *Les canadiens fervents de nautisme*

En effet, le Québec (38,9 %) est la deuxième destination canadienne privilégiée par les voyageurs canadiens d'agrément, après l'Ontario (53,5 %). Parmi les voyages d'agrément<sup>38</sup> notés dans cette étude, nous comptons la pêche, les sports de pagaie, la voile et le surf, la navigation de plaisance, ainsi que la plongée comme activités nautiques.

Plus précisément, 63,1 % de la population canadienne a voyagé au Québec en 2005 pour y faire au moins un voyage d'agrément. La population ontarienne était la plus susceptible de voyager dans la province pour des voyages d'agrément, suivie de la population des provinces atlantiques.

Le tableau suivant présente la proportion de canadiens pratiquant des activités nautiques au Québec et en Ontario.

**Tableau 1 : Destinations canadiennes fréquentées par les adeptes canadiens d'activités nautiques (par type d'activité)**



<sup>37</sup> Toute la section se réfère à l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV 2006).

<sup>38</sup> Voyage d'agrément : Voyage que l'on fait pour le plaisir; qui n'a pas d'utilité.

Nous pouvons constater que les adeptes de voile et de surf ainsi que de randonnée, d'escalade et de sports de pagaie sont plus susceptibles de voyager au Québec que les autres adeptes, alors que ce sont les adeptes de navigation de plaisance et de baignade qui prédominent avec les adeptes de voile et de surf à voyager en Ontario. Avec ses Grands Lacs<sup>39</sup>, l'Ontario attire davantage les amateurs d'activités nautiques que le Québec, qui, pourtant, est situé au bord de l'océan Atlantique.

Toujours selon la même étude, le portrait type du voyageur d'agrément canadien au Québec était de sexe masculin (51,5 %), de 25 à 34 ans (22,4 %), marié (66,5 %), sans enfants de moins de 18 ans (70,6 %) et ayant un revenu annuel par foyer de plus de 100 000 \$ (34,3 %). Les voyageurs canadiens effectuant des activités nautiques au Québec ne se différencient pas beaucoup de ce portrait. Toutefois, la navigation de plaisance et la baignade, ainsi que la randonnée, l'escalade et les sports de pagaie sont davantage pratiquées par des femmes. Néanmoins, elles sont de très peu majoritaires. De plus, au niveau de l'âge, pour la navigation de plaisance, la voile et la pêche, les pratiquants sont un peu plus âgés, soit entre 35 et 44 ans.

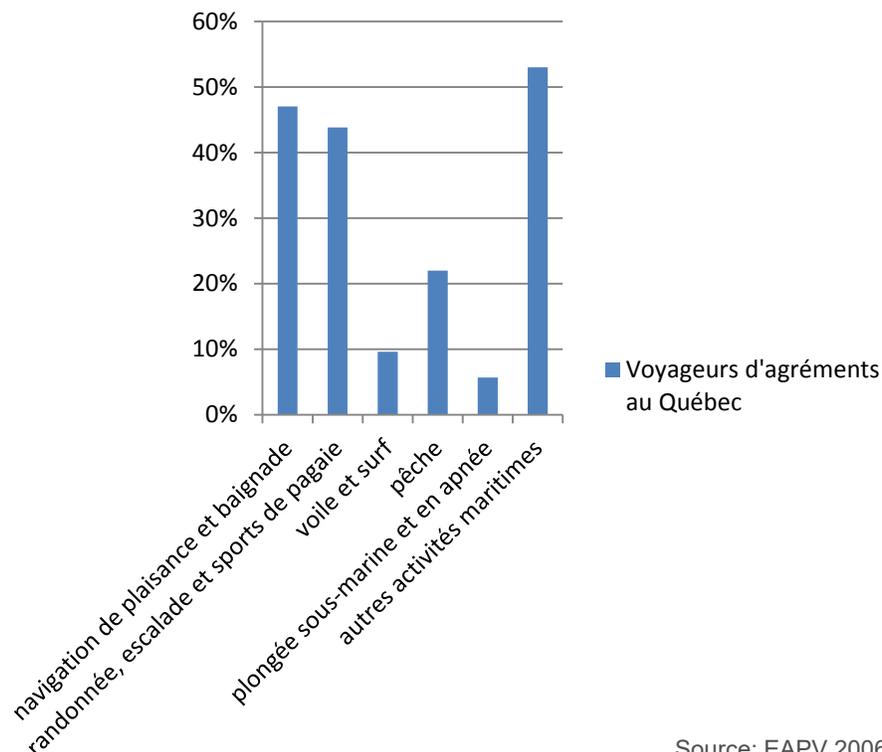
Pour les 2 692 937 vacanciers canadiens qui ont fait un voyage d'agrément au Québec en 2004-2005, les activités de plein air les plus populaires étaient les activités maritimes comme la baignade en mer et la détente sur la plage, l'observation de la faune, la navigation de plaisance et la baignade, de même que la randonnée, l'escalade et les sports de pagaie.

Le prochain tableau (tableau 2) présente la proportion des voyageurs d'agrément pratiquant les différents types d'activités nautiques au Québec.

---

<sup>39</sup> Les Grands Lacs : le Lac Supérieur, le Lac Michigan, le Lac Érié, ainsi que le Lac Huron et le Lac Ontario.

**Tableau 2 : Activités de plein air pratiquées en voyage par les canadiens**



\* Les autres activités maritimes comprennent la baignade, ainsi que les bains de soleil et toute autre activité se pratiquant dans la mer et les océans.

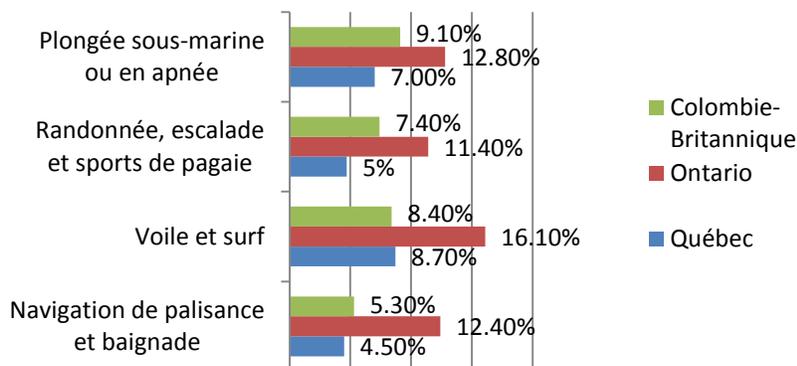
Au Québec, les activités nautiques les plus populaires, suivies des activités maritimes, sont la navigation de plaisance et la baignade, de même que la randonnée, l'escalade et les sports de pagaie. La plongée et la voile et le surf étant les moins populaires possiblement en raison des eaux et de la condition des vagues.

### *Le Québec, une destination nautique de choix pour les américains*

D'autre part, le Québec est la troisième destination canadienne fréquentée par les voyageurs d'agrément américains où ils font des activités de plein air, soit à 2,3 %

Le tableau suivant montre le taux de pratique d'activités nautiques, par type d'activités, pour les trois provinces canadiennes les plus populaires par les américains.

**Tableau 3 : Destinations canadiennes fréquentées par les américains adeptes d'activités nautiques (par type d'activité)**



Source: EAPV 2006

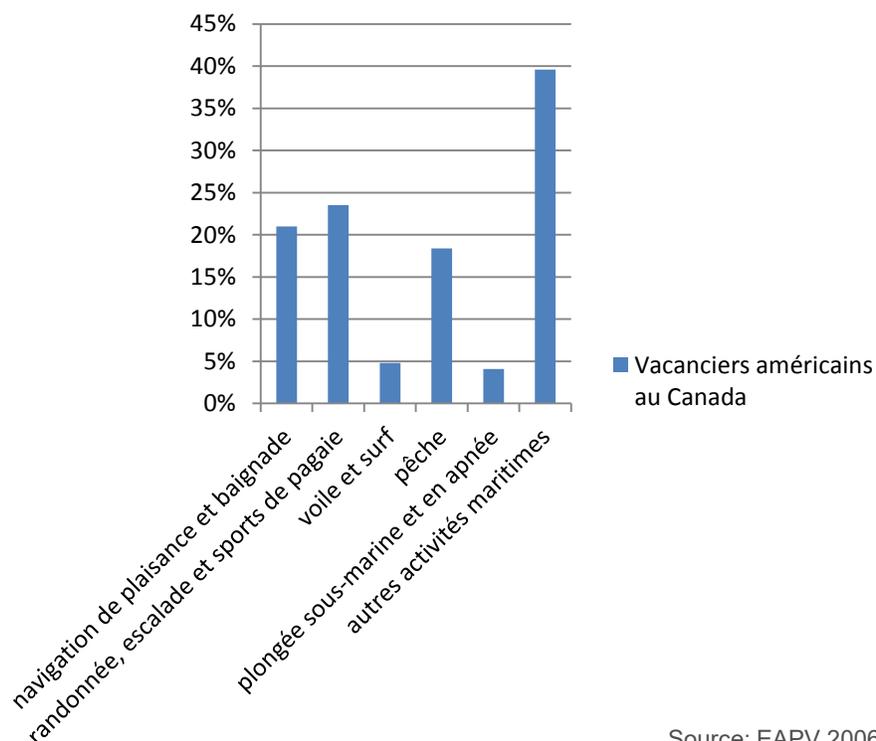
Pour les américains, ce sont les adeptes de voile et de surf ainsi que de plongée qui sont les plus fervents du Québec en voyage d'agrément.

Le portrait type des pratiquants d'activités nautiques américains se rapproche de celui des canadiens. Il s'agit, pour toutes activités nautiques précédemment mentionnées, de l'individu masculin, âgé entre 25 et 34 ans, marié, sans enfants de moins de 18 ans et ayant un revenu annuel par foyer de plus de 100 000 \$.

Pour les 170 510 241 vacanciers américains en 2004-2005, les activités de plein air les plus populaires étaient les activités maritimes comme la baignade en mer et la détente sur la plage, l'observation de la faune, la randonnée, l'escalade et les sports de pagaie, de même que les jeux et sports individuels comme le tennis et les jeux de sociétés.

Le tableau ci-contre présente la proportion des voyageurs d'agrément américains pratiquant les différents types d'activités nautiques au Canada, les données pour le Québec étant manquantes.

**Tableau 4 : Pourcentage de voyageurs américains pratiquant des activités nautiques (par type d'activité)**



Source: EAPV 2006

\* Les autres activités maritimes comprennent la baignade, ainsi que les bains de soleil et toute autre activité se pratiquant dans la mer et les océans.

Nous pouvons remarquer que l'activité nautique la plus populaire auprès des américains en voyage au Canada concerne les activités maritimes. Nous pouvons croire que ces activités sont davantage pratiquées en Colombie-Britannique au bord de l'Océan Pacifique et au Québec au bord de l'Océan Atlantique. Le Québec et l'Ontario sont probablement davantage rejoints par les américains pour la randonnée, l'escalade et les sports de pagaie, la navigation de plaisance ainsi que la pêche, considérant que le fleuve Saint-Laurent et les Grands Lacs sont les plans d'eau du Canada les plus propices pour ces types d'activités.

Mis à part les voyageurs d'agrément américains et canadiens au Québec et ailleurs au Canada, le Canada et ses plans d'eau sont aussi la proie des nombreux amateurs de plaisance et de sports et loisirs nautiques locaux. Dans la prochaine section seront donc décrits les profils de ces individus, par catégorie d'activités.

### **1.5.2. Pratique local du nautisme au Québec, en Ontario et au Canada en 2010**

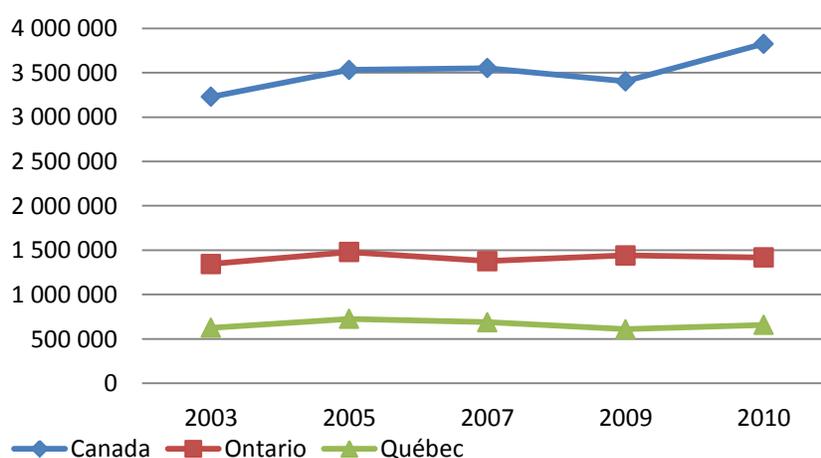
Les canadiens profitent également des caractéristiques maritimes que présentent leur propre région. Cette section portera donc sur la pratique locale du nautisme au Québec

par rapport au reste du Canada. Nous aborderons cette section par type d'activité. Nous verrons d'abord la navigation de plaisance, soit du bateau à moteur et du voilier, suivi de l'utilisation des embarcations non motorisées, le canot et l'aviron. Ensuite, nous analyserons la pratique des sports nautiques, comme la planche à voile et la pêche, puis la participation aux salons et expositions nautiques.

### *Une navigation de plaisance en croissance*

Selon la firme de sondage Print Measurement Bureau<sup>40</sup>, les pratiquants de bateau à moteur et de la voile au Québec correspondent à 18,9 % de tous les plaisanciers (bateau à moteur et voilier) au Canada, contre 37,8 % pratiquant en Ontario. Le Québec est la 2e province canadienne la plus importante en termes de pratique de la navigation de plaisance en 2010. Les deux tableaux suivant présentent l'évolution de la pratique du bateau à moteur et de la voile entre 2003 et 2009.

**Tableau 5 : Évolution de la pratique du bateau à moteur au Canada, en Ontario et au Québec (nombre d'adeptes)**

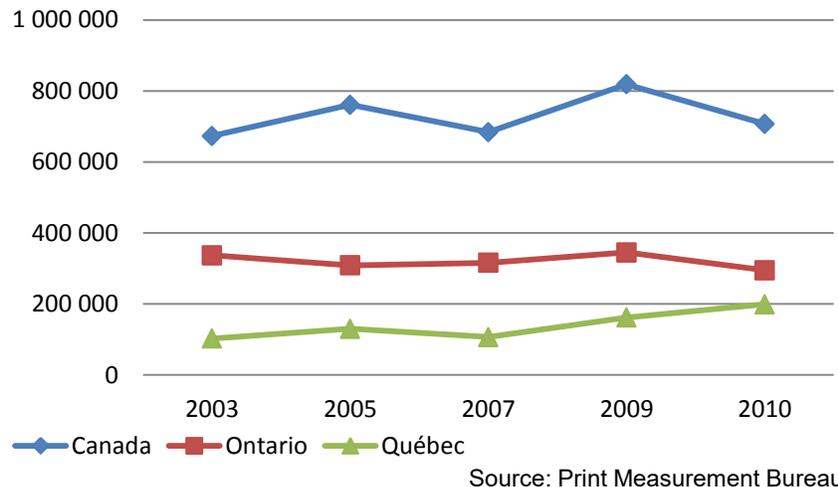


Source: Print Measurement Bureau

Nous pouvons voir dans ce tableau que la pratique du bateau à moteur a évolué en concert avec l'ensemble du Canada. Toutefois, après une baisse de la pratique de 2007 à 2009, les amateurs québécois du bateau à moteur sont passés de 611 000 en 2009 à 658 000 en 2010.

<sup>40</sup> Toute la section se réfère à *Print Measurement Bureau* (PMB).

**Tableau 6 : Évolution de la pratique du voilier au Canada, en Ontario et au Québec (nombre d'adeptes)**



La pratique de la voile a, pour sa part, connue une hausse généralisée à l'ensemble du Canada de 2007 à 2009. Par contre, de 2009 à 2010, la pratique de la voile a chuté de 112 000 pratiquants pour l'ensemble de Canada, dont de 50 000 adeptes en Ontario, mais a augmenté de 37 000 au Québec pour atteindre les 199 000.

Quant au profil des plaisanciers, il ne se diffère pas énormément que ce soit du bateau à moteur ou de la voile.

- ⚓ Les adeptes de la voile au Canada sont âgés entre 25 et 34 ans (29,3 %), alors que les adeptes du bateau à moteur sont davantage âgés de moins de 34 ans (37,5 %) ou entre 45 et 64 ans (32,3 %).
- ⚓ Les pratiquants canadiens de la voile et du bateau à moteur sont davantage des hommes (62,6 % et 53 % respectivement)
- ⚓ Les pratiquants de la voile et du bateau à moteur au Canada sont généralement assez bien nantis. En effet, les pratiquants ont un revenu annuel moyen par foyer de plus de 75 000 \$. (54,2 % pour la voile et 57,8 % pour le bateau à voile).
- ⚓ On compte parmi les pratiquants canadiens de la voile et du bateau à moteur les couples avec enfants au foyer. (56,9 % pour la voile et 54,9 % pour le bateau à moteur), dont dans 46,2 % des cas pour la voile et dans 47,1 % des cas pour le bateau à moteur sont des enfants de moins de 18 ans.

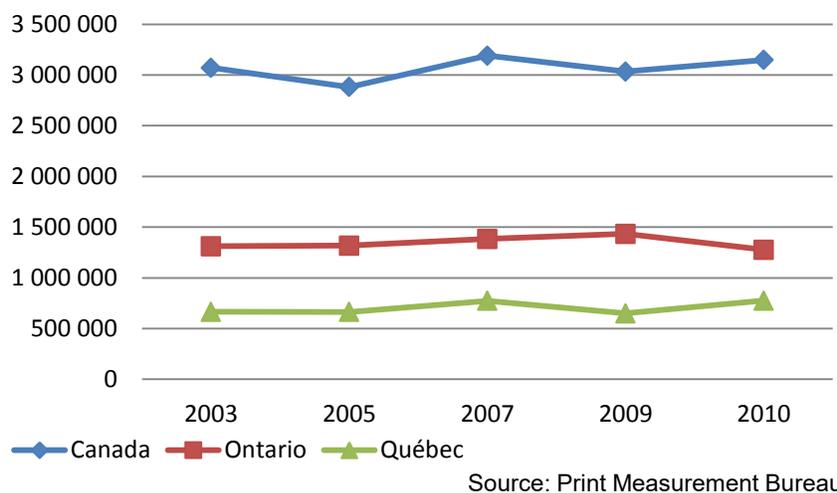
Nous pouvons également observer un rajeunissement des adeptes de la voile et du bateau à moteur depuis 2007 et 2009, respectivement. Par ailleurs, les femmes sont de plus en plus adeptes du Bateau à moteur, alors que la voile attire davantage les hommes qu'auparavant.

