

État des lieux
Saint-Laurent
touristique
2014-2020

LE SAINT-LAURENT
DU FLEUVE À LA MER,
4 000 KM DE DÉCOUVERTES

Québec 



Cet État des lieux est un tiré à part de la Stratégie de mise en valeur
du Saint-Laurent touristique 2014-2020.
Vous pouvez consulter le document complet sur notre site Internet
à l'adresse [http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/
categorie/politiques-orientations-43.html](http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/categorie/politiques-orientations-43.html)

L'ÉTAT DES LIEUX

Partant des cinq thèmes de découverte du Saint-Laurent (voir, naviguer, connaître, animer, faire du sport) proposés par le PDIT, divers travaux d'analyse et de réflexion ont été réalisés par Tourisme Québec pour établir un état des lieux du Saint-Laurent touristique.

Des enquêtes ont été menées auprès de Québécois et de clientèles en provenance de nos principaux marchés hors Québec, pour un total de 17 000 répondants. La réflexion s'est aussi appuyée sur des études et entrevues réalisées auprès de plus de 70 entreprises du réseau de distribution ainsi que sur une analyse territoriale du Saint-Laurent.

Enfin, une cartographie a permis d'illustrer les zones de localisation des produits, attraits, activités et services de même que les pôles où ils sont concentrés. L'état des lieux détaillé est présenté en annexe.

LES TENDANCES

Le développement touristique du Saint-Laurent doit se faire en tenant compte d'une série de grandes tendances qui conditionnent le tourisme à l'échelle mondiale. Parmi celles-ci, mentionnons plus particulièrement :

- Le vieillissement de la population : importante pénurie de main-d'œuvre touristique anticipée et nécessité d'adaptation de l'offre à une clientèle touristique dont les besoins évoluent ;
- La préoccupation croissante de la population occidentale et des clientèles à l'égard de la santé, de la forme physique, de la durabilité sociale et environnementale, des expériences uniques et authentiques, et pour des forfaits sur mesure ou personnalisés ;
- La concurrence de plus en plus vive, jumelée à la croissance du tourisme mondial ainsi qu'au poids grandissant des économies émergentes ;
- Les effets d'Internet, du Web 2.0 et du Web mobile sur le marketing, la distribution, la préparation, la réservation des voyages, l'accueil à destination et maintenant les expériences de visites des sites touristiques.





Certaines tendances particulières au Saint-Laurent doivent également être considérées dans le cadre de cet exercice, notamment :

- La forte croissance de l'industrie des croisières internationales, et ce, sur plusieurs plans : nombre de ports et d'escales, nouveaux navires, clientèles, multiplication des croisières thématiques ;
- L'accroissement du marché des croisières fluviales et des croisières-excursions : rehaussement de la qualité de l'expérience (navires et expériences terrestres), augmentation des volumes de clients ;
- Le nombre de plus en plus important de sites naturels et patrimoniaux qui incorporent à leur offre un hébergement alternatif (ex. : nuitée dans un phare) et des activités d'apprentissage, d'éducation ou de découvertes ;
- La croissance mondiale de l'intérêt pour l'observation des mammifères marins, tout en mettant à l'avant-scène l'importance de préserver les ressources naturelles et de miser sur des occasions de sensibilisation, d'éducation et de recherche scientifique.

L'intérêt marqué de la clientèle pour les forfaits touristiques et les routes thématiques, notamment chez les adeptes de nautisme dont le souhait est de pouvoir accéder à ces activités à partir des marinas.

LES ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

Le tourisme représente un secteur économique d'importance. En 2011, les dépenses touristiques ont atteint 12,4 G\$, ce qui représentait 2,45 % de toute l'activité économique du Québec ainsi que 2,5 % de tous les salaires versés aux travailleurs québécois.

La cible de 5 % de croissance annuelle moyenne d'ici 2020, visée par le PDIT, est ambitieuse du fait qu'elle doit composer avec un contexte économique difficile. La reprise économique aux États-Unis demeure modérée, voire modeste, alors que celle de nos principaux marchés européens est encore laborieuse. Il y a ici, d'un seul coup d'œil, la mesure du défi à relever.

LA DEMANDE

Les données disponibles relatives à l'achalandage sur le Saint-Laurent portent principalement sur les différents types de croisières et tendent à démontrer l'existence d'acquis importants par rapport à ces produits-marchés :

- 320 000 passagers-escales en croisières internationales au cours de la saison 2012, ce qui représente une croissance de l'ordre de 86,6 % par rapport à 2008. De ce nombre, la très grande majorité des passagers venaient de l'extérieur du Québec, principalement des États-Unis ;
- 900 000 passagers¹ (2011) en croisières-excursions :
 - 40 % de ces croisiéristes venaient de l'extérieur du Québec, soit 360 000.
- 52 000 passagers (2011) en croisières fluviales.
- 275 000 visiteurs par année font de l'observation en mer dans le Parc marin Saguenay–Saint-Laurent (moyenne 2005-2009).

L'Enquête sur les préférences en matière de voyages démontre que la taille des marchés potentiels au Canada et aux États-Unis, pour certaines activités liées au Saint-Laurent, est fort importante. Certaines de ces activités se distinguent d'ailleurs comme principal déclencheur d'un voyage. C'est le cas des visites de parcs nationaux, de l'observation des mammifères marins et du kayak de mer qui sont les motifs principaux des déplacements pour des proportions importantes de touristes.

Les enquêtes réalisées par TQ en 2013 et portant sur les intérêts des clientèles et la notoriété du Saint-Laurent sur nos principaux marchés révèlent que :

- Près de 29 % des Américains et des Ontariens privilégient l'observation des mammifères marins. Les personnes plus âgées de ces deux marchés sont davantage tournées vers les croisières ;
- Bien qu'ils apprécient du Québec la proximité avec la nature, les parcs nationaux et les grands espaces, les Français semblent moins enclins que les autres marchés à pratiquer des activités nautiques. Ils sont malgré tout attirés par l'observation des mammifères marins et les visites thématiques (parcs naturels, aquariums, sites historiques ou patrimoniaux) ;
- Les Britanniques privilégient les croisières fluviales. Les personnes plus âgées de ce marché sont davantage tournées vers les croisières internationales et l'observation des mammifères marins. Les activités nautiques intéressent, quant à elles, davantage les jeunes adultes de même que les 45-64 ans ;
- Les croisières-excursions et l'observation des mammifères marins sont prisées par les Québécois, mais dans une moindre mesure que pour les autres marchés. Les activités d'observation et d'interprétation telles que les visites à l'aquarium ou dans un parc national sont également appréciées des Québécois ;
- La connaissance (géographique ou culturelle) du fleuve Saint-Laurent est plus forte chez les touristes de nos marchés de proximité et elle se limite souvent à certaines activités comme les croisières, l'observation des mammifères marins et le nautisme ;
- Tant hors du Québec qu'au Québec, ce sont les croisières (tous types confondus), l'observation des mammifères marins et les sites naturels et patrimoniaux qui se distinguent en ce qui a trait à leur niveau d'attractivité ;
- Certains produits complémentaires sont attrayants auprès des Québécois tels que les activités liées à l'acquisition de connaissances, les centres d'observation et d'interprétation, les routes thématiques et les visites guidées et d'entreprises.

LE SAINT-LAURENT : QUELQUES CHIFFRES

17^e
fleuve le plus
long au monde,

3^e
en Amérique du Nord
(après le Mississippi
et le Mackenzie)

Près de **10 %**
des réserves
mondiales
d'eau douce

Traverse
16
régions
touristiques
et 53 MRC

Plus de
600
îles et archipels
et quelque
244
affluents

3
segments distincts :
un fleuve,
un estuaire
et un golfe

¹ Des données de 2000 sur les croisières-excursions établissaient le nombre de passagers à 1 194 044, le chiffre d'affaires du secteur à 44 M\$, les retombées économiques à 140 M\$ et les emplois équivalents temps plein annuel à 500 (concernant 1 600 personnes).

LES PRODUITS DU SAINT-LAURENT ET LA CONCURRENCE

Dans plusieurs destinations misant sur leurs voies navigables ou leurs plans d'eau majeurs, on observe un développement intégré des activités maritimes et fluviales. L'aménagement du littoral ou des berges, selon le cas, de zones portuaires ainsi que de vitrines mettant en valeur les plans d'eau sont au programme du développement touristique depuis quelques années.

Sur le marché des croisières internationales, il existe une forte concurrence entre les destinations voulant se positionner auprès des trois grandes compagnies qui dominent ce secteur. Un fort dynamisme est actuellement observé dans le secteur des croisières fluviales, notamment du côté de l'Europe. La concurrence se fait aussi sentir par les efforts déployés pour offrir des expériences toujours plus originales et renouvelées en privilégiant une offre organisée autour de thématiques variées.

Les festivals et événements liés à un fleuve sont peu nombreux. Lorsqu'il y en a, le fleuve et ses berges leur servent, le plus souvent, de trame de fond ou de décor (comme c'est le cas au Québec).

Pour la plupart des fleuves, le tourisme nautique se développe par lui-même. Sans être un secteur prioritaire du tourisme, il est un apport à la diversité de l'offre et à la notoriété d'une destination. Finalement, les sites naturels et patrimoniaux ne ressortent pas en tant qu'offre touristique pour la plupart des destinations fluviales concurrentes, sauf ceux qui sont inscrits au Patrimoine mondial de l'Unesco.



Photo : J.-P. Huard

Le Saint-Laurent compte parmi les plus grands fleuves du monde. Il offre une grande diversité d'activités sur terre et sur l'eau.