Pouvons-nous observer une différence de la clientèle entre la navigation de plaisance et l'utilisation des embarcations à propulsion humaine?

## Des pagayeurs acharnés

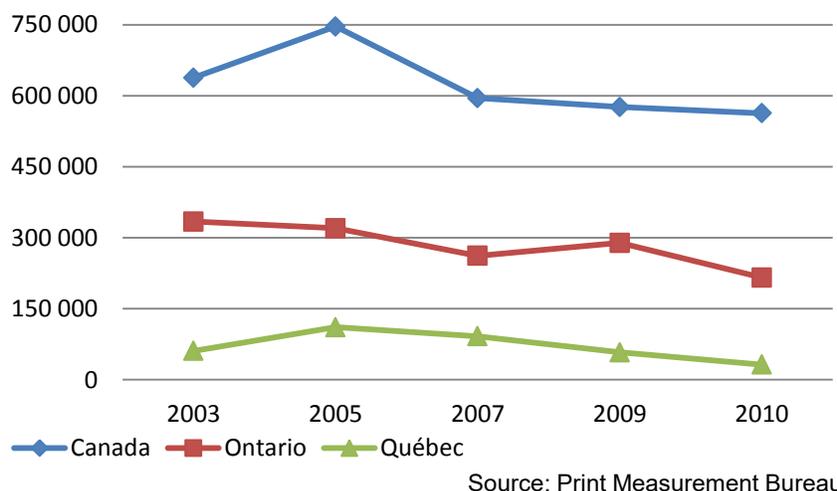
Les petites embarcations non motorisées sont également très populaires au Canada. Parmi celles-ci, il y a l'aviron et le canot dont l'évolution de la pratique entre 2003 et 2009 est représentée par les deux tableaux suivants.

**Tableau 7 : Évolution de la pratique du canot au Canada, en Ontario et au Québec (nombre d'adeptes)**



Le canot a connu une légère hausse entre 2007 et 2009 dans la province de l'Ontario contrairement au reste du Canada, où il y a eu une baisse. Par contre, de 2009 à 2010, c'est le Québec qui a enregistré une hausse alors que l'Ontario présente une baisse d'adeptes. En effet, les pratiquants québécois de canot sont passés de 650 000 à 776 000.

**Tableau 8 : Évolution de la pratique de l'aviron au Canada, en Ontario et au Québec (nombre d'adeptes)**



Pour ce qui est de l'aviron, il est évident que ce sport a perdu de son attrait depuis 2005 pour l'ensemble du Canada, malgré qu'il ait connu une légère hausse entre 2007 et 2009 en Ontario. Puis, les adeptes se font de moins en moins nombreux. En 2010, on en compte 563 000 pour l'ensemble du Canada, dont 216 000 en Ontario et 32 100 au Québec.

Le profil des pratiquants de canot et d'aviron se différencie quelque peu de celui des plaisanciers.

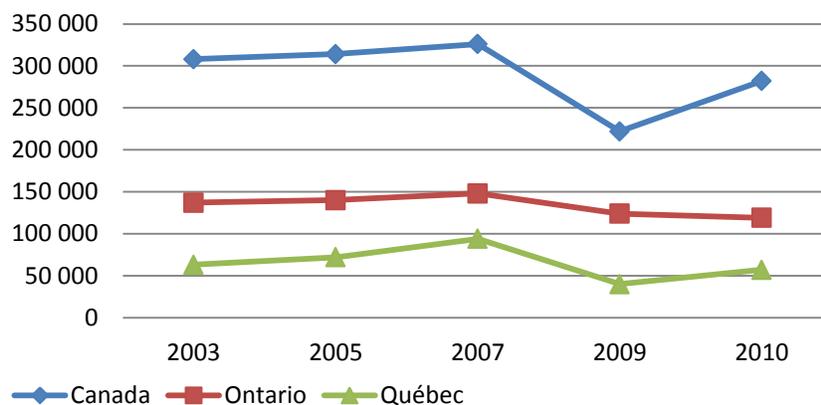
- ⚓ Les adeptes du canot au Canada sont répartis entre 25 et 54 ans (55,7 %), alors que les adeptes de l'aviron sont limités aux âges de 25 à 34 ans (24,8 %).
- ⚓ Les pratiquants canadiens des embarcations non motorisées sont assez partagés; les amateurs de canot sont des hommes à 52 % et les amateurs de l'aviron sont des femmes à 50,4 %.
- ⚓ Les pratiquants du canot et de l'aviron au Canada sont également bien nantis. En effet, les pratiquants ont un revenu annuel moyen par foyer de plus de 75 000 \$. (58,2 % pour le canot et 41,1 % pour l'aviron).
- ⚓ On compte parmi les pratiquants canadiens du canot et de l'aviron les couples avec enfants au foyer. (71,4 % pour le canot et 68,4 % pour l'aviron), dont dans 50,5 % des cas pour le canot et dans 48,4 % des cas pour l'aviron sont des enfants de moins de 18 ans.

Les adeptes de la planche à voile et la pêche sportive ont-ils le même profil que les adeptes des sports de pagaie?

### *Les sportifs sont au rendez-vous en 2010*

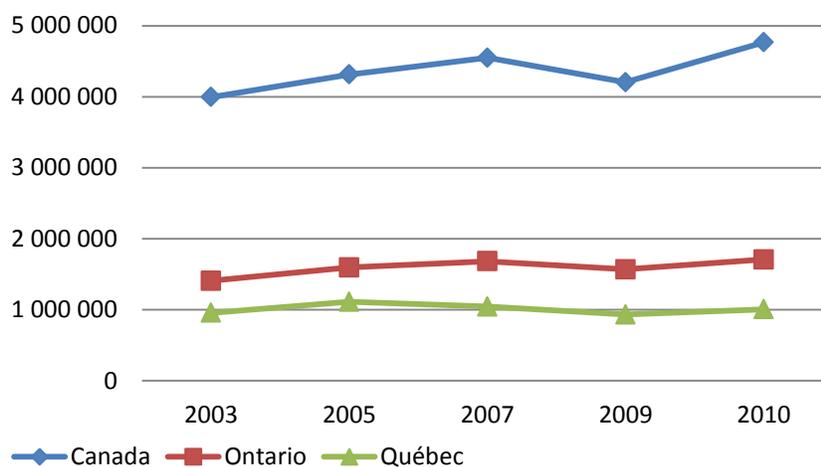
Pour ce qui est des sports et loisirs nautiques, **la planche à voile et la pêche** ont été étudiés. On aperçoit, dans les deux tableaux suivants que les amateurs de pêche au Canada sont beaucoup plus nombreux que les amateurs de la planche à voile. De plus nous pouvons voir que la pratique de la planche à voile a baissé de plus de 50 000 pratiquants de 2007 à 2009 pour l'ensemble du Canada, alors qu'on ne perçoit pas une très grande différence pour le nombre de pêcheurs canadiens.

**Tableau 9 : Évolution de la planche à voile au Canada, en Ontario et au Québec (nombre d'adeptes)**



Source: Print Measurement Bureau

**Tableau 10 : Évolution de la pratique de la pêche au Canada, en Ontario et au Québec (nombre d'adeptes)**



Source: Print Measurement Bureau

Néanmoins, entre 2009 et 2010, la pratique de la planche à voile et de la pêche a augmenté au Québec, pour se situer à 57 000 adeptes de la planche à voile et 1 007 000 adeptes de la pêche.

Le profil des pratiquants de la planche à voile est un peu différent de celui des amateurs de pêche.

- ⚓ Les adeptes de la planche à voile au Canada sont âgés entre 25 et 34 ans (35,9 %), alors que les adeptes de la pêche sont un peu plus âgés, soit entre 35 et 44 ans (21,4 %).
- ⚓ Les pratiquants canadiens des sports et loisirs nautiques sont plus souvent des hommes (71 % pour la planche à voile et 67 % pour la pêche)

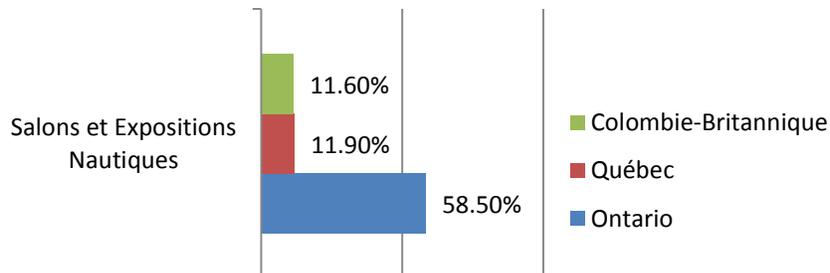
- ⚓ Encore une fois, comme la plupart des amateurs de nautisme, les adeptes de la planche à voile et de la pêche gagnent un revenu annuel par foyer de plus de 75 000 \$ (55,6 % pour la planche à voile et 53,7 % pour la pêche)
- ⚓ Les pratiquants canadiens de la planche à voile et de la pêche sont aussi généralement des couples avec enfants au foyer. (77,4 % pour la planche à voile et 66,9 % pour la pêche), dont dans 55,9 % des cas pour la planche à voile et dans 46,9 % des cas pour la pêche sont des enfants de moins de 18 ans.

Comme nous avons pu observer, les adeptes de la navigation de plaisance, des sports de pagaie, de la planche à voile et de la pêche ont tous un profil similaire. Si nous rassemblons tous ces activités en un même lieu, soit dans un salon nautique, aurions-nous la même clientèle?

### *Des salons accueillants*

En 2010, 29 504 000 canadiens ont visités au moins un salon ou une exposition nautique dans le pays. Le tableau suivant présente la distribution des visiteurs de ces salons pour les trois provinces les plus importantes.

**Tableau 11 : Proportions de visiteurs canadiens de salons et expositions nautiques dans les provinces de la Colombie-Britannique, du Québec et de l'Ontario**



Source: Print Measurement Bureau

Les visiteurs des salons et expositions nautiques au Canada sont quelque peu plus âgés que les pratiquants de la navigation de plaisance et des loisirs et sports nautiques. En effet ;

- ⚓ Les visiteurs des salons et expositions nautiques au Canada sont âgés entre 45 et 64 ans (41,6 %).
- ⚓ Tout comme les pratiquants canadiens du nautisme, les visiteurs des salons et expositions nautiques sont en majorité des hommes (68,9 %).
- ⚓ Les amateurs des salons et expositions nautiques ont aussi un revenu annuel par foyer de plus de 75 000 \$ (55,2 %).

- ⚓ Les visiteurs des salons et expositions nautiques au Canada sont aussi, pour la plupart, des couples avec enfants au foyer (52,1%), dont dans 37,8 % des cas sont des enfants de moins de 18 ans.

À l'échelle du Québec, nous pouvons observer un nombre grandissant de salons, expositions et autres événements nautiques afin de faire face à la demande. Peut-être pourrions-nous observer une évolution de la clientèle au Québec!

## 1.6. Conclusions et commentaires sur le nautisme au Québec

La mise en contexte du nautisme au Québec nous a permis de constater plusieurs faits.

Tout d'abord, les différents organismes québécois et canadiens qui sont là pour gérer le nautisme par la promotion et en représentant les plaisanciers, permettent de maintenir un cadre fixe afin d'unifier l'offre. Par contre, il reste à améliorer la structure de l'offre étant donné que les différents intervenants en nautisme sont tous gérés séparément.

D'un autre côté, le territoire du Québec présente un fort potentiel avec ses différents plans d'eau, ainsi que caractéristiques géographiques et touristiques.

Par ailleurs, le développement du tourisme nautique à l'international ouvre des portes pour la province québécoise. En effet, celle-ci profite des opportunités qui lui sont présentées en proposant différents projets nautiques afin de structurer et améliorer l'offre, tout en faisant la promotion de ses destinations nautiques.

Finalement, en règle générale, les deux études présentées, *Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages* au Canada de 2006 et le sondage de 2011 réalisé par la firme *Print Measurement Bureau* sur les pratiques, activités et habitudes des canadiens, nous ont permis de constater que le Québec est la deuxième destination nautique en importance au Canada, après l'Ontario. Par ailleurs, nous pouvons conclure que les marchés les plus attirés par la destination québécoise en nautisme sont le Canada et les États-Unis. Parmi les canadiens, ce sont les ontariens et les québécois qui profitent le plus des plans d'eau du Québec durant leurs voyages ou temps de loisirs. De plus, nous pouvons remarquer que le profil des amateurs de nautisme demeure sensiblement le même peu importe le type d'activité. Il s'agit des hommes, en petite majorité, âgés entre 25 et 44 ans. La plupart du temps, ils sont en couple avec des enfants de moins de 18 ans.

Toutefois, puisque ces données sont moins récentes, l'AMQ a décidé d'améliorer ses connaissances à travers différentes études, dont celle-ci qui consiste en un sondage que je vous présenterai dans la prochaine partie. Ce sondage nous aura permis d'obtenir de nouvelles données sur le profil des amateurs de nautisme en 2011 et d'approfondir nos connaissances sur les habitudes et pratiques en matière de nautisme au Québec.

# Partie 2. Sondage 2011 en trois volets : marinas, intervenants nautiques et plaisanciers

Dans cette seconde partie du rapport de recherche *Tourisme nautique au Québec* nous vous présenterons la méthodologie utilisée et les résultats obtenus dans le cadre d'une étude réalisée par l'AMQ à l'été 2011. Nous développerons également ici quelques pistes d'analyse. De plus, quelques liens seront établis par rapport à d'autres études auparavant réalisées par ou pour l'AMQ.

Cette présente étude reste une continuité dans le travail de recherche réalisé lors de précédents sondages de l'AMQ.

Un premier sondage avait effectivement été réalisé aux éditions 2009 et 2010 du Salon du Bateau et des Sports Nautiques de Montréal auprès des quelques 30 000 visiteurs. Ce sondage avait pour objectif de connaître le profil des visiteurs et leurs motivations vis-à-vis la visite du salon.<sup>41</sup>

C'est donc après avoir reçu des résultats concluants avec ce sondage que l'AMQ poursuit sa collecte de données au travers de ce sondage présenté ici.

## 2.1. Méthodologie déployée

Dans cette section, nous expliquerons d'abord la façon dont ont été construits les questionnaires. En deuxième temps sera présentée la composition des questionnaires, soit le nombre de questions et sections qui les composent, puis, en troisième temps, comment ont été distribués et diffusés ces questionnaires.

### 2.1.1. L'élaboration des questionnaires

Les questionnaires ont été élaborés suivant les objectifs suivants : améliorer ses connaissances sur le profil des plaisanciers et pratiquants d'activités nautiques, touristes et locaux, au Québec, ainsi que leurs pratiques et habitudes.

Pour ce faire, l'enquête a été divisée en 3 volets avec trois outils différents (questionnaires). Le premier questionnaire (que vous trouverez à l'Annexe 3), diffusé auprès des **marinas**, avait pour but de mieux connaître la clientèle des marinas ciblées, sur l'ensemble du Québec et était adressé au gestionnaire de chaque marina.

---

<sup>41</sup> Pour connaître les résultats du sondage de l'édition 2010 du Salon du Bateau et des Sports Nautiques de Montréal, visitez le [www.nautismequebec.com](http://www.nautismequebec.com), sous l'onglet documentation.

Le deuxième volet de l'enquête se faisait auprès des **intervenants nautiques**, soit toute entreprise offrant des services et activités nautiques. Cette fois-ci, le but était d'avoir des informations sur la clientèle des sports et loisirs nautiques, autres que la navigation de plaisance. Ce questionnaire, qui se retrouve en Annexe 4, a été diffusé auprès des responsables des organismes nautiques.

À partir de ces deux questionnaires distribués, que vous pouvez également trouver en ligne<sup>42</sup>, nous nous sommes donné l'opportunité d'obtenir des données nouvelles sur les usagers des marinas et organismes nautiques. Ainsi, les questionnaires demandaient, pour la plupart, le pourcentage des clients/membres par catégories. Les deux questionnaires possèdent également quelques questions ouvertes pour connaître le nombre de clients accueillis ou de places disponibles.

Enfin, le troisième volet consistait à connaître les perceptions et attentes des **plaisanciers** (dont le questionnaire se retrouve en Annexe 5). Cette étape avait pour but d'obtenir des statistiques sur le profil des plaisanciers au Québec, ainsi que d'en apprendre davantage sur leurs habitudes et pratiques en sorties de plaisance sur les plans d'eau du Québec. Ce dernier questionnaire n'était formé que de questions fermées (oui/non) et à choix multiples, où les répondants pouvaient noter un ou plusieurs choix. Ce questionnaire a alors été remis en main propre aux plaisanciers. Nous avons pris la décision de ne pas le mettre en ligne, puisque nous voulions obtenir des informations sur les plaisanciers actuels sur les plans d'eau du Québec. Nous craignons donc qu'en les mettant en ligne nous n'aurions pas rejoint la clientèle désirée, mais uniquement les membres de l'AMQ.

### 2.1.2. Les composantes des questionnaires

Les sections composant les trois différents questionnaires de l'étude vous sont présentées ici. Nous avons distribués les questionnaires sur toute la période de l'étude, plus précisément du 27 mai au 12 août 2011.

Le **questionnaire Marina** a été divisé en quatre sections. La première section permet de connaître les caractéristiques de la marina, soit de l'espace disponible pour les embarcations de plaisances. La seconde section couvre l'évolution de la clientèle de la marina entre les saisons 2009 et 2010, soit des membres saisonniers et des visiteurs plaisanciers. C'est dans la troisième section que le responsable de la marina a pu faire une identification du profil de la clientèle, soit du type d'embarcation qu'il possède aux caractéristiques plus personnelles, comme le sexe, l'âge, l'état civil et la provenance. Enfin, la quatrième section avait pour but de mieux connaître les pratiques de la clientèle de la marina. Ces questions concernaient la durée des séjours dans la marina, les pratiques des plaisanciers à quai à la marina, les dépenses durant les sorties de plaisance, ainsi que les pratiques environnementales. Au total, le questionnaire est composé de 16 questions.

---

<sup>42</sup> [www.nautismequebec.com](http://www.nautismequebec.com), onglet *Documentation*.

Le **questionnaire Intervenant Nautique**, composé de 5 sections, compte 15 questions. Les deux premières sections concernent l'évolution de l'entreprise et de la clientèle, plus précisément l'année de commencement, le nombre de clients accueillis en 2009 et 2010, etc. La troisième section fait état de l'identification du profil de la clientèle. Comme pour le questionnaire Marina, nous nous sommes intéressés au type d'embarcation et aux caractéristiques plus personnelles du plaisancier. La quatrième section permettait d'avoir des informations sur les pratiques de la clientèle, soit les types de services réservés au sein de l'entreprise, le niveau d'expérimentation de la clientèle et la fréquence des activités effectuées au sein de l'entreprise par saison. Dans la dernière section, il s'agissait de connaître le niveau de performance de l'entreprise questionnée. Ce sont 15 questions qui formaient le questionnaire. De plus, chaque intervenant nautique devait indiquer, sur son questionnaire, sa spécialité, soit s'il s'agissait d'une école de ski nautique, club de kayak, club de plongée, ou autre.