Le défi consiste à concilier la multitude d'acteurs concernés par sa préservation et son développement.

L'INVENTAIRE DE L'OFFRE

Un inventaire exhaustif de l'offre du Saint-Laurent a été réalisé par TQ, à partir de deux sources principales. Un traitement spécial des inscriptions au site promotionnel de TQ (BonjourQuebec.com) pouvant avoir un lien avec le Saint-Laurent a été réalisé. De plus, les attraits proposés par le comité Saint-Laurent du PDIT ont été pris en compte. Au final, 1 052 attraits et activités gravitant dans la grande famille de produits du Saint-Laurent ont été identifiés :

INVENTAIRE DES ATTRAITS ET ACTIVITÉS DU SAINT-LAURENT

VOIR LE SAINT-LAURENT (255)	NAVIGUER SUR LE SAINT-LAURENT (513)	CONNAÎTRE LE SAINT-LAURENT (146)	AIMER LE SAINT-LAURENT (41)	FAIRE DU SPORT SUR LE SAINT-LAURENT (97)
• Admire les paysages - canyons, caps, belvédères... • Îles - archipels, bancs de sable... • Parcs nationaux, régionaux, municipaux, réserves, marais, refuges... • Promenades - pistes cyclables, sentiers pédestres / équestres... • Routes et circuits thématiques - routes, circuits, chemins... • Survol en avion / hydravion • Zones portuaires, gares maritimes...	• Accès au fleuve - quais, rampes, écluses... - croisières : - excursions - fluviales - internationales • Marinas, ports de plaisance, clubs de yacht... • Transports interrives	• Arts - galeries d'arts, ateliers... • Centres d'interprétation et d'observation, aquariums, bioparcs, établissements d'enseignement, musées, haltes marines... • Lieux historiques, sites archéologiques... • Moulins • Phares • Produits du terroir - poissons, herbes salées... • Visites guidées - tours de ville, visites en autocar, visites d'entreprises...	• Événements - festivals, événements, manifestations sportives... • Spas	• Kayak de mer • Pêche • Plages et berges • Plongée • Sports aérotactés (kitesurf, snowkite, voile...) • Sports nautiques non motorisés (multiples - aucune spécialisation) • Autres

LES PRODUITS PRIORITAIRES DU SAINT-LAURENT

À partir de cet inventaire, un exercice de sélection des produits touristiques présentant les meilleurs avantages concurrentiels dans le cadre de la stratégie Saint-Laurent a été réalisé. Sur la base de leur attractivité auprès des clientèles de nos marchés cibles hors Québec, de leur potentiel de développement régional et de leur capacité à stimuler des investissements privés, le groupe a identifié sept produits prioritaires. Ils sont décrits au chapitre 3.2.

Aux fins de la planification du développement, le Saint-Laurent touristique est découpé en cinq zones géographiques, délimitées selon la personnalité touristique propre à chacune :

- **l'Ouest du Saint-Laurent,**
- **le Lac Saint-Pierre,**
- **le Centre du Saint-Laurent,**
- **le Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent**
- **l'Est du Saint-Laurent.**

LA CARTOGRAPHIE DU SAINT-LAURENT

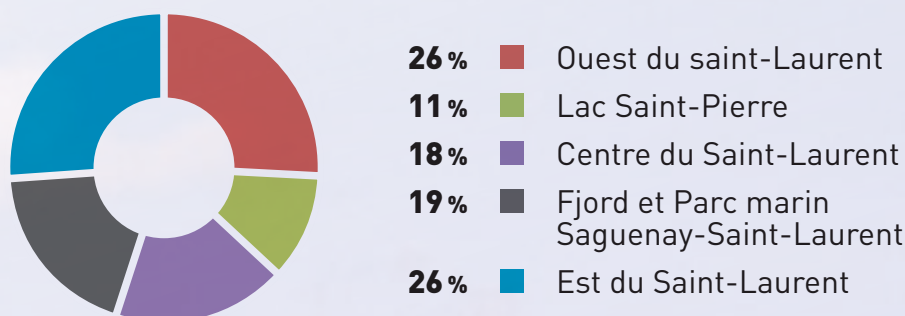
L'inventaire et l'analyse des attraits et activités ont mis en relief les principales caractéristiques de l'offre du Saint-Laurent touristique. Un exercice de cartographie du Saint-Laurent touristique a permis d'aller plus loin. Le portrait qui en a découlé a mené à des regroupements de régions identifiant des zones propices à la concertation, sur la base de leur « personnalité touristique », d'enjeux communs et d'alliances présentes ou potentielles. Ce sont :

- L'Ouest du Saint-Laurent, qui couvre la région touristique de Montréal et une partie de la Montérégie ;
- Le Lac Saint-Pierre, qui correspond au territoire de la Réserve mondiale de la biosphère et qui couvre les régions de Lanaudière, Mauricie, Centre-du-Québec et une partie de la Montérégie ;
- Le Centre du Saint-Laurent qui couvre Québec, Charlevoix et la Chaudière-Appalaches et où les ATR travaillent déjà, en concertation, à la mise en valeur du fleuve ;
- Le Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent où les acteurs majeurs sont ensemble dans l'Alliance Éco-Baleine et d'autres activités axées sur la protection et l'observation des mammifères marins ;
- L'Est-du-Québec qui touche les cinq ATR du Québec maritime : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Îles de la Madeleine, Manicouagan et Duplessis.