Plus long que les questionnaires Marina et Intervenant Nautique, le **questionnaire Plaisancier** est formé de 25 questions. Avec quatre sections, nous avons interrogé, dans un premier temps, les plaisanciers sur leurs caractéristiques sociodémographiques. La seconde section, sur les pratiques de navigation des plaisanciers rencontrés, se divisait en 3 sous-sections, soit aux embarcations utilisées, aux les fréquences/périmètres de navigation et à la durée des sorties de plaisance. Aussi, dans la troisième section, nous voulions connaître les habitudes de navigation des plaisanciers, leurs circonstances de navigation, leurs activités et leurs lieux de navigation, ainsi que leurs points de vue sur les marinas et les zones de mouillage. La quatrième section faisait propos des goûts des plaisanciers en matière de tourisme nautique. Cette section a permis particulièrement de faire le lien avec le programme de l'AMQ, *Québec Stations Nautiques*, puisque nous tentions de connaître l'opinion des plaisanciers sur les forfaits nautiques des différentes destinations.

### 2.1.3. Distribution et diffusion des questionnaires

Plusieurs méthodes de distribution des questionnaires ont été utilisées pour cette étude.

Tout d'abord, nous avons envoyé par courriel électronique des questionnaires Marina et Intervenant Nautique auprès des huit Stations Nautiques du programme Québec Stations Nautique de l'AMQ. Cette première phase a permis de recueillir des données déjà existantes de certains intervenants des stations nautiques. Nous avons donc obtenus des études de type sondages et tableaux, notamment de la Marina de Rimouski et du Havre Polyvalent de Sainte-Anne-des-Monts. Aussi, nous avons eu accès aux recherches des marinas et de Parcs Canada. Notez que l'AMQ a actuellement plusieurs études réalisées par des consultants externes. (Vous trouverez une liste des études recueillies en Annexe 6)

Ensuite, un deuxième envoi a été effectué, une fois les questionnaires finalisés grâce aux précieux conseils d'experts, notamment auprès des gestionnaires de marinas et d'intervenants nautiques de la liste de contacts de l'AMQ. Ces deux mêmes

questionnaires ont également été affichés sur le site web de l'AMQ, le [www.nautismequebec.com](http://www.nautismequebec.com), sous l'onglet *Documentation*, afin d'en augmenter la visibilité et de permettre à tous les membres et non-membres corporatifs de l'AMQ de remplir le questionnaire et de le retourner à l'AMQ. De plus, nous avons publicisés et sollicités une participation à l'étude dans la dernière édition de juillet 2011 de *Au Courant*, le bulletin corporatif de l'AMQ qui rejoint aussi notre public cible. La participation à ce sondage était sur une base volontaire.

Nous avons, par ailleurs, eu l'opportunité d'aller sur le terrain en région et distribuer nos questionnaires. Notamment, au cours d'une tournée au Saguenay Lac-Saint-Jean dans le cadre d'un projet de sensibilisation des plaisanciers et marinas aux pratiques environnementales, des questionnaires Plaisancier ont été distribués directement sur place auprès des visiteurs des marinas où nous nous arrêtons. Au même moment, un questionnaire Marina a été remis en main au gestionnaire de chacune de ces marinas. Cette tournée a eu lieu du 4 au 8 juillet 2011.

Les questionnaires Plaisancier ont également été distribués sur place auprès des visiteurs dans les marinas de Longueuil (Port de Plaisance Réal-Bouvier; le 15 juillet 2001) et de Valleyfield (le 22 juillet 2011), de même qu'un questionnaire Marina pour chaque gestionnaire.

Aussi dans ces tournées en régions, l'AMQ a pu contribuer à la distribution des questionnaires notamment lorsqu'elle a rencontré des gestionnaires de marinas ou intervenants nautiques.

Par ailleurs, des questionnaires Plaisancier, ainsi qu'un questionnaire Marina ont été postés à différentes marinas du Québec, en espérant un taux de participation des marinas élevé.

Au total, nous avons recueillis 18 questionnaires Marina (Liste des Marinas participantes : Annexe 7), 9 questionnaires Intervenant Nautique (Liste des Intervenants Nautiques participants : Annexe 8) et 55 questionnaires Plaisancier (Liste des Marinas visitées : Annexe 9).

Les questionnaires ont été distribués en français et en anglais.

Nous avons souhaité, par les différentes méthodes utilisées, approcher du mieux possible les usagers du nautisme afin d'obtenir un portrait sommaire de la clientèle touristique, celle-ci étant fondamentale à identifier pour la mise en valeur des destinations nautiques.

Nous devons rappeler que la durée si courte d'une telle étude et la période à laquelle elle a eu lieu, soit en été, a eu un impact majeur sur notre taux de réponse. Toutefois les résultats recueillis sont d'une pertinence évidente. Ces résultats seront donc présentés dans la prochaine section.

## 2.2. Les résultats du sondage

Le sondage nous a permis de récolter diverses données sur la clientèle du nautisme au Québec et c'est ce que nous aborderons dans cette présente sous-partie. Toutefois, considérant la courte période sur laquelle ont été recueillies les données qui seront présentées, l'étude sera poursuivie à l'automne afin d'augmenter le volume des répondants et donc la représentativité de l'échantillon.

Étant donné que le sondage s'est effectué sur trois volets, les résultats seront présentés de la même façon.

### 2.2.1. Des marinas pour tous

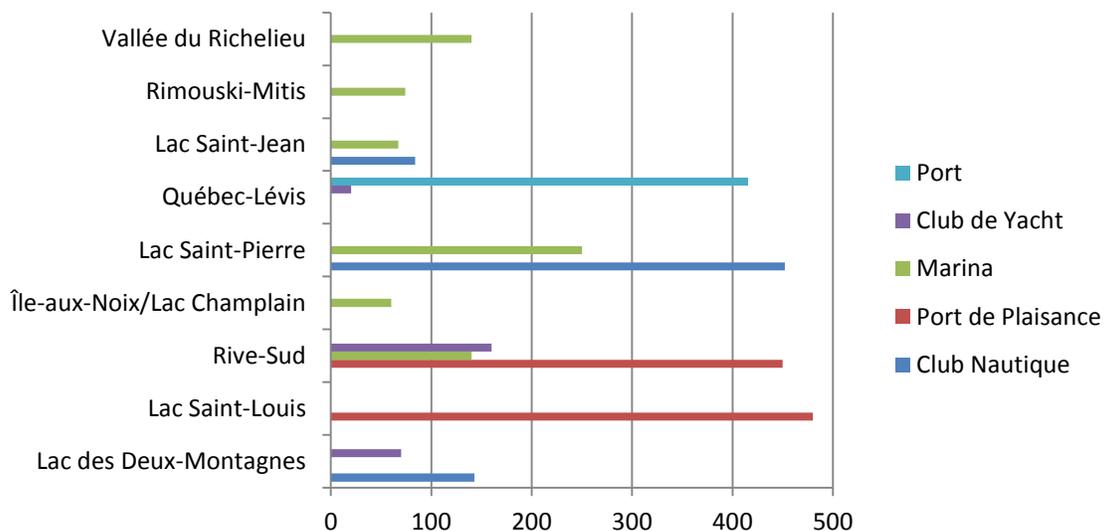
Le volet du sondage effectué dans les marinas nous a apporté des résultats intéressants sur la clientèle, souvent relié au type et à l'emplacement de la marina. C'est ce que nous pourrons voir dans cette sous-section. Les résultats seront analysés dans l'ordre des sections du questionnaire, présentées plus haut.

#### *Places à quai représentatives de la marina*

Dans la première section du questionnaire, nous pouvons observer que le nombre de place à quai pour les membres saisonniers, de même que la longueur maximale acceptée pour une embarcation dans une marina diffère selon le type de la marina et son emplacement. Les deux tableaux suivants représentent cette hypothèse.

**Tableau 12 : Nombre de place à quai pour les membres saisonniers dans les marinas consultées selon leur type et la station nautique**

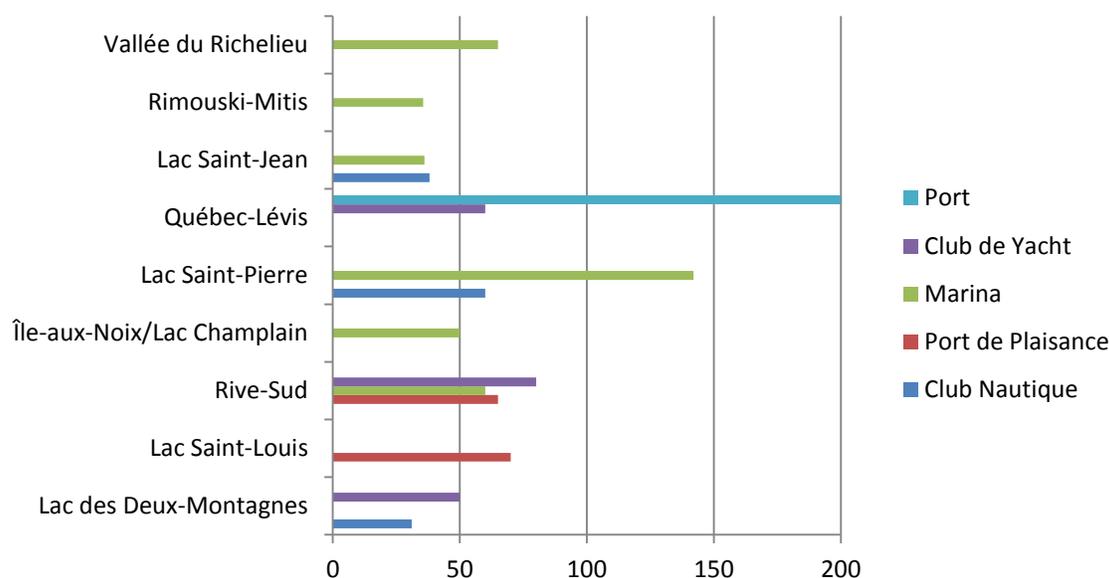
n : 17



Nous pouvons d’abord voir, dans le tableau ci-haut, qu’il y a davantage de places à quai dans les Ports de Plaisance et Port d’escale. De plus, nous pouvons supposer que les marinas ont plus de places à quai lorsqu’elles sont situées sur le Fleuve Saint-Laurent, dans les régions concentrées entre Montréal et Québec. En effet, le Lac Saint-Louis, la Rive-Sud, le Lac Saint-Pierre et Québec-Lévis, sont 4 régions nautiques qui se suivent dans le prolongement du Saint-Laurent jusqu’au Lac Ontario.

**Tableau 13 : Longueur maximale acceptée (en pieds) pour une embarcation dans les marinas consultées selon leur type et la station nautique**

n : 17



Le tableau 13 nous montre que seul les Ports d’escale peuvent accueillir des embarcations de plus de 150 pieds, notamment puisqu’ils servent pour le commerce maritime. Toutefois, les marinas peuvent également accueillir de grandes embarcations, comme nous pouvons le constater pour le Lac Saint-Pierre. De plus, les Club de Yachts sont généralement ouverts aux embarcations de plus de 50 pieds, en raison de la longueur des Yachts, dont vous pouvez voir les longueurs habituels ci-contre.

Yacht	À partir de 65 pieds (20 mètres)
Super-Yacht	À partir de 132 pieds (40 mètres)
Méga-Yacht	Au-delà de 197 pieds (60 mètres)

Source : Wikipédia. « Yacht »

Le plus frappant, en observant ces deux tableaux ci-haut (12 et 13) est que les Ports de Plaisance semblent généralement avoir un grand nombre de places à quai, mais accueillent de moyennes embarcations. Les Ports, quant-à-eux, disposent d’un très grand nombre de places à quai et peuvent aussi accueillir de grandes embarcations. Les

Clubs Nautiques sont plus petits, tant en nombre de places à quai, qu'en longueur d'embarcation. Les Clubs de Yacht peuvent accueillir de grandes embarcations, mais en moins grand nombre.

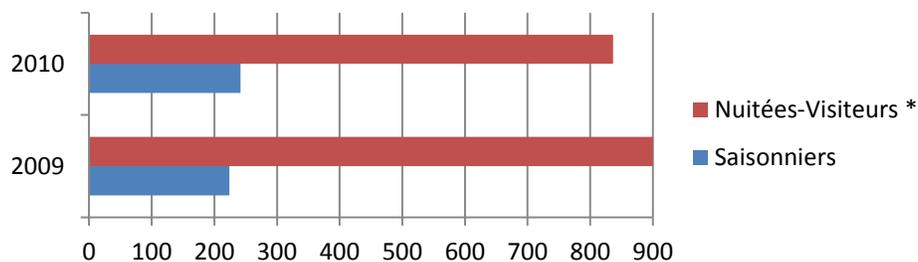
Avec leurs plus ou moins grand nombre de places à quai, voyons si les marinas ont un taux d'occupation élevé.

### *Une évolution de la clientèle oscillante*

Les résultats de la seconde section du questionnaire, présentant l'évolution de la clientèle, exposent pour quelques marinas, une hausse de la clientèle, mais une baisse pour d'autres marinas. Le tableau 14 indique le nombre de clients moyen, saisonniers et nuitées-visiteurs, accueillis dans les marinas en 2009 et 2010.

**Tableau 14 : Nombre de clients, saisonniers et nuitées-visiteurs, en 2009 et 2010 dans les marinas**

n : 9 - 14



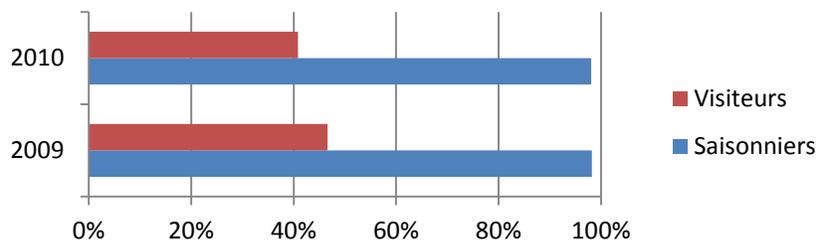
\* Nuitées-visiteurs : Nombre de visiteurs (embarcation) ayant séjournés une nuitée dans une marina.

Nous pouvons d'abord observer que de 2009 à 2010 le nombre de nuitées-visiteurs a diminué alors que le nombre de saisonniers a augmenté. Étant donné que, pour certaines marinas, les places disponibles pour les visiteurs dépendent du nombre de places libérées par les membres saisonniers, il est logique de constater que s'il y a une hausse de saisonniers, il y aura effectivement une baisse de visiteurs.

Le tableau suivant (tableau 15) indique, quant-à-lui, le pourcentage de places occupées pour les saisonniers et les visiteurs en 2009 et 2010.

**Tableau 15 : Pourcentage de la clientèle, saisonniers et visiteurs, en 2009 et 2010 dans les marinas**

n : 7 -15



Nous pouvons donc croire que le nombre de places pour les membres saisonniers a augmenté entre 2009 et 2010, puisque le taux d'occupation est le même, soit de 85%, alors que le nombre avait augmenté (tableau 14). Toutefois, le taux d'occupation des visiteurs a également diminué.

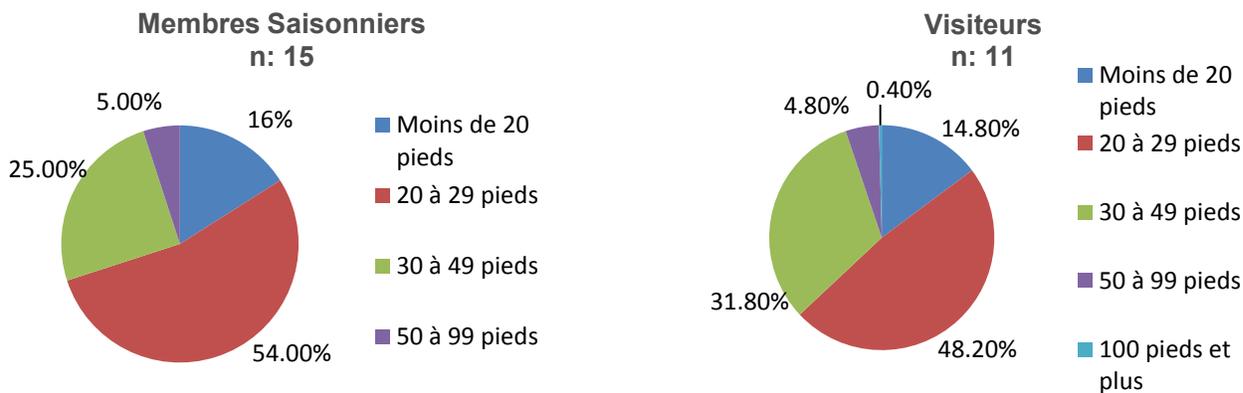
Pouvant observer une hausse générale de la clientèle des marinas en 2010, il est donc important de savoir qui est cette clientèle.

*Des plaisanciers qui suivent la vague*

La troisième section présente donc le profil de la clientèle des différentes marinas. Les types d'embarcation visitant les marinas, ainsi que leur longueur diffère selon la marina. Toutefois, le profil des plaisanciers reste sensiblement le même.

Le tableau 16 montre premièrement la longueur des embarcations visitant les marinas.

**Tableau 16 : Proportion des Membres Saisonniers et des Visiteurs selon la longueur de leur embarcation**

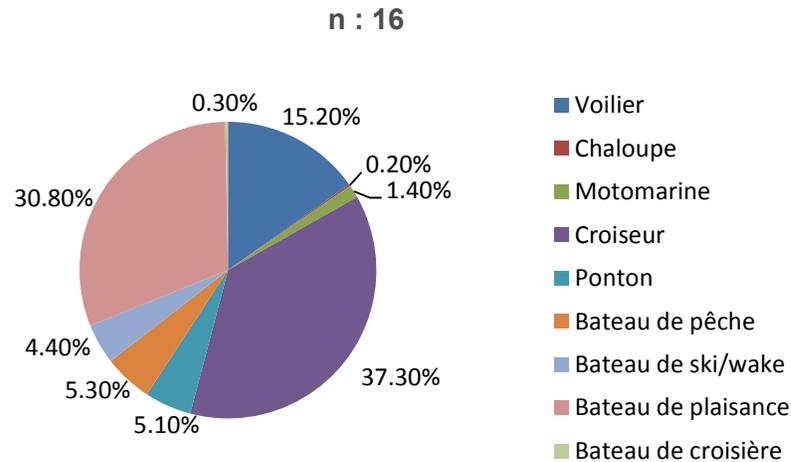


D'après ce sondage, les embarcations des plaisanciers, membres saisonniers et visiteurs, dans les marinas sont davantage entre 20 et 29 pieds, peu importe la marina. Néanmoins, les embarcations de plus de 30 pieds sont en quantité plus grande dans les

clubs de yachts et les ports. Les embarcations des visiteurs des marinas sont quelque peu plus grandes que celles des membres saisonniers.