Chacune des cinq zones a des particularités qui lui sont propres en matière d'offre touristique. Le Saint-Laurent présente une grande diversité dans son offre de produits, mais certains occupent une place plus importante en matière de représentation. Il s'agit des croisières-excursions, notamment celles liées à l'observation des mammifères marins, des marinas et ports de plaisance, des centres d'interprétation et d'observation, des routes et circuits thématiques et des parcs naturels.

L'analyse de la répartition des activités/attraits selon les cinq zones du Saint-Laurent révèle que certaines municipalités régionales de comté (MRC) sont plus fortement représentées dans chacune d'elles :

MRC PRÉSENTANT LES PLUS GRANDES CONCENTRATIONS D'ACTIVITÉS ET D'ATTRAIS



OUEST DU SAINT-LAURENT	LAC SAINT-PIERRE	CENTRE DU SAINT-LAURENT	FJORD ET PMSSL	EST DU SAINT-LAURENT
1) Montréal 2) Haut-Richelieu 3) Vaudreuil-Soulanges	1) Trois-Rivières 2) Pierre-de-Sorel 3) D'Autray	1) Québec 2) Montmagny 3) Lévis	1) Haute-Côte-Nord 2) Charlevoix-Est 3) Fjord-du-Saguenay	1) Îles de la Madeleine 2) Minganie 3) Rocher-Percé

Les zones présentent leurs particularités propres :

- L'Ouest du Saint-Laurent, avec Montréal, se distingue notamment par son statut de porte d'entrée du Québec, comme deuxième escale d'embarquement et de débarquement des navires de croisières internationales, par son nombre important de croisières-excursions et de marinas de plaisance et par la présence du parc national des Îles-de-Boucherville ;
- Le Lac Saint-Pierre est reconnu pour une forte proportion d'aires protégées et son statut de Réserve mondiale de biosphère de l'Unesco ;
- Le Centre, avec Québec, est la première escale d'embarquement et de débarquement des navires de croisières internationales et se distingue aussi par la concertation établie par l'Office de tourisme de Québec avec ses partenaires locaux et les associations touristiques de Charlevoix et de Chaudière-Appalaches, en vue d'une mise en valeur accrue du Saint-Laurent. Il ressort également pour les panoramas spectaculaires dans Charlevoix et ses îles et archipels ;
- Le Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent table sur la notoriété de son produit d'observation des mammifères marins, ses bonnes pratiques d'éducation et d'observation et la présence d'initiatives telles que l'Alliance Éco-Baleine et la campagne promotionnelle 2013 «Viens voir les baleines» ;
- L'Est se caractérise par l'omniprésence du Saint-Laurent. C'est la zone où l'identité régionale est la plus fortement liée au fleuve et où les institutions muséales et les parcs nationaux mettent en valeur les richesses historiques, patrimoniales et naturelles du Saint-Laurent.

LES ZONES GÉOGRAPHIQUES
ASSOCIÉES À LA STRATÉGIE DE MISE EN VALEUR DU SAINT-LAURENT TOURISTIQUE



Sources : Institut de la statistique du Québec, ministère des Ressources naturelles, Tourisme Québec

LES DESTINATIONS TOURISTIQUES

Par ailleurs, des travaux associés au PDIT avaient déjà permis de caractériser les régions touristiques sur la base de leur potentiel et de leur pouvoir d'attraction auprès des clientèles hors Québec. Ces données ont également servi d'intrants dans le processus de détermination des zones et des pôles Saint-Laurent. Réalisée à l'échelle des territoires de MRC québécoises, cette réflexion a mené à la détermination de quatre types de destination dont on retrouve la description en page 24.