Comparons donc la longueur des embarcations avec les types d'embarcations des saisonniers et visiteurs des marinas, présentés dans le tableau 17.

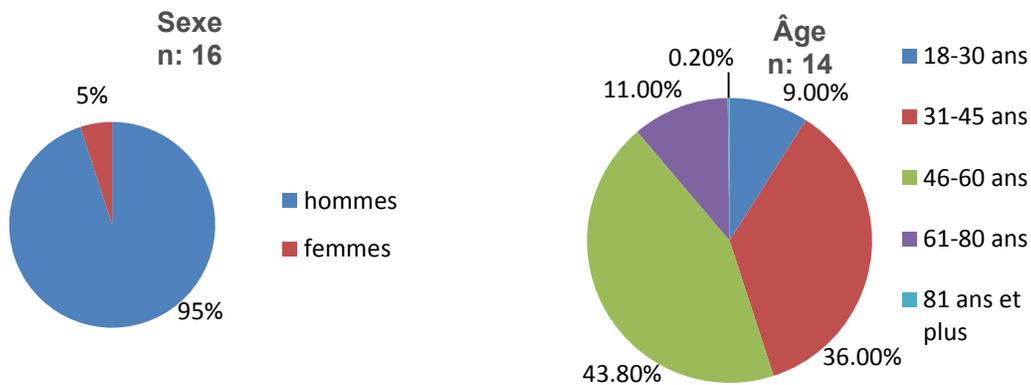
**Tableau 17 : Proportion des Plaisanciers selon le type de leur embarcation**



Les types d'embarcations les plus aperçues dans les marinas du Québec sont les croiseurs, les bateaux de plaisance et les voiliers. Les bateaux de croisières étant vus seulement dans les Ports d'escale comme celui de Québec et dans le Vieux-Port de Montréal. Ainsi, logiquement, nous pouvons croire que les croiseurs, bateaux de plaisance et voiliers ont pour longueur moyenne de 20 à 50 pieds.

Le tableau 18 le profil plus personnel des propriétaires d'embarcation visitant les marinas.

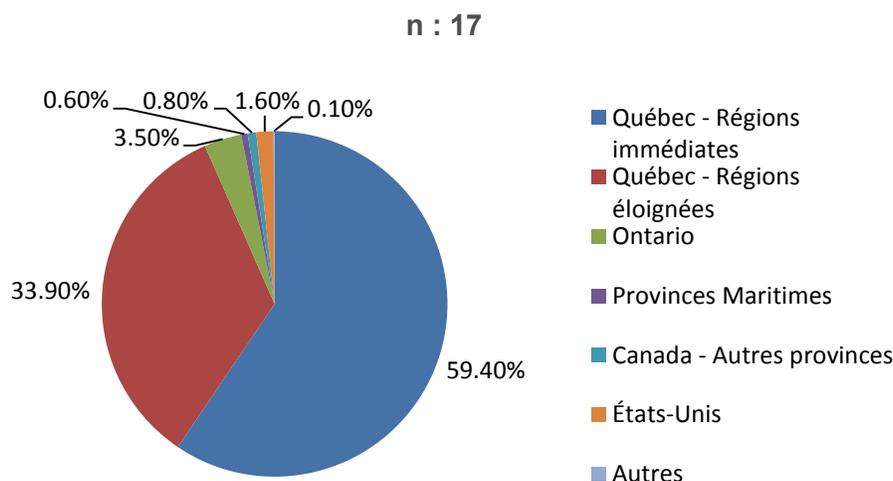
**Tableau 18 : Proportion des Plaisanciers selon le sexe et l'âge du capitaine de l'embarcation**



Les propriétaires d'embarcations visitant les marinas du Québec sont en grande majorité des hommes. De plus, les plus observés sont âgés entre 31 et 60 ans. Cela correspond effectivement aux données observées selon les études EAPV 2006 et PMB 2011.

Nous pouvons ensuite observer, dans le tableau 19, la provenance des plaisanciers.

**Tableau 19 : Proportion des Plaisanciers selon leur provenance**



Dans les marinas, les plaisanciers les plus généralement observés proviennent du Québec. De plus, ils viennent plus généralement des régions rapprochées de la marina qu'ils visitent. Par ailleurs, les plaisanciers au Québec de l'extérieur de la province sont plus généralement ontariens ou américains, mais ils sont peu nombreux, selon les gestionnaires de marinas interrogés.

Maintenant que l'on connaît le profil des plaisanciers visitant les marinas, regardons leurs pratiques sur l'eau et en marina.

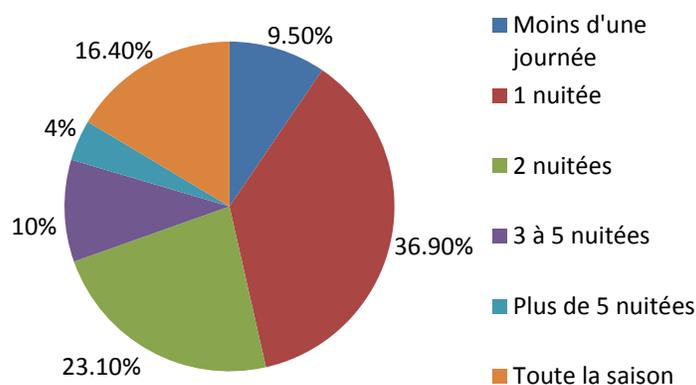
### *Des pratiques nautiques diversifiées*

Les pratiques de la clientèle des marinas, présentées dans la quatrième section, sont davantage partagées selon les services offerts et la classification des marinas visitées.

Le tableau 20 présente en premier temps la durée des séjours effectués à quai par les plaisanciers.

**Tableau 20 : Proportion des Plaisanciers selon la durée de leurs séjours à quai dans une marina**

n : 17

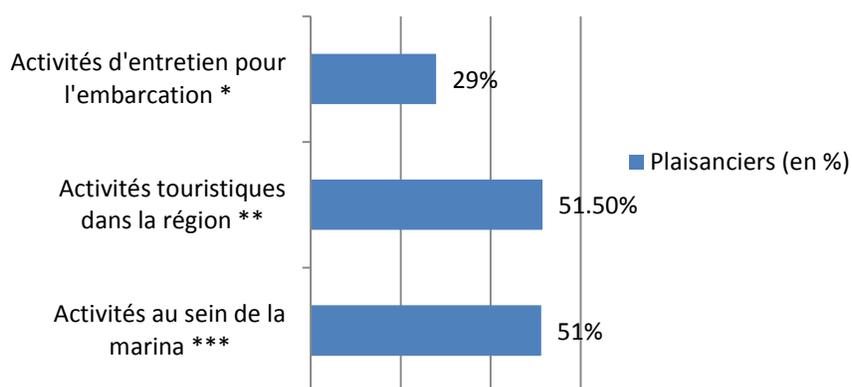


Le plus souvent, les plaisanciers séjournent dans une marina pour une durée de 1 à 2 nuitées consécutives. Dans seulement 3 des marinas interrogées, une grande majorité des plaisanciers y séjournent toute la saison (de mai à septembre). Ce sont principalement ces 3 marinas qui font autant augmenter la moyenne.

Lorsqu'ils sont accostés dans une marina, les plaisanciers y pratiquent généralement quelques activités. Le tableau suivant montre quelques activités sont les plus effectuées.

**Tableau 21 : Pratiques des plaisanciers à quai en marina lors de sorties de plaisance**

n : 17



\* Activités d'entretien pour l'embarcation : plein d'essence, réparations, nettoyage de l'embarcation, etc.

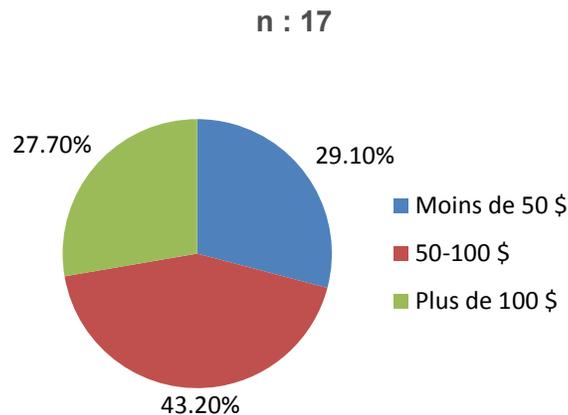
\*\* Activités touristiques dans la région : activités touristiques pratiquées dans la région; visite culturelle, sorties de plein air, etc.

\*\*\* Activités au sein de la marina : manger au lunch ou au restaurant de la marina, activités d'hygiène corporel, etc.

Les activités touristiques dans la région ainsi que les activités au sein de la marina sont les activités les plus pratiquées par les plaisanciers lorsqu'ils sont à quai. Par ailleurs, les différentes activités sont régulièrement jumelées entre elles. Les activités d'entretien pour l'embarcation étant moins pratiqués, il est nécessaire de dire que ce ne sont pas toutes les marinas interrogées qui offrent ce type de service.

Forcément, puisque les plaisanciers pratiquent des activités en marina, il dépense également un certain montant. Le niveau des dépenses est présenté dans le tableau 22.

**Tableau 22 : Niveau des dépenses\* par jour des plaisanciers en marina lors de sorties de plaisance**



\* Dépenses : les dépenses effectuées à la marina incluent le quaiage, l'essence et toutes autres dépenses personnelles ou techniques.

Le niveau moyen des dépenses par jour effectué par les plaisanciers en marina est de 50 à 100\$. Nous pouvons donc supposer que les seules dépenses qui y sont comptées sont le quaiage et l'essence, parfois s'ajoutera la restauration.

Par ailleurs, en plus d'offrir quelques services, les marinas sont de plus en plus conscientisées par les pratiques environnementales (consommation d'essence, utilisation de produits biodégradables, traitement des eaux usées, traitement des déchets, etc.), notamment au travers du programme Éco-Marinas de l'AMQ. Nous avons donc tenté de vérifier si une amélioration quant à ces pratiques pouvait également être observé de la part des plaisanciers en marina. Les différentes marinas interrogées ont pour la plupart remarqué une amélioration des plaisanciers aux pratiques environnementales de niveau moyen (52,7 %), ce qui est plutôt bien, mais il reste toujours quelques améliorations à porter.

Maintenant que nous connaissons davantage la clientèle des marinas, analysons celle des différents organismes nautiques, tels les croisiéristes, ainsi que les clubs de voile, de kayak, de plongée et de ski nautique.

### 2.2.2. Des organismes nautiques populaires

Parmi les 9 Intervenants Nautiques interrogés, nous avons trois intervenants spécialisés dans la voile, une compagnie de croisière patrimoniale et culturelle, un club de kayak, une école de plongée, ainsi que deux clubs de ski nautique, wakeboard et wakesurf. Nous avons également une compagnie de gestion-conseil sur les activités de plaisance, toutefois, nous présenterons ces résultats en parallèle étant donné que ce n'est pas une compagnie qui fait de la pratique nautique en tant que telle. Par ailleurs, puisque chacun a sa spécialité, le profil de leurs clientèles n'est pas tout-à-fait la même. Néanmoins, nous pouvons noter quelques points communs entre les plaisanciers et les amateurs de sports et loisirs nautiques.

Les résultats seront aussi présentés selon l'ordre des sections du questionnaire, commençant avec l'évolution de l'entreprise nautique.

#### *Une hausse de la demande en nautisme !*

Nous pouvons remarquer, dans la première section du questionnaire, 66.7%, des intervenants ont dû augmenter leurs effectifs depuis le début de leurs fonctions, ce qui signifie qu'il y a eu une hausse du nautisme durant les dernières années.

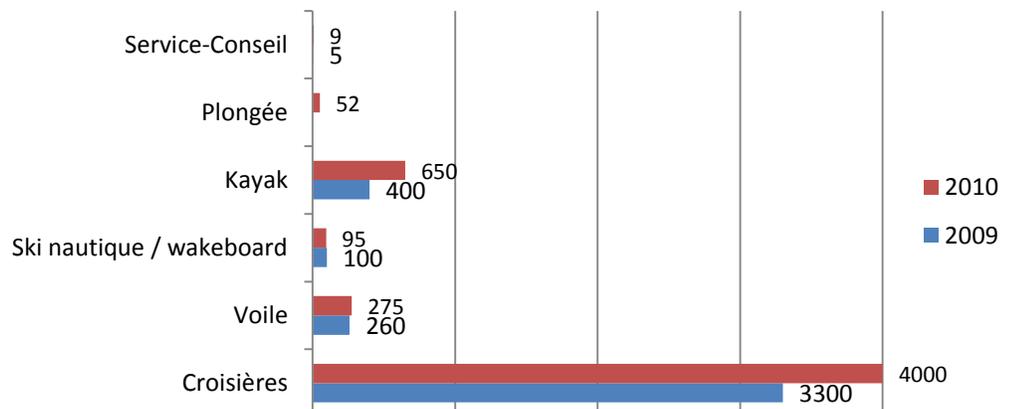
Par ailleurs, comme nous pourrons le voir dans la prochaine sous-section, les gestionnaires des organismes revendiquent cette hausse du nautisme.

#### *Des activités nautiques plus populaires*

Dans la seconde section du questionnaire, nous pouvons apercevoir une différence du nombre de clients accueillis selon la spécialité de l'intervenant.

**Tableau 23 : Nombre de clients accueillis en 2009 et 2010 par type d'activités/services proposés**

n : 9



En effet, comme l'indique le tableau 23, présenté ci-haut, les croisières accueillent beaucoup plus de clients, notamment parce qu'ils ont une plus grande capacité d'accueil. Il est notamment impossible de comparer ces différents types d'activités entre eux, puisqu'il n'y a pas d'équivalence. Toutefois, nous pouvons observer une clientèle davantage de même niveau pour les clubs de voile, de kayak et de ski nautique. Par ailleurs, la plongée est quelque peu moins populaire par les amateurs de nautisme au Québec. D'autre part, étant donné que SAD Inc., n'offre pas le même genre de service que les autres entreprises interrogées, soit du service-conseil sur les activités nautiques, il est normal de constater une large marge du nombre de clients. Mais il est intéressant de voir qu'il y a également eu une hausse de ces activités, ce qui signifie que le nautisme est de plus en plus en demande.

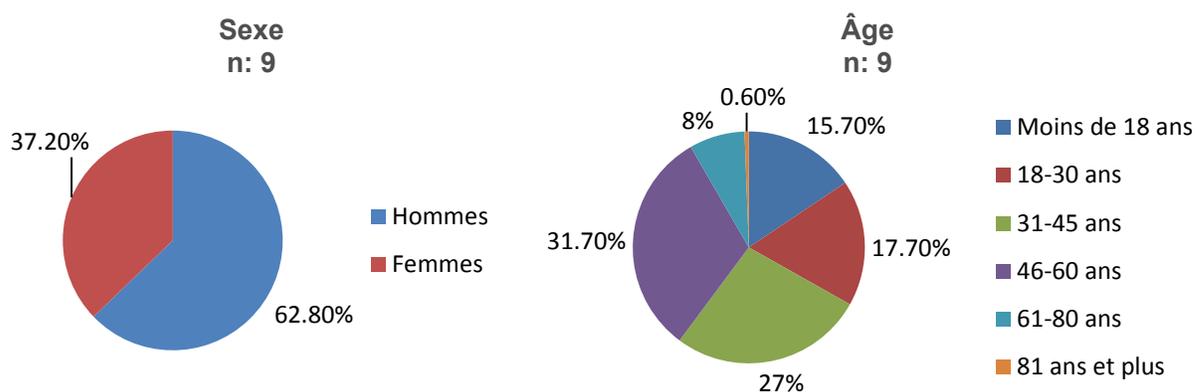
Montrant également une évolution de la clientèle, voyons quel est le profil de cette clientèle des organismes nautiques.

### *Des sports et loisirs nautiques pour tous types d'individus*

La troisième section présente le profil de la clientèle de chaque Intervenant Nautique. C'est à cette étape-ci que nous avons pu conclure quels types d'individus pratiquent quels types d'activités nautiques.

Le tableau 24 présente d'abord le sexe et l'âge du client type des organismes nautiques, tous types confondus.

**Tableau 24 : Profil de la clientèle des sports et loisirs nautiques**



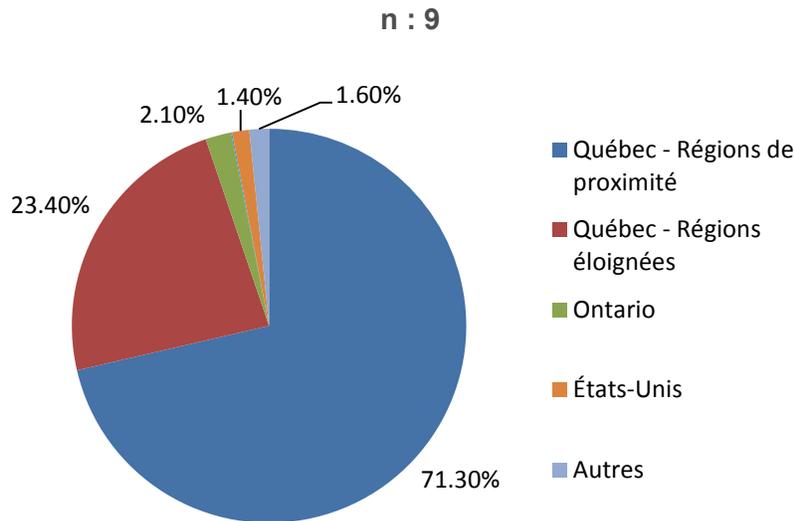
D'abord, nous pouvons voir qu'en général, les pratiquants d'activités nautiques sont plutôt des hommes. Toutefois, les femmes sont en quantité plus nombreuses dans ce type de pratiques nautiques par rapport à la pratique de la navigation de plaisance. Par ailleurs, la voile et la gestion-conseil attirent davantage les hommes, alors que le kayak est pratiqué par les femmes. Les croisières, la plongée et le ski nautique sont plutôt partagés.

De plus, les adeptes d'activités nautiques sont en majorité âgés entre 31 et 60 ans, tout comme les plaisanciers observés dans les marinas. Nous pouvons, par contre observer

que les pratiquants de la voile et du ski nautique sont plus jeunes, alors que les clients des croisières sont plus âgés.

Le tableau 25 montre, pour sa part, la provenance de la clientèle des organismes nautiques.

**Tableau 25 : Provenance de la clientèle des sports et loisirs nautiques**



Nous pouvons clairement constater que les clients sont davantage des régions québécoises rapprochées du lieu de pratique. Nous pouvons tout-de-même voir que qu'une bonne partie de la clientèle viennent aussi des régions québécoises un peu plus éloignées. Il y a aussi une petite portion de la clientèle venant de l'extérieur du Québec, ce qui nous permet d'affirmer que les activités nautiques, autres que la navigation de plaisance, peuvent également être touristiques.

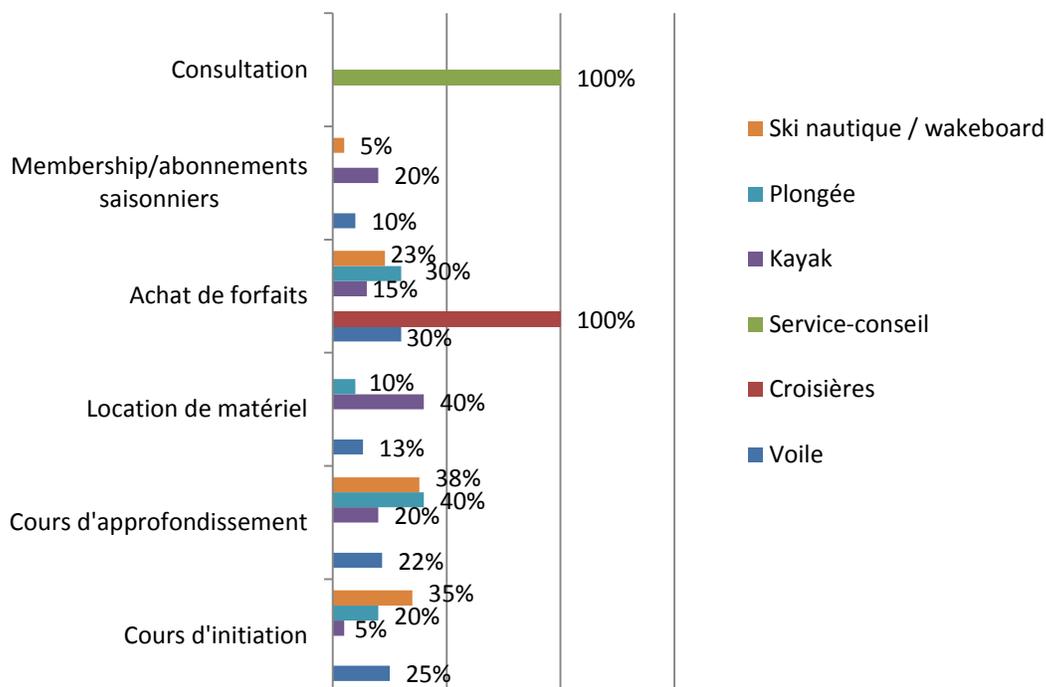
Connaissant enfin les clientèles des activités nautiques, quels sont donc les pratiques les plus effectuées au sein des organismes nautiques?

### *Des pratiques partagées*

La quatrième section fait état des pratiques de la clientèle chez l'intervenant nautique. Le tableau 26 présente les types de services réservés par la clientèle auprès des différents organismes nautiques.

**Tableau 26 : Types de services réservés par la clientèle auprès d'un intervenant nautique selon le type d'intervenant**

n : 9

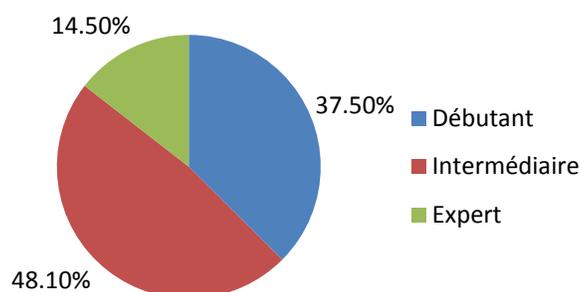


Nous pouvons d'abord voir que SAD Inc., propose uniquement du service-conseil, il est donc impossible de le comparer avec les autres types d'activités. Par ailleurs, il est intéressant de constater que les clients des croisières achètent uniquement des forfaits. Cela nous invite à croire qu'ils pratiquent d'autres activités supplémentaires à cette activité, possiblement touristiques. Les pratiquants de ski nautique et wakeboard, ainsi que de la voile peuvent réserver différents types de services, allant des cours d'initiation à l'abonnement saisonnier. Les amateurs de kayak sont, quant-à-eux, plus propices à louer de l'équipement auprès des organismes spécialisés. Les amateurs de plongée réservent des cours d'initiation, des cours d'approfondissement, louent du matériel et achètent des forfaits. Dans l'ensemble, le service le plus utilisé est l'achat de forfaits, ce qui nous donne une bonne opportunité pour le programme Québec Stations Nautiques.

Pour ce qui est des organismes nautiques offrant des cours ou services, soit autres que les croisières, le niveau d'expérimentation de leur clientèle est présenté dans le tableau 27.

**Tableau 27 : Niveau d'expérimentation de la clientèle des Intervenants Nautiques**

n : 8

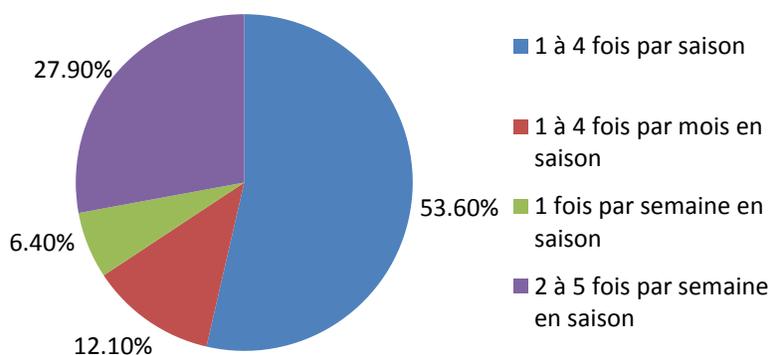


Nous pouvons ici constater que le niveau d'expérimentation de la clientèle des organismes nautiques est très partagé, mais il s'agit généralement des débutants et des intermédiaires voulant apprendre ou améliorer leurs techniques.

Considérant le niveau d'expérimentation, voyons la fréquence de visite pour la pratique d'activités nautiques de la clientèle, comme il est présenté dans le tableau 28.

**Tableau 28 : Fréquence de fréquentation de la clientèle des Intervenants Nautiques**

n : 7



Les organismes interrogés ici sont les clubs de voile, de kayak, de plongé et de ski nautique. Nous pouvons conclure que la fréquence de visite des organismes nautiques varie selon le type de service réservé. En effet, pour les clients réservant des cours d'initiation ou d'approfondissement, ou encore louant de l'équipement, les visitent sont davantage de 1 à 4 fois par saison, alors que les clients réservant un abonnement

saisonnier, la fréquentation peut monter jusqu'à 2 à 5 fois par semaine en saison (de mai à septembre).

Tout comme la navigation de plaisance, la pratique d'activités nautiques a augmenté durant les dernières années. La prochaine section du questionnaire nous montre comment maintenir cette évolution.

### ***Une performance satisfaisante***

La performance de l'entreprise, présentée à la cinquième section, montre qu'il n'y a pas beaucoup de programme de fidélisation au sein des Intervenants Nautiques. En effet, seulement 3 sur les 9 entreprises interrogées en possède un. Peut-être qu'il serait intéressé pour les organismes nautiques de proposer davantage ce type de programme afin de faire revenir la clientèle.

D'autre part, chaque intervenant croit qu'il serait profitable pour leur entreprise d'être jumelé à d'autres intervenants dans le cadre d'un forfait nautique. Pour certains, ce type d'activités est la principale raison de la hausse de la clientèle.

Finalement, 7 des 9 entreprises interrogées croient que leur offre de services n'est pas suffisante face à la demande.

Après avoir obtenu un aperçu de la clientèle des marinas et des organismes nautiques, voyons ce qui en est des plaisanciers rencontrés directement sur l'eau dans différentes marinas.

### **2.2.3. Les Plaisanciers : une richesse d'information**

Le sondage effectué auprès des plaisanciers nous a permis, notamment, de considérer les différents segments de marchés, soient les québécois, les ontariens et les américains, navigant aux différents coins de la province; sur le Lac Saint-Jean, le Fleuve Saint-Laurent et le Lac Saint-François.

Encore une fois les résultats seront présentés selon l'ordre des sections du questionnaire. Voyons d'abord le profil de propriétaire de l'embarcation, ayant complété le questionnaire.

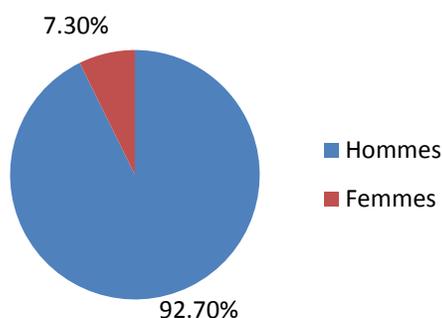
### ***Des plaisanciers représentatifs de l'industrie***

La première section du questionnaire Plaisancier représente un profil des plaisanciers similaire à celui remarqué dans l'*Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV 2006)* ainsi que dans le sondage *Print Measurement Bureau* de 2011, présentés dans la première partie du rapport. Ceci nous permet donc d'observer que les plaisanciers ont un profil type.

En effet, les quatre tableaux suivants montrent le profil type des plaisanciers par catégories.

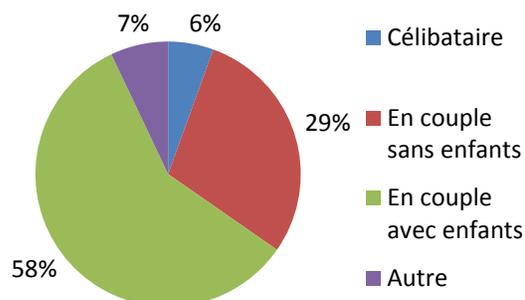
**Tableau 29 : Sexe du capitaine d'embarcation des plaisanciers au Québec**

(n : 55)



**Tableau 30 : État civil des plaisanciers au Québec par embarcation**

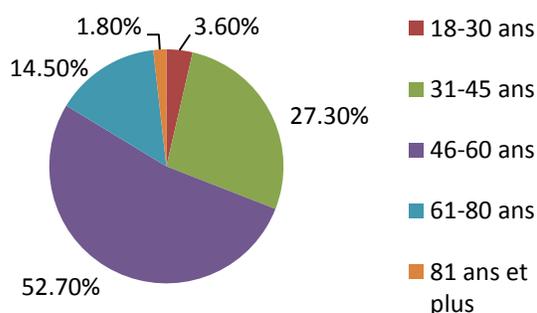
(n : 55)



Tout d'abord, nous pouvons remarquer une forte tendance masculine dans la navigation de plaisance. En effet, sur les 55 plaisanciers rencontrés pour le sondage, il y avait 51 capitaines d'embarcation qui étaient des hommes. Toutefois, une grande majorité des plaisanciers (87 %) sont en couple avec ou sans enfants. La plupart d'entre eux pratiquant la plaisance en couple ou en famille, d'autre voyageant seul ou avec des amis.

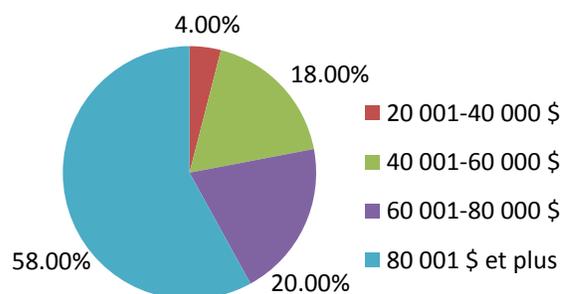
**Tableau 31 : Âge du capitaine d'embarcation des plaisanciers au Québec**

(n : 55)



**Tableau 32 : Revenu annuel par foyer des plaisanciers au Québec**

(n : 50)



Ensuite, le sondage nous a permis de constater que les plaisanciers sont plus généralement âgés entre 46 et 60 ans, soient les baby-boomers. Toutefois, nous pouvons aussi remarquer une bonne quantité de pratiquants chez la génération X.

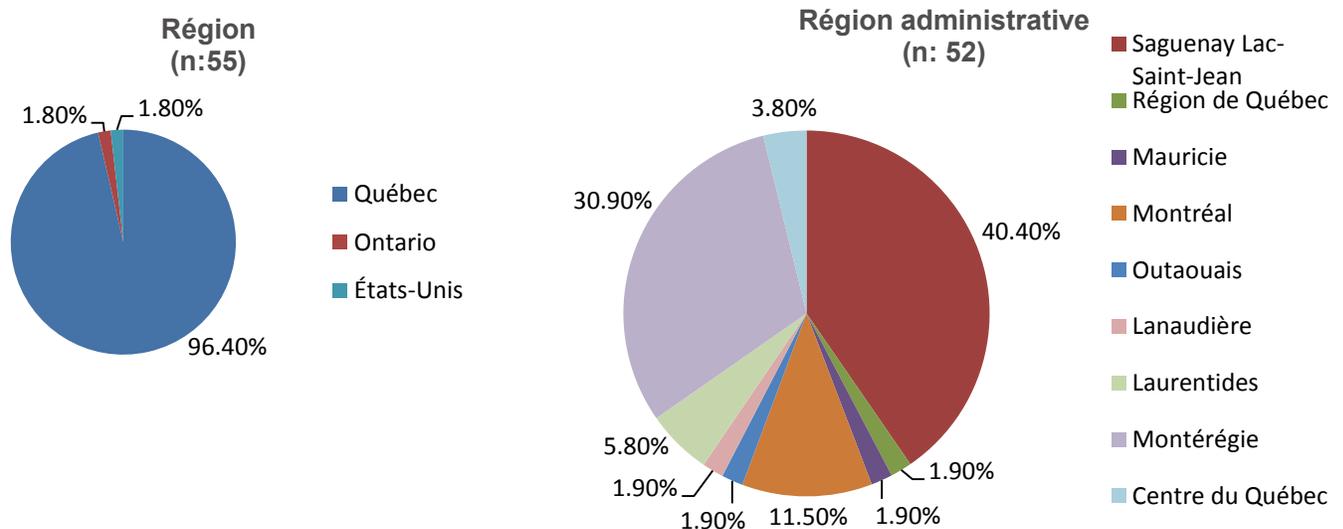
Par ailleurs, la croyance populaire selon laquelle les plaisanciers sont riches peut ici être discutée. Même si effectivement la majorité des plaisanciers interrogés gagnent un revenu annuel par foyer de plus de 80 000 \$, il faut aussi considérer les 38 % dont le



revenu est entre 40 001 et 80 000 \$, et le 4 % restant qui ont un revenu annuel par foyer de 20 001 à 40 000 \$. Comme quoi, peu importe ses moyens, tout individu peut pratiquer la navigation de plaisance.

Ensuite, dans le tableau 33, nous pouvons observer la provenance des plaisanciers interrogés.

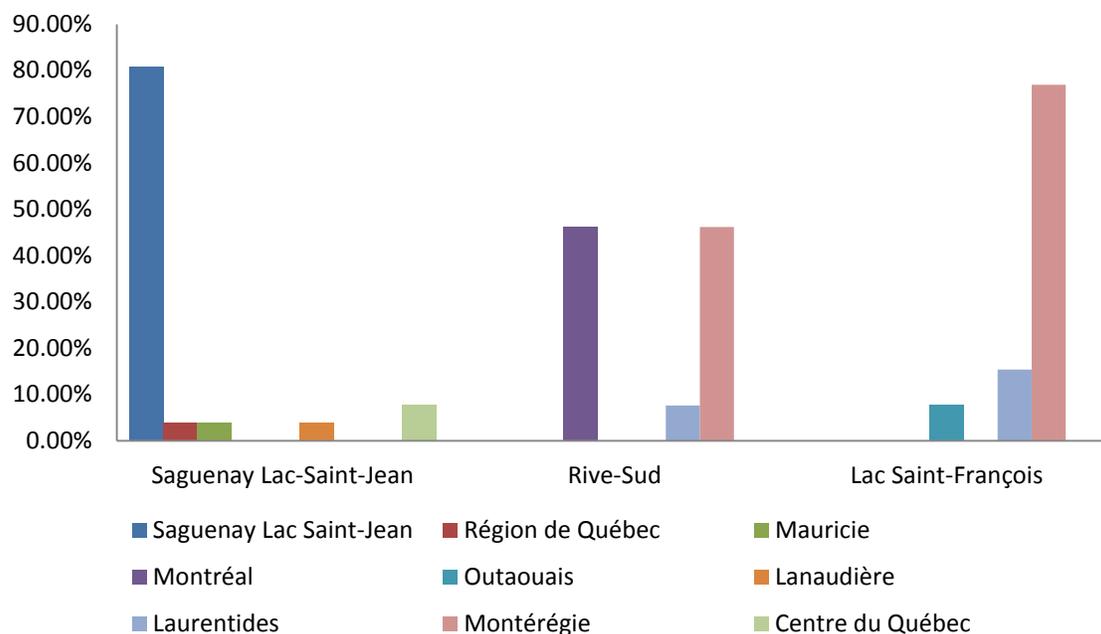
**Tableau 33 : Provenance des plaisanciers navigant sur les plans d'eau du Québec**



Ainsi, 96.4 % des plaisanciers rencontrés sur les plans d'eau du Québec sont Québécois et seulement 3.6 % sont ontariens ou américains. Par ailleurs, parmi les québécois interrogés, 40.4 % sont de la région du Saguenay Lac-Saint-Jean et 30.9 % sont de la Montérégie. Toutefois, étant donné que près de la moitié des répondants ont été interrogés aux alentours du Lac Saint-Jean, les résultats peuvent être erronés. Nous pouvons donc voir dans le tableau 34 la provenance selon le lieu de l'interview.

**Tableau 34 : Provenance des plaisanciers navigant sur les plans d'eau du Québec selon le lieu de l'interview**

(n : 52)



Effectivement, nous pouvons conclure que la majorité des répondants qui viennent du Saguenay ont été rencontrés dans cette même région. Nous pouvons également voir que les gens de la Montérégie ont été rencontrés sur la Rive-Sud de Saint-Laurent et sur le Lac Saint-François, deux plans d'eau à proximité de cette région. Les Montréalais, pour leur part, ont été rencontrés sur la Rive-Sud. Bref, nous pouvons conclure, qu'en général, les gens naviguent sur les plans d'eau à proximité de leur région.

Dans la seconde question du questionnaire, comme il le sera prochainement présenté, les pratiques de navigations des plaisanciers ont été abordées.