LES FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES

FORCES	FAIBLESSES	OPPORTUNITÉS	MENACES
• Envergure du Saint-Laurent, sa grande biodiversité et son histoire • Présence le long du fleuve des villes de Montréal et Québec, portes d'entrée du Québec pour les clientèles internationales • Multitude d'activités et mariage entre centres urbains et nature • Présence d'aires protégées, d'écosystèmes, de beaux villages, de sites historiques et patrimoniaux reconnus • Existence de l'Alliance Éco-Baleine : caractéristique unique du produit d'observation du parc marin • Fjord unique et très attractif pour le tourisme d'aventure • Chapelet d'îles et de phares à forte valeur historique et patrimoniale • Déploiement des croisières internationales dans un réseau d'escales, y inclus deux ports d'embarquement-débarquement • Haut taux de satisfaction exprimé par les croisiéristes • Pôles de croisières-excursions développés et structurés • Circuits et routes thématiques permettant de découvrir les berges et le littoral à travers divers thèmes et moyens de déplacement • Important réseau de marinas et de stations nautiques pour la plaisance • Commercialisation internationale intégrée des cinq associations touristiques régionales par l'intermédiaire du Québec maritime • Saint-Laurent associé à chacun des piliers de l'image de marque QuébecOriginal : créativité, authenticité et grande nature	• Escales de croisières internationales de qualité inégale : manque de densité de certaines expériences, retombées locales très variables • Niveau variable de concentration et de maturité des produits qui ne répondent pas toujours aux attentes des clientèles internationales • Îles et fleuve peu accessibles et peu connectés dans une approche d'intermodalité ; problèmes d'accès aux régions éloignées • Perte de la culture maritime et manque d'animation sur les rives et le littoral du fleuve • Performance de la mise en marché du Saint-Laurent et faible notoriété en découlant • Cession des quais fédéraux et son impact sur la qualité des infrastructures d'accès au fleuve • Nautisme peu organisé en fonction des clientèles touristiques hors Québec • Collecte de données non structurée • Défi de concertation et de cohésion lié au très grand nombre d'acteurs concernés • Accès au Saint-Laurent limité pour les citoyens et les visiteurs • Fragilité environnementale du fleuve, qui impose des contraintes et limite la croissance de certains produits prioritaires • Conflits d'usage possibles entre le transport maritime et la présence d'un plus grand nombre de touristes sur le Saint-Laurent, dans certaines zones géographiques	• Développement des croisières internationales qui se poursuit et qui gagne un nombre croissant de clients • Croissance très importante du marché mondial des croisières fluviales • Popularité croissante de plusieurs activités liées au fleuve • Importants segments de marché à la recherche de nouveautés et d'expériences authentiques – réseau organisé de milieux naturels et d'aires protégées, circuits, mise en valeur historique et patrimoniale, nouvelles parts de marché pour l'observation des mammifères marins • Développement du tourisme nautique québécois autour du concept des stations nautiques et en fonction des clientèles hors Québec • Nouvelles technologies permettant de s'adresser directement aux consommateurs, de proposer une offre personnalisée et donc d'atteindre des créneaux de marché	• Mise en valeur du Saint-Laurent et de ses potentiels conditionnée par plusieurs facteurs externes • Fragilité et vulnérabilité du territoire, des berges, des écosystèmes et des paysages du Saint-Laurent • Contraintes physiques et réglementaires particulières à la navigation sur le Saint-Laurent • Retombées des changements climatiques • Perception de froid associée à la zone Est du Saint-Laurent • Implantation d'une zone de contrôle des émissions polluantes (ECA), qui augmentera les coûts de fonctionnement pour les entreprises menant leurs activités sur le Saint-Laurent



ANNEXE

L'ÉTAT DES LIEUX DÉTAILLÉ

Les résultats des travaux du comité Saint-Laurent¹ constituent le point de départ menant au présent état des lieux, notamment la vision, les thèmes de découverte du Saint-Laurent (voir, naviguer, connaître, animer, faire du sport) et les priorités proposées par ce comité.

La réflexion, les analyses et les efforts du personnel de TQ ont permis d'aller plus loin et de raffiner la connaissance du Saint-Laurent touristique sur laquelle s'appuie le présent état de situation. Une cellule interne a été mise en place pour mobiliser les ressources de TQ et encadrer cette démarche qui incluait, entre autres :

- La mise à contribution de la veille interne sur les tendances du tourisme mondial ;
- L'analyse de contenus produite par le Réseau de veille en tourisme et la Commission canadienne du tourisme (Veille touristique mondiale) ;
- L'analyse d'information stratégique publiée par des associations internationales ainsi que dans des sites Web spécialisés et celle de publications des destinations concurrentes ;
- L'analyse du profil des marchés émetteurs, des comportements de la clientèle et de leur segmentation ;
- La réalisation d'enquêtes ciblées sur nos marchés ;
- La mise à jour les échantillons avec la Direction des connaissances stratégiques en tourisme (DCST) :
 - d'agences réceptives et forfaitistes (ARF Québec – 38 répondants) et des réseaux de distribution internationaux (76 répondants) ;
 - des marchés intra Québec (2 500 répondants) ;
 - des marchés extérieurs :
 - **Ontario** : 7 sous-territoires (2 000 répondants) ;
 - **États-Unis** : 5 zones de démarchage (8 000 répondants) ;
 - **France** : 2 sous-territoires (2 000 répondants) ;
 - **Royaume-Uni** : 3 sous-territoires (2 000 répondants).
- La conception et l'utilisation d'une grille d'analyse permettant de reconnaître les produits prioritaires et complémentaires, leur niveau d'attractivité, leur niveau de maturité, leur notoriété, leur importance économique et leur compétitivité ;
- L'analyse territoriale du Saint-Laurent à l'aide d'une cartographie tenant compte des concentrations d'activités, de l'existence de pôles et de la spécialisation de certaines zones ;
- La mobilisation de l'expertise des diverses unités opérationnelles de TQ ;
- L'intégration des recommandations faites par le Groupe de travail mixte Saint-Laurent.
- Les résultats ont fait l'objet d'un consensus au sein du groupe de travail mixte.

¹ Ce comité a contribué à l'élaboration du PDIT.

LES TENDANCES GÉNÉRALES

Le Saint-Laurent, comme l'ensemble des produits et destinations touristiques, doit s'adapter ou tirer profit de grandes tendances qui conditionnent le tourisme à l'échelle mondiale. Parmi ces tendances figurent les suivantes :

DÉMOGRAPHIE ET HABITUDES DE VIE

- Le vieillissement de la population qui, d'une part, contribue à l'importante pénurie de main-d'œuvre touristique anticipée au cours des prochaines années et qui, d'autre part, implique une adaptation de l'offre à une clientèle touristique dont les besoins évoluent ;
- La préoccupation croissante de la population occidentale pour la santé et la forme physique.

ENVIRONNEMENT

- La préoccupation grandissante envers la durabilité sociale et environnementale : de plus en plus de consommateurs demandent des produits qui s'inscrivent dans une perspective de développement durable ;
- Le nombre croissant de destinations qui se dotent de stratégies pour mieux faire face aux changements climatiques et qui intègrent le développement durable au centre de leurs préoccupations et actions ;
- Les progrès continus des nouvelles technologies sur les plans de l'efficacité énergétique et des transports verts.

MARCHÉS ET CLIENTÈLES

- La concurrence de plus en plus vive entre les destinations sur tous les plans et l'émergence de nouvelles destinations ;
- La croissance annuelle moyenne de 3,3 % du nombre de touristes internationaux d'ici 2030, selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), mais qui est moins soutenue du côté de l'Amérique du Nord (2 %) ;
- Le poids grandissant des économies émergentes (BRICA²) dans l'échiquier touristique mondial, tant comme pays émetteurs que comme destinations en développement ;
- Des clientèles de plus en plus aguerries, exigeantes et recherchant un bon rapport qualité-prix, voire la gratuité de certains services (Wi-Fi, petit-déjeuner, applications mobiles, stationnement, etc.) ;
- Les consommateurs recherchent des expériences uniques et authentiques, ont soif d'apprendre et sont plus conscients qu'autrefois : ils veulent vivre une expérience à caractère humain et en harmonie avec la culture locale ;
- La multiplication des segments et des créneaux de marché (réunions familiales, grands-parents avec petits-enfants, femmes seulement, thème particulier, apprentissage, etc.) et demande croissante pour des forfaits sur mesure ou personnalisés ;
- La renaissance des voyages en groupe, mais souvent de plus petite taille, ce qui commande la souplesse et la flexibilité de l'offre de services.

INTERNET

- L'effet d'Internet sur le marketing, la distribution, la préparation et la réservation des voyages : une occasion pour les entreprises et destinations qui se donneront les outils appropriés ;
- L'influence grandissante du Web 2.0 (réseaux sociaux, blogues, sites d'avis de voyage) : les voyageurs partagent (avant – pendant – après) sur plusieurs plateformes leurs goûts en matière de voyages, leurs commentaires et avis sur les destinations visitées et les entreprises touristiques, leurs photos de voyage, etc. Le service à la clientèle et la gestion de la réputation en ligne n'ont jamais été aussi importants pour les entreprises ;
- La croissance fulgurante du Web mobile (tablettes et téléphones intelligents) comme principal outil d'accès à Internet, mais aussi comme outil d'accompagnement en voyage (diverses applications : géolocalisation, langues, menus, interprétation, etc.) ;
- La visibilité sur Internet demande de plus en plus d'investissement et de ressources spécialisées afin de s'adapter à un environnement d'affaires qui change très rapidement ;
- Les réservations de dernière minute : une réalité depuis quelques années, qui s'est amplifiée avec la place grandissante d'Internet dans la planification et la réservation de voyages.

2 BRICA : Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud.

LES TENDANCES SPÉCIFIQUES

Les tendances particulières au Saint-Laurent se basent sur celles observées dans les produits-marchés suivants : les croisières internationales, fluviales et excursions, les festivals et événements, le nautisme, les sites naturels et patrimoniaux et l'observation des mammifères marins.