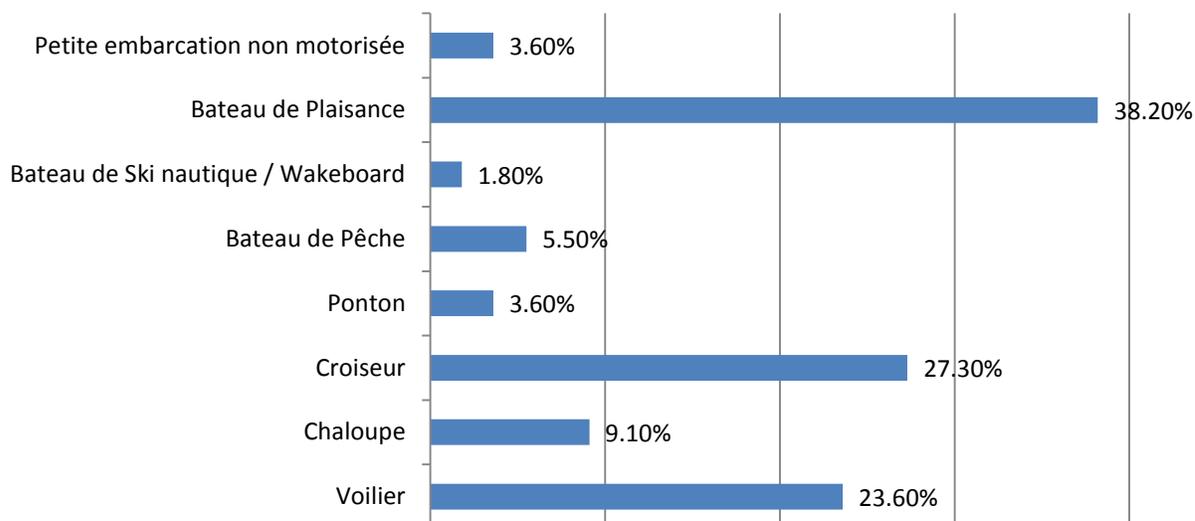
### ***Une variation des pratiques de navigation***

La deuxième section du questionnaire montre les pratiques de navigation variées des plaisanciers du Québec.

Les tableaux 35 et 36 montrent d'abord le type et la longueur des embarcations des plaisanciers.

**Tableau 35 : Type d'embarcation des plaisanciers rencontrés dans les marinas navigant sur les plans d'eau du Québec**

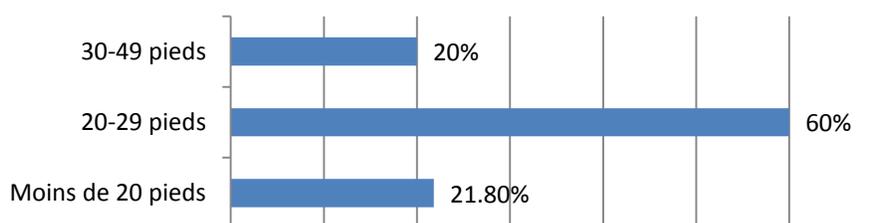
(n : 52)



Les embarcations les plus rencontrés pour ce sondage sont les bateaux de plaisance, les croiseurs, ainsi que les voiliers. Il s'agit effectivement des embarcations les plus accueillies par les marinas selon ces gestionnaires, comme il a été discuté plus tôt.

**Tableau 36 : Longueur d'embarcation des plaisanciers rencontrés dans les marinas navigant sur les plans d'eau du Québec**

(n : 53)

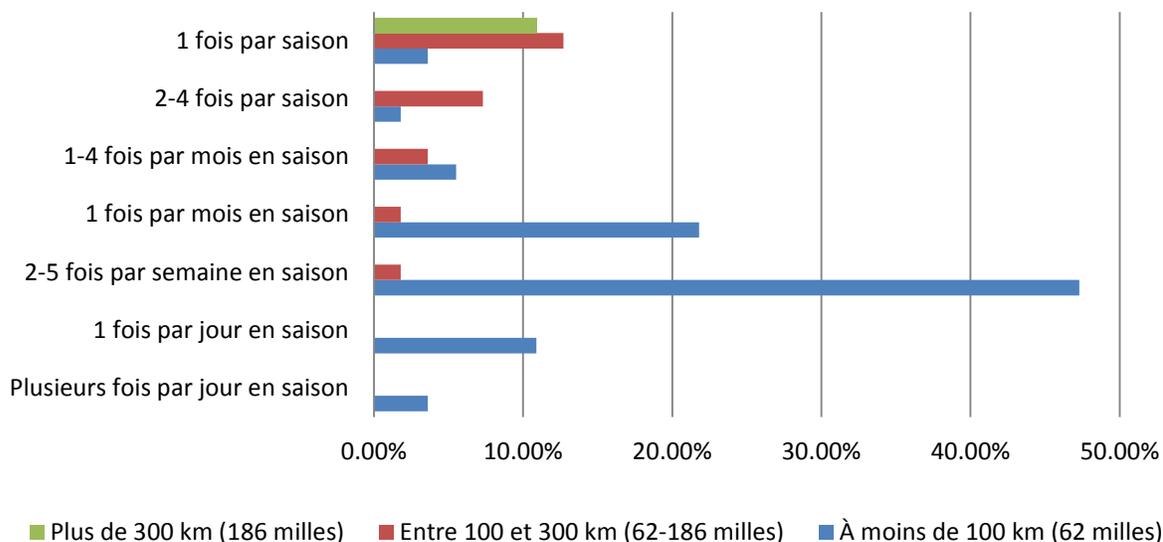


Encore une fois, nous pouvons observer que les embarcations les plus populaires pour naviguer sur les plans d'eaux québécois sont de 20 à 29 pieds.

Les plaisanciers rencontrés nous ont également permis de constater qu'ils ne naviguent pas uniquement sur les plans d'eaux à proximité. Le tableau 37 présente donc la fréquence de navigation par rapport au périmètre parcouru.

**Tableau 37 : Fréquence des sorties de plaisance des plaisanciers rencontrés dans les marinas au Québec selon le périmètre de navigation**

(n : 55)

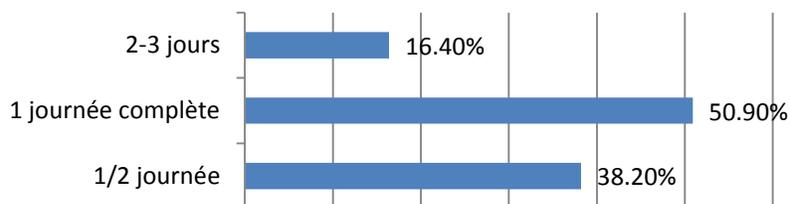


Plus régulièrement, soit de 2 à 5 fois par semaine en saison, les plaisanciers peuvent naviguer à moins de 100 km de leur région. Parfois, soit de 1 à 4 fois par saison, ils quitteront leur région pour aller naviguer à plus de 100 km.

Dépendamment du lieu de navigation, la durée des sorties, présentée dans le tableau 38, peut changer.

**Tableau 38 : Durée des sorties de plaisance des plaisanciers rencontrés dans les marinas au Québec**

(n : 55)



Généralement, lorsque la navigation se fait à proximité de chez soi, la durée des sorties de plaisance est de ½ à 1 journée. Par contre, lorsque les plaisanciers quittent à plus de 100 km de leur région, les sorties de plaisance peuvent durer de 2 à 3 jours.

Dans la section suivante du questionnaire, ce sont les habitudes de navigation qui ont été discutées avec les plaisanciers.

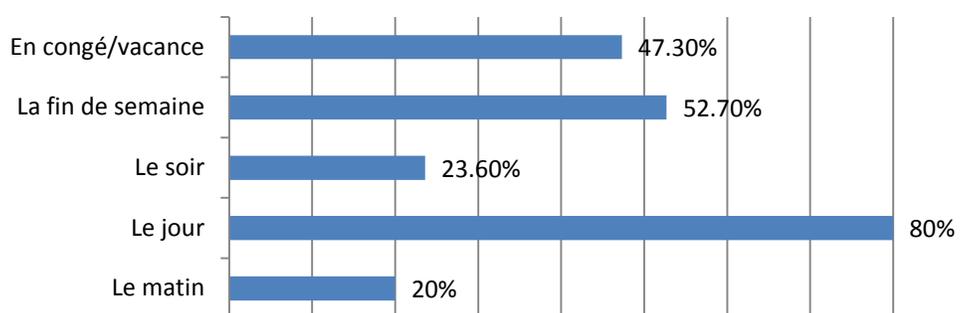
### *Des habitudes de navigation différentes*

Les habitudes de navigation des plaisanciers, présentées dans la troisième section du questionnaire, sont plus variées et ne sont pas nécessairement fonction du profil, de la provenance ou encore du lieu de l'interview.

Le tableau 39 présente premièrement les moments préférés de sorties sur l'eau des plaisanciers.

**Tableau 39 : Moment des sorties de plaisance des plaisanciers rencontrés dans les marinas au Québec**

(n : 55)

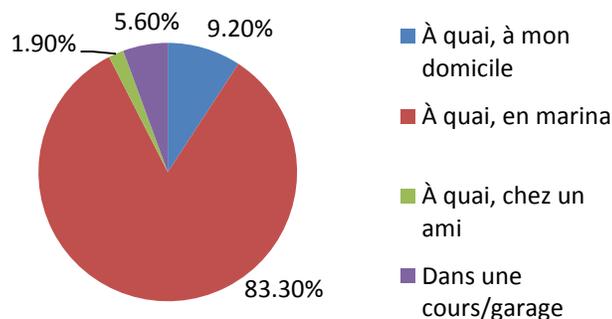


Les moments les plus propices pour la navigation, selon les plaisanciers interrogés sont le jour, la fin de semaine et lors de congé ou en vacance.

Le tableau 40, quant-à-lui, indique l'endroit où les plaisanciers laissent leur embarcation lorsqu'ils ne naviguent pas.

**Tableau 40 : Emplacement de l'embarcation hors des sorties de plaisance pour les plaisanciers rencontrés dans les marinas**

(n : 55)

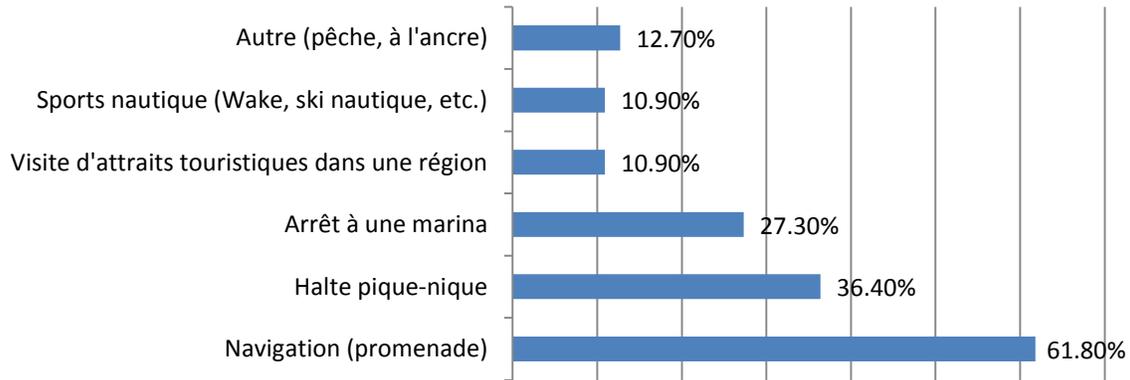


La grande majorité d'entre eux garde leur embarcation à quai en marina. Toutefois, il faut dire que les répondants ont été interrogés en marina.

Le tableau 41 montre les différentes pratiques des plaisanciers sur l'eau.

**Tableau 41 : Habitudes des plaisanciers lors de sorties de plaisance pour les plaisanciers rencontrés dans les marinas**

(n : 54)

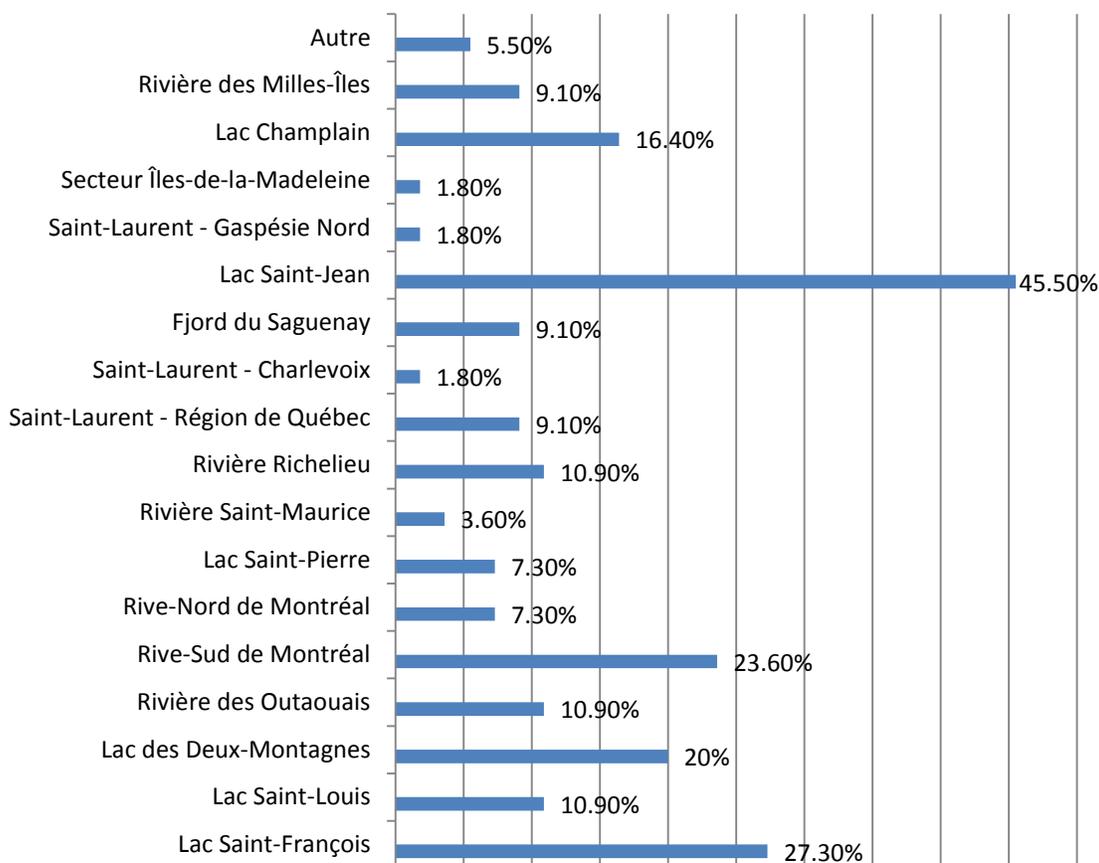


Les activités les plus pratiquées lors de sorties de plaisances par les plaisanciers sont la promenade, les haltes pique-nique et les arrêts en marina.

Les lieux de navigation les plus populaires des plaisanciers rencontrés sont ensuite présentés dans le tableau 42.

**Tableau 42 : Lieu de navigation des plaisanciers rencontrés dans les marinas au Québec**

(n : 54)



Ainsi, le plan d'eau le plus populaire de la part des plaisanciers est le Lac Saint-Jean, Mais, encore une fois, il faut mentionner que près de la moitié des répondants sont de cette région. Les autres destinations nautiques québécoises les plus populaires sont le Lac Saint-François, la Rive-Sud de Montréal, le Lac des Deux-Montagnes, ainsi que le Lac Champlain.

Les questions suivantes portent davantage sur les marinas.

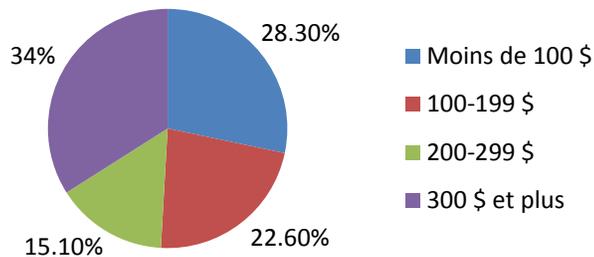
Tout d'abord, 76.4 % des répondants (n : 54) sont membres saisonniers à une marina du Québec. Par ailleurs, 74.5 % des répondants (n : 54) visitent des marinas où ils ne sont pas membres.

D'autre part, 58 % des répondants (n : 50) indique ne pas connaître et donc ne pas tenir compte du programme Classification des Marinas de l'AMQ lors de leur choix de marina. Également, 65.6 % des répondants (n : 32) ne connaissent et ne prennent pas plus compte du programme Éco-Marinas de l'AMQ lors de leur choix de marina.

Les dépenses effectuées par les plaisanciers en marina sont présentés dans le tableau 43.

**Tableau 43 : Niveau des dépenses par sorties de plaisance des plaisanciers rencontrés dans les marinas au Québec**

(n : 51)

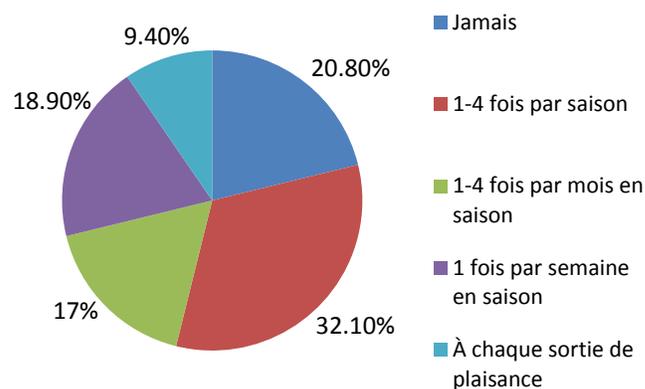


Selon les plaisanciers, leurs dépenses par sorties de plaisances atteindraient plus de 300 \$, ce qui nous laisse supposer qu'ils font plus qu'un arrêt en marina par sorties de plaisances, étant donnée du niveau de dépense par jour des plaisanciers indiqué par les gestionnaires des marinas dans le premier volet du sondage.

Le tableau 44 indique à quelle fréquence, les plaisanciers s'arrêtent dans des zones de mouillage sur les plans d'eau du Québec.

**Tableau 44 : Fréquence des arrêts des plaisanciers rencontrés dans les marinas dans des zones de mouillage sur les plans d'eau du Québec**

(n : 53)



Cette activité ne semble pas être une habitude régulière pour les plaisanciers. En effet, La majorité des répondants ne s'arrêtent dans une zone de mouillage que de 0 à 4 fois par saison (de mai à septembre).

Toutefois, 72 % des répondants (n : 50) trouvent qu'ils n'y a pas suffisamment de zones de mouillage sur les plans d'eau du Québec, ce qui représente une statistique importante.

Mis à part les habitudes et pratiques des plaisanciers, nous avons tenté par ce sondage de connaître leurs goûts en matière de tourisme nautique.