- Des clientèles intéressées par les croisières fluviales et internationales, qui :
 - sont dominées en nombre par le segment des 60 ans et plus ;
 - incluent de jeunes voyageurs branchés, actifs et en quête d'expériences authentiques ; leur conscience environnementale et sociale oriente leurs décisions ;
 - comptent un nombre grandissant de célibataires et de familles voyageant en mode multigénérationnel ;
 - croissance du nombre de voyageurs combinant plaisir et travail ainsi que convivialité et productivité.
- Une industrie des croisières internationales caractérisée par :
 - la croissance du nombre de ports :
 - permettant aux navires de se brancher sur une source d'énergie une fois à quai et d'arrêter le moteur (réduction des gaz à effet de serre) ;
 - misant sur leur multifonctionnalité et l'animation de leurs espaces : tenue d'événements, manifestations culturelles, rencontre d'affaires.
 - l'arrivée sur le marché de nouveaux navires faisant figure de réelles destinations avec des infrastructures à bord telles qu'un parc aquatique, un complexe sportif, une patinoire, une paroi d'escalade, une tyrolienne, etc. ;
 - la multiplication des croisières thématiques : croisières culinaires (cours de cuisine avec des chefs de renommée internationale), cours de danse avec des professionnels, concerts exclusifs d'opéra, etc.
- Un marché de croisières fluviales et de croisières-excursions où l'on observe :
 - une croissance importante du marché ainsi que du nombre de navires offrant des installations plus complètes et diversifiées et misant sur de meilleures pratiques environnementales ;
 - la multiplication des croisières thématiques (écologique, culinaire, architecturale, aventure, etc.), afin de répondre aux besoins d'apprentissage et d'authenticité des clientèles ;
 - le rehaussement continu de la portion terrestre des croisières-excursions (ex. : spectacle exclusif lié à la programmation d'un festival de musique, mission de recherche ou atelier particulier).
- Des festivals et événements :
 - où le vent devient un produit événementiel intéressant et source de compétitions internationales variées ;
 - où le fleuve et les berges servent le plus souvent de trame de fond.
- Des adeptes de nautisme qui souhaitent pouvoir accéder, à partir des marinas :
 - à des services de navette ou à des moyens de transport, des restaurants, des salles de spectacle, des épiceries avec produits locaux ;
 - à des forfaits touristiques disponibles à destination et à des routes thématiques d'une marina à l'autre (route des vins /des microbrasseries, routes gastronomiques par voie navigable).
- Une croissance des sites naturels et patrimoniaux offrant :
 - un hébergement alternatif avec vue sur les plans d'eau : des centaines d'endroits à travers le monde offrent une nuitée dans un phare ;
 - des activités d'apprentissage, d'éducation ou de découvertes : le désir d'une expérience touristique qui va au-delà de l'interprétation traditionnelle (ex. : Station de recherche des Îles Mingan, programme d'artistes résidents au Parc national du Gros-Morne à Terre-Neuve, etc.).
- Une croissance à travers le monde de l'observation des mammifères marins caractérisée par :
 - une opinion publique faisant valoir son opposition à l'exploitation non durable des ressources marines ;
 - une législation ayant comme objectif de contrôler les contacts et les comportements humains à l'occasion des activités d'observation, ainsi que d'assurer la conservation et la protection des ressources marines du pays ;
 - des aires protégées qui deviennent un moyen de promouvoir la valeur potentielle d'une ressource ou d'un espace côtier auprès des dirigeants politiques ou encore un moyen d'augmenter la valeur économique d'une région en créant des activités d'écotourisme ;
 - des embarcations commerciales qui deviennent des plateformes pour des occasions de sensibilisation, d'éducation et de recherche scientifique favorisant le partage de connaissances et l'observation des mammifères marins dans leur habitat.

Le Québec est le seul endroit en Amérique du Nord où l'on peut observer la baleine bleue aussi facilement.

La baleine bleue, présente dans le Saint-Laurent, compte parmi les espèces hautement en demande sur la planète, mais elle est néanmoins en danger de disparition.

La baleine à bosse est déclarée espèce vulnérable. Le béluga du Saint-Laurent, une des attractions les plus populaires du pays, est également considéré par le gouvernement du Canada comme une espèce menacée.

ÉLÉMENTS DE CONTEXTE DANS LE CADRE DE NOS TRAVAUX

C'est dans le contexte des tendances générales et particulières observées précédemment que les acteurs de l'industrie touristique québécoise doivent tirer leur épingle du jeu. Rappelons brièvement l'importance du tourisme pour l'économie du Québec¹ :

- 12,4 G\$ de dépenses touristiques comptant pour près de 8,5 G\$ du produit intérieur brut (PIB), ce qui représente 2,45 % de toute l'activité économique québécoise ;
- Près de 3,8 G\$ en salaires, soit 2,5 % de tous les salaires versés aux travailleurs québécois ;
- Pour les entrepreneurs, plus de 340 M\$ de revenus d'entreprises et plus de 2,5 G\$ de profits, de rémunération du capital, d'intérêts versés et autres revenus.