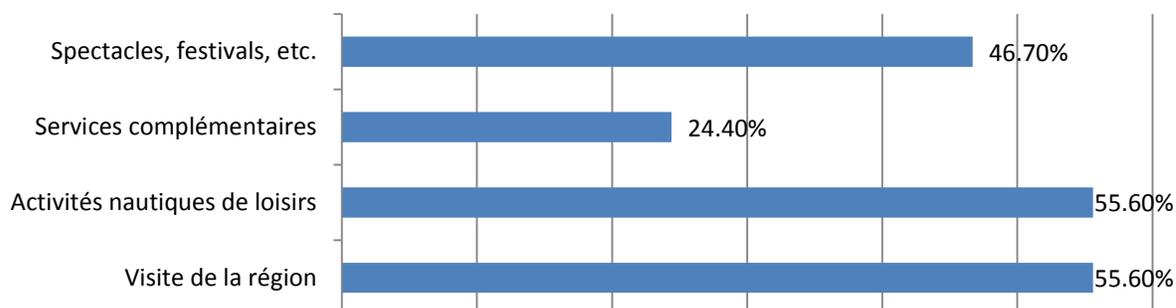
### ***Un intérêt remarqué pour des forfaits nautiques !***

Dans la quatrième section du questionnaire, nous pouvons constater que seulement 5.8% des répondants (n : 53) connaissent le programme *Québec Stations Nautiques* de l'AMQ. Après avoir reçu une description du programme et de ses avantages, 57.7 % d'entre eux (n : 53) disent qu'ils pourraient être intéressé à acheter des forfaits nautiques créés dans le cadre des stations nautiques.

Le tableau 45 indique donc les activités qui pourraient intéresser les plaisanciers dans ce type de forfaits.

**Tableau 45 : Types d'activités pouvant intéresser les plaisanciers rencontrés dans les marinas dans le cadre de forfaits nautiques au Québec**

(n : 45)

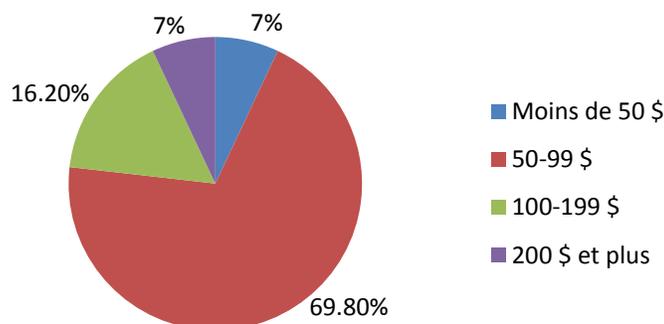


Les activités les plus populaires sont la visite de la région, les activités nautiques de loisirs, ainsi que les festivals et spectacles, qui sont toutes des activités touristiques à fort potentiel.

Le tableau 46, pour sa part, montre le montant que les plaisanciers seraient prêts à dépenser pour ces forfaits.

**Tableau 46 : Montant que les plaisanciers rencontrés dans les marinas seraient prêts à dépenser pour un forfait nautique au Québec**

(n : 43)



La grande majorité des répondants mentionnent qu'ils seraient prêts à dépenser entre 50 et 99 \$ pour ce type de forfait nautique. Cela nous laisse donc une bonne marge de manœuvre pour le programme *Québec Stations Nautiques*.

### **2.3. Conclusions et commentaires sur les résultats du sondage**

Bien que le nombre de répondants soit insuffisant pour tirer des conclusions finales, il est intéressant de constater que, dans l'ensemble, les résultats des trois différents volets du sondage sont similaires entre eux et avec les résultats obtenus dans les études précédemment analysées.

Effectivement, nous avons pu observer que les amateurs du nautisme sont principalement des hommes et âgés entre 31 et 60 ans. Par ailleurs, même s'ils sont plus propices à naviguer dans des régions rapprochées de la leur, nous pouvons aussi affirmer que le tourisme nautique prends davantage d'ampleur avec le temps, et que les plaisanciers ont prêts à dépenser et à jumeler leurs activités nautiques entre elles, mais également avec des activités touristiques. Il en va de même pour les gestionnaires de marinas et d'organismes nautiques.

Ils sont donc conscients de l'opportunité que présente le territoire maritime québécois et nous comptons avec les programmes *Classification des Marinas*, *Éco-Marinas* et *Québec Stations Nautiques*, en améliorer la pratique nautique.

Par ailleurs, même si l'étude s'est avérée utile pour améliorer nos connaissances sur la clientèle du nautisme au Québec, elle a également quelques limites.

## 2.4. Les limites de l'étude

Tout d'abord, comme il a été présenté plus tôt, le moment et la durée de l'étude n'ont pas servi à leur mieux à l'efficacité de l'étude. En effet, étant donné que durant l'été les gestionnaires des marinas et organismes nautiques sont dans leur forte saison et donc très occupés, plusieurs n'ont ainsi pas pu participer au sondage.

Ensuite, la distribution des questionnaires Plaisanciers s'étant fait une semaine de temps au Saguenay Lac Saint-Jean, une journée sur la Lac Saint-François et une journée sur la Rive-Sud, les données pouvaient donner des résultats non représentatifs de la situation actuelle du nautisme au Québec.

Néanmoins, l'analyse s'est fait en considérant ces limites et les résultats ne sont donc pas erronés.

Toutefois, pour obtenir des résultats plus représentatifs de la population, nous poursuivrons cette étude à l'automne en distribuant les questionnaires Plaisancier auprès des visiteurs du *Salon du Bateau à Flot* en septembre aux quais du Vieux-Port de Montréal et également au *Salon du Bateau et des Sports Nautiques de Montréal* en Février. Par ailleurs, afin d'attiser leur intérêt à participer au sondage, nous soumettrons un concours. Ainsi, les conclusions de l'étude seront partagées au printemps prochain.

## Conclusion du rapport

Ce rapport réalisé par l'Association Maritime du Québec s'inscrivant dans le cadre des projets effectués pour le développement du tourisme nautique nous a permis d'obtenir davantage d'informations sur la clientèle pratiquant du nautisme au Québec.

En effet, dans la première partie du questionnaire, nous avons d'abord analysé la situation nautique actuelle au Québec, soit la géographie maritime, les caractéristiques touristiques ainsi que les projets et potentialités en matière de services nautiques dans la province. Cela nous a d'abord permis de constater que le Québec présente de bonnes potentialités territoriales dont il faut profiter pour accroître la pratique du nautisme au Québec. Ensuite les deux études, EAPV 2006 et PMB 2011, présentées nous ont donné une bonne base d'informations sur la clientèle du nautisme au Québec.

La deuxième partie nous a, pour sa part, apporter davantage d'informations sur les pratiques et habitudes de la clientèle en plus d'informations sur le profil des pratiquants d'activités nautiques. La poursuite de l'étude nous sera également bénéfique. En effet, plus nous avons de réponses, plus les statistiques seront significatives.

À partir de ces informations obtenues, il ne restera plus qu'à structurer l'offre de services en nautisme et de l'orienter selon la clientèle correspondante. C'est sur ce que l'AMQ, avec le programme *Québec Stations Nautiques*, travaille présentement.

# Bibliographie

SMITH GUNTHER ASSOCIATES et GENESIS RESEARCH INC. pour Découvrez le nautisme. *L'impact économique du nautisme de plaisance au Canada : rapport sommaire 2006*, 2006.

SMITH GUNTHER ASSOCIATES et GENESIS PUBLIC OPINION RESEARCH INC. pour Discover Boating. *Economic Impact of the Canadian Recreational Boating Industry: 2006*, 2007.

Tourisme Québec. *Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV 2006)*

Print Measurement Bureau (PMB). *Enquête sur les produits – Loisirs, restaurants, tabac – Voyages (2010)*.

Association Maritime du Québec. < [www.nautismequebec.com](http://www.nautismequebec.com) >

Centre national de ressources textuelles et lexicales. « Nautisme ». CNRTL. <<http://www.cnrtl.fr/definition/nautisme> >

Dictionnaire sans agent. « Navigation de plaisance ». *Sans agent*. < <http://dictionnaire-analogique.sensagent.com/MA124515/ML-fr-fr/> >

Discover Boating. < <http://www.discoverboating.ca/> >

Encyclopédie Universalis. « Navigation Maritime ». *Encyclopédie Universalis*. < <http://www.universalis.fr/encyclopedie/navigation-maritime/> >

Fédération de voile du Québec. *Écoles et Clubs membres*. < <http://www.voile.qc.ca/membres/ecoles/ecoles.asp> >

Fédération québécoise des activités subaquatiques. *Liste des membres*. < <http://www.fqas.qc.ca/> >

Fédération québécoise du canot et du kayak. *Organismes membres*. < <http://www.canot-kayak.qc.ca/index.asp?id=474> >

Fédération québécoise de ski nautique. (2011) *Ski nautique et planche*. <<http://www.skinautiquequebec.qc.ca/> >

Fédération des pourvoiries du Québec. *Pourvoiries membres*. < <http://www.pourvoiries.com/fpq/pourvoiries-membres.html> >

Grand Québec. « Géographie du Québec ». *Grand Québec*. < <http://grandquebec.com/regions-du-quebec/geographie-quebec/> >

Kayak de mer. « Station nautique de Rimouski-Mitis : Premier chaînon du réseau ». *Kayak de mer*. < [http://kayakdemer.net/nouvelles\\_km.php?fct=vn&no=53](http://kayakdemer.net/nouvelles_km.php?fct=vn&no=53) >

L'encyclopédie canadienne. « Saint-Laurent, fleuve ». *L'encyclopédie canadienne*. <<http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=F1ARTF0007094>>

NMMA. < <http://www.nmma.org/> >

PÉLOQUIN, Claude (2004). « Tourisme nautique : la carte cachée des régions ». *Réseau de veille en tourisme*. < <http://veilletourisme.ca/2004/04/21/tourisme-nautique-la-carte-cachee-des-regions/> >

PÉLOQUIN, Claude (2006). « Qu'est-ce qui influence les habitudes de loisir ? ». *Réseau de veille en tourisme*. < <http://veilletourisme.ca/2006/08/30/quest-ce-qui-influence-les-habitudes-de-loisir/> >

PÉLOQUIN, Claude (2011). « Sondage auprès des Québécois : comportements de vacances au Québec ». *Réseau de veille en tourisme*. < <http://veilletourisme.ca/2011/05/19/sondage-aupres-des-quebecois-comportements-de-vacances-au-quebec/> >

Planète-croisière. « Croisières Internationales : Les destinations ». *Planète-croisière*. < [http://www.planete-croisiere.com/types-de-compagnie/croisieres\\_internationales](http://www.planete-croisiere.com/types-de-compagnie/croisieres_internationales) >

Réseau Grands Lacs Voie Maritime du Saint-Laurent. « La Voie Maritime ». *Greatlakes-seaway*. < <http://www.greatlakes-seaway.com/fr/voie-maritime/index.html> >

Réseau National d'Observation du Tourisme Fluvial (2006). « Le dispositif conjoncturel dans le domaine du tourisme fluvial ». *ODIT France*. < [http://extranetsite.oditfrance.fr/uploads/tx\\_oditcomptesrendus/06-vnf-conj\\_01.pdf](http://extranetsite.oditfrance.fr/uploads/tx_oditcomptesrendus/06-vnf-conj_01.pdf) >

Route bleue du Grand Montréal. < <http://www.routebleue.com/> >

Tout Montréal. *Trouver Service Bateaux Montréal Québec*. < [http://toutmontreal.tripod.com/services\\_bateaux\\_montreal\\_quebec.htm](http://toutmontreal.tripod.com/services_bateaux_montreal_quebec.htm) >

Wikio news. « Sports nautiques » *Wikio news*. <[http://www.wikio.fr/sport/sports\\_nautiques](http://www.wikio.fr/sport/sports_nautiques) >

Wikipédia. < <http://fr.wikipedia.org> >



# Annexes

## Annexe 1 : Carte des différentes associations maritimes au Canada



Source :  
*Presentation of the  
Canadian Boating  
Business,* Yves  
Paquette, AMQ

## Annexe 2: Liste des principaux plans d'eau du Québec

Fleuve Saint-Laurent	Lac des Piles	Lac Mistassini
Lac Albanel	Rivière des Prairies	Lac Noir
Lac Archambault	Lac des Sables	Lac Nomingue
Lac Aylmer	Lac des Trente-et-un Milles	Lac Orford
Lac Baribeau	Lac du Cerf	Lac Ouareau
Lac Barrière	Lac Etchemin	Lac Ouimet
Lac Beauport	Lac Heney	Lac Pemichangan
Lac Blanc	Lac Kénogamie	Lac Pohénégamook
Lac Blue Sea	Lac Kiamika	Lac Poisson Blanc
Lac Brome	Lac Kipawa	Lac Preston
Lac Brompton	Lac Labelle	Lac Roddick
Lac Champlain	Lac Lovering	Lac Sacacomie
Lac Chaud	Lac Ludger	Lac Saint-Augustin
Lac Croche	Lac Magog	Lac Saint-François
Lac David	Lac Manitou	Lac Saint-Jean
Lac Désert	Lac Maskinongé	Lac Saint-Joseph
Lac Dudley	Lac Massawippi	Lac Saint-Louis
Lac d'Argent	Lac Masson	Lac Saint-Pierre
Lac de l'Achigan	Lac Matapédia	Lac Simon
Lac des Deux-Montagnes	Lac McGregor	Lac Squatec
Lac des Écorces	Lac Mégantic	Lac Stukely
Lac des Îles	Lac Mékinac	Lac Sylvère
Lac des Plages	Lac Mémphrémagog	Lac Taureau
		Lac Témiscamingue

Lac Témiscouata

Réservoir Bastakong

Rivière Richelieu

Lac Tremblant

Réservoir Gouin

Rivière Saguenay

Lac Waconichi

Rivière des Milles-Îles

Rivière Saint-Maurice

Lac William

Rivière des Outaouais

Source : Navigation Québec. " Guide des plans d'eau " DANS " Naviguer au Québec "

## Annexe 3 : Questionnaire Marina

L'Association Maritime du Québec (AMQ) souhaite, dans le cadre du programme **Québec Stations Nautiques** connaître les différents types de clientèle visitant votre marina. Ce sondage nous permettra de mieux saisir les plaisanciers et touristes de nautisme et donc d'améliorer l'offre en la matière. Ce questionnaire ne prendra que quelques minutes de votre temps à être complété. Merci de votre collaboration.

Nom de la marina : \_\_\_\_\_

Type de marina (Port de plaisance, Club nautique, Marina, Concessionnaire, etc.) : \_\_\_\_\_

### I. Votre marina

- Combien de places à quai disposez-vous?
  - Pour les saisonniers \_\_\_\_\_
  - Pour les visiteurs \_\_\_\_\_
- Quelle est la longueur maximale acceptée pour une embarcation à votre marina? (en pieds)  
\_\_\_\_\_

#### 3. Évolution de votre clientèle

- Combien de plaisanciers (saisonniers et nuitées-visiteurs) avez-vous accueillis (en 2009 et 2010)? (Inscrire le **nombre** dans l'espace réservé)

	* Saison 2009	* Saison 2010
Saisonniers		
Nuitées-Visiteurs		

\* Saison : du mois de mai au mois de septembre

- Quel était le taux d'occupation des saisonniers et visiteurs de votre marina (en 2009 et 2010)? (Inscrire le **pourcentage** dans l'espace réservé)

	* Saison 2009	* Saison 2010
Saisonniers	%	%
Visiteurs	%	%

\* Saison : du mois de mai au mois de septembre

- Quel est le taux de renouvellement des saisonniers à votre marina? \_\_\_\_\_%

## II. Identification de votre clientèle

7. De quelle longueur sont les embarcations visitant votre marina (pour les saisonniers et les visiteurs)? (inscrire le **pourcentage** dans l'espace réservé)

	Saisonniers	Visiteurs
Moins de 20 pieds	%	%
20 à 29 pieds	%	%
30 à 49 pieds	%	%
50 à 99 pieds	%	%
100 pieds et plus	%	%

8. Quels types d'embarcations visitent votre marina? (évaluez en pourcentage par type d'embarcation)

Voilier \_\_\_\_\_ %  
Chaloupe \_\_\_\_\_ %  
Motomarine \_\_\_\_\_ %  
Croiseur \_\_\_\_\_ %  
Pontons \_\_\_\_\_ %  
Bateau de pêche \_\_\_\_\_ %  
Bateau de ski nautique / wake \_\_\_\_\_ %  
Bateau de plaisance \_\_\_\_\_ %  
Bateau de croisière \_\_\_\_\_ %  
Autres \_\_\_\_\_ %

9. De quel sexe est le capitaine de l'embarcation visitant votre marina? (évaluez en pourcentage)

Homme \_\_\_\_\_ %  
Femme \_\_\_\_\_ %

10. Quel est l'âge approximatif du responsable de l'embarcation visitant votre marina? (évaluez en pourcentage par catégorie d'âge)

18-30 ans \_\_\_\_\_ %  
31-45 ans \_\_\_\_\_ %  
46-60 ans \_\_\_\_\_ %  
61-80 ans \_\_\_\_\_ %  
81 ans et plus \_\_\_\_\_ %

11. Quel est le profil du ou des plaisanciers par embarcation visitant votre marina? (évaluez en pourcentage par catégorie)

Personne seule \_\_\_\_\_ %  
Couple \_\_\_\_\_ %  
Amis \_\_\_\_\_ %  
Famille \_\_\_\_\_ %  
Collègues \_\_\_\_\_ %

12. En moyenne, combien y a-t-il d'individus par embarcation visitant votre marina? (évaluez en pourcentage par catégorie)

1	_____	%
2	_____	%
3 à 5	_____	%
6 à 8	_____	%
Plus de 8	_____	%

13. D'où proviennent généralement les plaisanciers visitant votre marina? (évaluez en pourcentage par région)

Québec – régions immédiates (moins de 60 km)	_____	%
Québec – régions à plus de 60 km	_____	%
Ontario	_____	%
Provinces maritimes	_____	%
Canada – Autres provinces	_____	%
Est des États-Unis	_____	%
Ouest des États-Unis	_____	%
Autres	_____	%

### III. Pratiques de votre clientèle

14. Quelle est la durée moyenne des séjours à quai effectués par les plaisanciers visitant votre marina? (évaluez en pourcentage par catégorie)

Moins d'une journée	_____	%
1 nuitée	_____	%
2 nuitées	_____	%
3 à 5 nuitées	_____	%
Plus de 5 nuitées	_____	%
Toute la saison	_____	%

15. Quels sont les pratiques des plaisanciers à quai à votre marina? (évaluez en pourcentage par catégorie)

Activités au sein de la marina (Lunch, hygiène)	_____	%
Activités touristiques dans la région (Visite culturelle ou historique, magasinage, sorties de plein air, etc.)	_____	%
Activités d'entretien pour l'embarcation (Plein d'essence, réparation, nettoyage)	_____	%

16. Comment évaluez-vous le niveau des dépenses par jour par embarcation à votre marina (incluant le quaiage)? (évaluez en pourcentage par catégorie)

Moins de 50 \$	_____	%
50 – 100 \$	_____	%
Plus de 100 \$	_____	%

17. Voyez-vous une amélioration au cours des dernières années de la part des plaisanciers quant aux pratiques environnementales\*? (évaluez en pourcentage par niveau d'amélioration)

Aucune amélioration	_____	%
Petite amélioration	_____	%
Moyenne amélioration	_____	%
Grande amélioration	_____	%

\* Pratiques environnementales : consommation d'essence, utilisations de produits biodégradables, traitements des eaux usées, traitements des déchets, recyclage, etc.)

# Annexe 4 : Questionnaire Intervenant Nautique

L'Association Maritime du Québec (AMQ) souhaite, dans le cadre du programme **Québec Stations Nautiques** connaître les différents types de clientèle visitant votre entreprise. Ce sondage nous permettra de mieux saisir les plaisanciers et touristes de nautisme et donc d'améliorer l'offre en la matière. Ce questionnaire ne prendra que quelques minutes de votre temps à être complété. Merci de votre collaboration.

Nom de l'entreprise : \_\_\_\_\_

Spécialité : \_\_\_\_\_

## I. Évolution de votre entreprise

1. Depuis quelle année votre entreprise est-elle en fonction? \_\_\_\_\_
2. Avez-vous du augmenter votre effectif depuis l'ouverture de votre entreprise? (cochez dans l'encadré)  
Oui   
Non

## II. Évolution de votre clientèle

3. Combien de clients avez-vous reçus? (Inscrire le nombre)
  - a. À l'été 2009 \_\_\_\_\_
  - b. À l'été 2010 \_\_\_\_\_
4. Y a-t-il eu une augmentation de votre clientèle depuis les débuts de votre entreprise (s'il y a lieu)?  
Oui   
Non

## III. Identification de votre clientèle

5. De quel sexe est votre clientèle? (évaluez en pourcentage)  
Homme \_\_\_\_\_ %  
Femme \_\_\_\_\_ %
6. Quel âge a votre clientèle? (évaluez en pourcentage par catégorie d'âge)  
Moins de 18 ans \_\_\_\_\_ %  
18-30 ans \_\_\_\_\_ %  
31-45 ans \_\_\_\_\_ %  
46-60 ans \_\_\_\_\_ %  
61-80 ans \_\_\_\_\_ %  
81 ans et plus \_\_\_\_\_ %

7. Comment identifiez-vous le profil de votre clientèle? (évaluez en pourcentage par catégorie)
- |                |       |   |
|----------------|-------|---|
| Personne seule | _____ | % |
| Couple         | _____ | % |
| Amis           | _____ | % |
| Famille        | _____ | % |
| Collègues      | _____ | % |
8. Dans le cas d'un cours/formation, combien y a-t-il d'individus par inscription? (évaluez en pourcentage)
- |                     |       |   |
|---------------------|-------|---|
| 1 personne          | _____ | % |
| 2 personnes         | _____ | % |
| 3 à 5 personnes     | _____ | % |
| Plus de 5 personnes | _____ | % |
9. D'où provient votre clientèle? (évaluez en pourcentage par région)
- |  |       |   |
|--|-------|---|
| Québec – régions immédiates (moins de 60 km) | _____ | % |
| Québec – régions à plus de 60 km             | _____ | % |
| Ontario                                      | _____ | % |
| Provinces maritimes                          | _____ | % |
| Canada – Autres provinces                    | _____ | % |
| Est des États-Unis                           | _____ | % |
| Ouest des États-Unis                         | _____ | % |
| Autre, précisez _____                        | _____ | % |

#### IV. Pratiques de votre clientèle

10. Quels sont les types de services réservés par la clientèle? (évaluez en pourcentage par catégorie)
- |                                    |       |   |
|------------------------------------|-------|---|
| Cours d'initiation                 | _____ | % |
| Cours d'approfondissement          | _____ | % |
| Location de matériel               | _____ | % |
| Achat de forfaits                  | _____ | % |
| Membership/abonnements saisonniers | _____ | % |
11. Quel est en moyenne le niveau d'expérimentation de votre clientèle? (évaluez en pourcentage par catégorie)
- |               |       |   |
|---------------|-------|---|
| Débutant      | _____ | % |
| Intermédiaire | _____ | % |
| Expert        | _____ | % |
12. À quelle fréquence votre clientèle revient-elle à votre entreprise en saison\*? (évaluez en pourcentage par catégorie)
- |                                  |       |   |
|----------------------------------|-------|---|
| 1 à 4 fois par saison            | _____ | % |
| 1 à 4 fois par mois en saison    | _____ | % |
| 1 fois par semaine en saison     | _____ | % |
| 2 à 5 fois par semaine en saison | _____ | % |
- \* Saison : du mois de mai au mois de septembre

## V. Performance de votre entreprise

13. Avez-vous un programme de fidélisation de votre clientèle?

Oui

Non

*Si oui, de quoi s'agit-il?* \_\_\_\_\_

14. Pensez-vous qu'il serait pertinent pour vos clients de combiner votre activité à d'autres activités dans le cadre d'un forfait nautique\*?

Oui

Non

\* Exemple d'un forfait nautique : Une nuitée à une marina, un repas au restaurant de la marina, initiation à un sport nautique ou laissez-passer sur un site du patrimoine maritime.

*Si oui, quels activités seraient-il pertinents de combiner?*

\_\_\_\_\_

15. Croyez-vous que votre offre de services est suffisante par rapport à la demande?

Oui

Non



6. De quelle région administrative êtes-vous? (cochez dans l'encadré correspondant)
- |                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| Bas Saint-Laurent               | <input type="checkbox"/> |
| Saguenay / Lac Saint-Jean       | <input type="checkbox"/> |
| Région de Québec                | <input type="checkbox"/> |
| Mauricie                        | <input type="checkbox"/> |
| Estrie                          | <input type="checkbox"/> |
| Montréal                        | <input type="checkbox"/> |
| Outaouais                       | <input type="checkbox"/> |
| Abitibi-Témiscamingue           | <input type="checkbox"/> |
| Côte-Nord                       | <input type="checkbox"/> |
| Nord du Québec                  | <input type="checkbox"/> |
| Gaspésie / Îles-de-la-Madeleine | <input type="checkbox"/> |
| Chaudières-Appalaches           | <input type="checkbox"/> |
| Laval                           | <input type="checkbox"/> |
| Lanaudière                      | <input type="checkbox"/> |
| Laurentides                     | <input type="checkbox"/> |
| Montérégie                      | <input type="checkbox"/> |
| Centre du Québec                | <input type="checkbox"/> |

## II. Vos pratiques de navigation

### *Votre embarcation*

7. Possédez-vous une ou des embarcation(s)? (cochez dans l'encadré correspondant)
- Oui , Combien? \_\_\_\_\_
- Non , Précisez (location, emprunt, etc.) \_\_\_\_\_

*Si vous avez répondu Oui à la question no.7, continuez à la question 8, sinon passez à la question 10.*

8. Quel(s) type(s) d'embarcation possédez-vous? (cochez dans le ou les encadré(s) correspondant(s))
- |                 |                          |                         |                          |
|-----------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Voilier         | <input type="checkbox"/> | Bateau de ski nautique/ |                          |
| Chaloupe        | <input type="checkbox"/> | wakeboard               | <input type="checkbox"/> |
| Motomarine      | <input type="checkbox"/> | Bateau de plaisance     | <input type="checkbox"/> |
| Croiseur        | <input type="checkbox"/> | Bateau de croisière     | <input type="checkbox"/> |
| Ponton          | <input type="checkbox"/> | Petite embarcation non  |                          |
| Bateau de pêche | <input type="checkbox"/> | motorisée               | <input type="checkbox"/> |
| Autre           | <input type="checkbox"/> | , précisez _____        |                          |
9. De quelle longueur est/sont votre/vos embarcation(s)? (cochez dans le ou les encadré(s) correspondants)
- |                   |                          |                  |                          |
|-------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Moins de 20 pieds | <input type="checkbox"/> | 30 à 49 pieds    | <input type="checkbox"/> |
| 20 à 29 pieds     | <input type="checkbox"/> | 50 pieds et plus | <input type="checkbox"/> |

### **Périmètre de navigation**

10. À quelle fréquence effectuez-vous des sorties de plaisance en saison\*, selon le périmètre de navigation? (cochez dans la case correspondante pour chaque périmètre de navigation)

	Périmètre de navigation		
	À moins de 100 km (62 milles)	Entre 100 et 300 km (62-186 milles)	Plus de 300 km (186 milles)
1 fois par saison			
2 à 4 fois par saison			
1 à 4 fois par mois en saison			
1 fois par semaine en saison			
2 à 5 fois par semaine en saison			
1 fois par jour en saison			
Plusieurs fois par jour en saison			

\* Saison : du mois de mai au mois de septembre

### **Durée des sorties de plaisance**

11. Quelle est, en moyenne, la durée de vos sorties de plaisance? (cochez dans l'encadré correspondant)

- Moins d'une heure
- ½ journée
- 1 journée complète
- 2-3 jours
- 4 jours ou plus  , précisez \_\_\_\_\_

### **III. Vos habitudes de navigation**

12. À quel(s) moment(s) préférez-vous effectuer vos sorties de plaisance? (Cochez dans le ou les encadré(s) correspondant(s))

- Le matin  En fin de semaine
- Le jour  En congé / vacance
- Le soir

13. À quel endroit laissez-vous votre embarcation en saison\*? (cochez l'encadré correspondant)

- À quai, à mon domicile
- À quai, en marina
- À quai, chez un ami / voisin / membre de la famille
- Dans une cours / garage / Mise à l'eau à chaque sortie de plaisance

\* Saison : du mois de mai au mois de septembre

14. Quels sont vos habitudes en voyage de plaisance? (cochez dans le ou les encadré(s) correspondant(s))

- Navigation (promenade)
- Halte pique-nique
- Arrêt à une marina
- Visite d'attrait touristiques dans une région
- Sports nautique (Wake, ski nautique, etc.)
- Autre  , Précisez \_\_\_\_\_

15. Sur quels plans d'eau naviguez-vous? (indiquez par ordre de préférence de 1 à 5, 1 étant le plus important)

- Lac Saint-François \_\_\_\_\_
- Lac Saint-Louis \_\_\_\_\_
- Lac des Deux-Montagnes \_\_\_\_\_
- Rivière des Outaouais \_\_\_\_\_
- Rive-Sud de Montréal \_\_\_\_\_
- Rive-Nord de Montréal \_\_\_\_\_
- Lac Saint-Pierre \_\_\_\_\_
- Rivière Saint-Maurice \_\_\_\_\_
- Rivière Richelieu \_\_\_\_\_
- Lac Memphrémagog \_\_\_\_\_
- Saint-Laurent – Région de Québec \_\_\_\_\_
- Saint-Laurent – Charlevoix \_\_\_\_\_
- Fjord du Saguenay \_\_\_\_\_
- Lac Saint-Jean \_\_\_\_\_
- Saint-Laurent – Gaspésie Nord \_\_\_\_\_
- Saint-Laurent – Côte-Nord Manicouagan \_\_\_\_\_
- Baie des Chaleurs Gaspésie \_\_\_\_\_
- Secteur Îles-de-la-Madeleine \_\_\_\_\_
- Lac Champlain \_\_\_\_\_
- Rivière des Mille-Îles \_\_\_\_\_

16. Êtes-vous membre saisonnier à une marina du Québec? (cochez dans l'encadré correspondant)

- Oui  , Laquelle? \_\_\_\_\_ , Depuis quand? \_\_\_\_\_
- Non

17. Visitez-vous parfois une marina où vous n'êtes pas membre saisonnier? (cochez dans l'encadré correspondant)

- Oui
- Non

18. Lors de votre choix de marina, prenez-vous en compte les programmes Qualité du réseau des marinas? (cochez dans la case correspondante pour chacun des programmes)

Programmes
------------

	Classification des marinas (0 à 5 ancrs)	Éco-marinas (1 à 5 Gouttes Éco)
Oui		
Non		

19. Combien dépensez-vous, en moyenne, lors de vos voyages de plaisance?  
*Précisez les types de dépenses (place à quai, essence, épicerie, restaurant, boutiques, etc.).* (cochez dans l'encadré correspondant)

Moins de 100 \$  200 à 299 \$   
 100 à 199 \$  300 \$ et plus

Précisez \_\_\_\_\_

20. À quelle fréquence vous arrêtez-vous dans des zones de mouillage (**à l'ancre OU ancrage à une bouée**)? (cochez dans l'encadré correspondant)

Jamais   
 1 à 4 fois par saison\*   
 1 à 4 fois par mois en saison\*   
 1 fois par semaine en saison\*   
 2 à 5 fois par semaine en saison\*   
 À chaque sorties de plaisance

\* Saison : du mois de mai au mois de septembre

21. Trouvez-vous qu'il y a suffisamment de zones de mouillage (**ancrage à une bouée**) dans votre région? (cochez dans l'encadré correspondant)

Oui   
 Non

#### IV. Vos goûts en matière de tourisme nautique

22. Connaissez-vous le programme *Québec Stations Nautiques*? (cochez dans l'encadré correspondant)

Oui   
 Non

*Québec Stations Nautiques est un programme permettant de regrouper, dans une même région, différents intervenants en loisirs et sports nautiques afin de coordonner les services et produits offerts aux résidents et aux touristes, ainsi que les programmes nautiques et la promotion. Ces différentes entités régionales, nommées Stations Nautiques doivent être accréditées officiellement pour la qualité de ses intervenants, de ses programmes et de ses installations afin d'être reconnues.*

*Chacune des Stations Nautiques du Québec pourraient proposer des forfaits pour les plaisanciers québécois et les touristes. Ces forfaits impliqueraient les intervenants du secteur du nautisme dans chacune des régions ainsi que d'autres intervenants en tourisme.*

23. Ces forfaits combo\* nautiques d'un séjour d'une nuitée ou plus pourraient-ils vous intéresser? (cochez dans l'encadré correspondant)

Oui   
 Non

\* Exemple d'un Forfait combo nautique : Une nuitée à une marina, un repas au restaurant de la marina, initiation à un sport nautique ou laissez-passer sur un site du patrimoine maritime.

24. Quels types d'activités pourraient vous intéresser lors de vos sorties de plaisance et de sport nautique? (indiquez par ordre de préférence de 1 à 4, 1 étant la plus importante)

Visite de la région (culturelle, parc, piste cyclable, etc.) \_\_\_\_\_

Activités nautiques de loisirs (croisière, pêche, voile, canoë, etc.) \_\_\_\_\_

Services complémentaires pour les plaisanciers  
(covoiturage, autobus, etc.) \_\_\_\_\_

Spectacles, festivals, etc. \_\_\_\_\_

25. Combien seriez-vous prêt à dépenser pour l'un de ces forfaits? (cochez dans l'encadré correspondant)

Moins de 50 \$

50 à 99 \$

100 à 199 \$

200 \$ et plus

## **Annexe 6 : Études connexes sur le nautisme**

*Étude auprès des plaisanciers navigant dans le parc marin du Saguenay-Saint-Laurent (2007), réalisée par SOM recherches et sondages pour Parcs Canada.*

*Étude de marché : Attentes et besoins des visiteurs potentiels et d'auditoires cibles, LHN de l'Unité de gestion de l'Ouest du Québec (2009), réalisée par Zins Beaudesne et associés pour Parcs Canada.*

*Plan stratégique de développement et de marketing du tourisme nautique (2002), réalisé par Le Groupe DBSF pour l'Association Maritime du Québec.*

## Annexe 7 : Liste des Marinas participantes pour le sondage Marina

Nom de la Marina	Station Nautique
Parc Nautique de Saurel / Parc Nautique Fédéral	Lac Saint-Pierre
Port de Plaisance Réal-Bouvier	Rive-Sud
Port de Plaisance de Lachine	Lac Saint-Louis
Marina de Trois-Rivières	Lac Saint-Pierre
Marina-Camping de Jonquière	Lac Saint-Jean
Marina SkiWakeSurf	Lac des Deux-Montagnes
Club de Yacht de Laval sur le Lac	Lac des Deux-Montagnes
Yacht Club de Montréal	Rive-Sud
Club de Voile Deux-Montagnes	Lac des Deux-Montagnes
Yacht Club de Québec	Québec-Lévis
Marina La Ronde	Rive-Sud
Marina du Port de Québec	Québec-Lévis
Club Nautique de Belle-Rivière	Lac Saint-Jean
Marina de Val-Brillant	Rimouski-Mitis
Marina Les Berges	Île-aux-noix/Lac Champlain
Marina du centre de plein air de Notre-Dame-du-Lac	Rimouski-Mitis
Marina Saint-Denis	Vallée du Richelieu

## Annexe 8 : Liste des entreprises participantes pour le sondage Intervenants Nautiques

Organismes Nautiques	Types de Services/Activités	Station Nautique
Yacht Club de Québec	Cours de voile	Québec-Lévis
Croisières Pierre-Le-Moyne-d'Iberville	Croisières patrimoniale et culturelle	Île-aux-Noix/Lac Champlain
Enviro Kayak Ltée	Formation et excursions en kayak de mer	Rive-Sud
Écodive	Plongée sous-marine	Lac Saint-François
SkiWakeSurf	Cours de Ski nautique, Wakeboard et Wakesurf	Lac des Deux-Montagnes
SAD Inc.	Gestion conseil – Activités de plaisance	Rive-Sud
École de ski-wakeboard Benoît Allard	Cours de Ski nautique et Wakeboard	Rive-Sud
Voile 4 vents	Formation et promenade à la voile	Lac Saint-Louis
Club Multivoile 4 Saisons	Cours de voile	Lac Saint-Pierre

## Annexe 9 : Liste des Marinas visitées pour le sondage plaisancier

Date de distribution des questionnaires	Lieu de distribution des questionnaires (marina)	Nombre de questionnaires distribués	Station Nautique
4 juillet 2011	Marina-Camping de Jonquière	2 questionnaires	Lac Saint-Jean
5 juillet 2011	Club nautique de Belle-Rivière	9 questionnaires	Lac Saint-Jean
6 juillet 2011	Marina de Saint-Henri-de-Taillon	3 questionnaires	Lac Saint-Jean
7 juillet 2011	Club nautique de Roberval	9 questionnaires	Lac Saint-Jean
8 juillet 2011	Complexe touristique de Dam-en-Terre	4 questionnaires	Lac Saint-Jean
16 juillet 2011	Port de Plaisance Réal-Bouvier	14 questionnaires	Rive-Sud
23 juillet 2011	Marina de Valleyfield	14 questionnaires	Lac Saint-François