En outre, l'activité touristique rapporte également plus de 1,5 G\$ en impôts et taxes² au gouvernement du Québec, dont plus de 900 M\$ découlent de la taxe de vente du Québec (TVQ) perçue par l'industrie touristique :

- L'industrie touristique est donc responsable de 6,3 % de tous les revenus provenant de la TVQ³.

L'industrie touristique profite à toutes les Québécoises et tous les Québécois. Le PDIT 2012-2020, duquel découle la présente stratégie, vise à consolider et à bâtir une industrie touristique encore plus performante.

Les cibles du PDIT sont ambitieuses. Elles se heurtent de plus à un contexte économique mondial difficile. Bien que le Québec se soit rapidement sorti de la dernière récession, hors de ses frontières, la situation inquiète :

- En Ontario, la croissance économique enregistrée en deuxième moitié de 2012 est peu convaincante ;
- Aux États-Unis, la reprise économique modérée ne permet pas d'observer un rebond de l'activité touristique au Québec ;
- En Europe, l'évolution de l'économie au sein de nos principaux marchés est difficile, particulièrement en France où l'économie est retombée en récession à la fin de 2012 ;
- Quant au pays émergents, leur croissance économique plus soutenue ne se traduit pas par une augmentation sensible ou importante de leur contribution aux recettes touristiques du Québec, en raison principalement d'une accessibilité aérienne inadéquate.

De plus, le marché québécois est principalement composé d'excursionnistes, donc de visiteurs qui, par définition, dépensent moins par séjour⁴.

Il devient donc primordial de faire du Québec une destination de calibre mondial afin d'attirer le plus possible de visiteurs internationaux. Cela permettra d'assurer la prospérité du Québec, conformément à la vision économique du gouvernement du Québec.

¹ Données pour 2011.

² À cela s'ajoutent plus de 600 M\$ en cotisations diverses.

³ Calculé sur la base de l'année financière 2011-2012 du gouvernement du Québec, qui s'étend du 1^{er} avril 2011 au 31 mars 2012. Voir http://www.budget.finances.gouv.qc.ca/Budget/2013-2014/fr/documents/donnees_historiquesFR.pdf.

⁴ Cela s'explique par le fait que les excursionnistes n'engagent pas de dépenses pour l'hébergement.

LA DEMANDE

Les données disponibles sur l'achalandage et concernant le Saint-Laurent portent principalement sur les différents types de croisières et elles tendent à démontrer l'existence d'acquis importants pour ces produits et sur les marchés.

CROISIÈRES INTERNATIONALES

Près de 320 000 passagers-escales en croisières internationales (2012) : une fréquentation qui est constituée en presque totalité de touristes venant de l'extérieur du Québec, et principalement des États-Unis.

Il s'agit d'une croissance de l'ordre de 85,9 % par rapport à 2008, année où la stratégie a été lancée.

Ces croisiéristes ont fait des dépenses de 474,5 M\$ entre 2008 et 2012.

OBSERVATION DES MAMMIFÈRES MARINS

En 2010-2011, près de la moitié des visiteurs du Parc marin Saguenay-Saint-Laurent venaient de l'extérieur du Québec, majoritairement de la France, de l'Ontario et des États-Unis.

Près de 275 000 visiteurs par année font de l'observation en mer dans le PMSSL (moyenne 2005-2009).

Près de la moitié des visiteurs ont identifié l'observation de mammifères marins comme leur partie préférée de la visite au Parc marin¹.

L'observation de mammifères marins est, de loin, l'activité la plus pratiquée dans la région du Parc marin : plus de 80 % des visiteurs l'ont pratiquée en 2010-2011.

CROISIÈRES FLUVIALES ET MARITIMES

52 000 passagers (2011) en croisières fluviales et maritimes

Croisières fluviales : croisières dont la durée est d'un à plusieurs jours et dont le point d'origine et celui de destination sont différents. De l'hébergement à bord ou sur terre y est associé, ce qui rend ce type de croisière très lucratif pour l'industrie.

Croisières maritimes : croisières de type fluvial se déroulant dans l'estuaire ou le golfe du Saint-Laurent.

L'Enquête sur les préférences en matière de voyages (EAPV-2006) démontre que 393 741 Canadiens et 484 978 Américains avaient fait une croisière sur le Saint-Laurent (tous types confondus) au cours des deux années précédant cette enquête.

¹ Les données sur l'observation des mammifères marins dans le Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent proviennent des documents suivants : Parcs Canada, Centre de service du Québec : Programme d'information sur les visiteurs 2010-2011 (rapport final), et Estimés de la fréquentation 2005-2009 au Parc marin Saguenay - Saint-Laurent.

VISITEURS AYANT FAIT UNE CROISIÈRE SUR LE SAINT-LAURENT (CANADA, ÉTATS-UNIS)

MARCHÉS/VARIABLES	CANADIENS / 393 741	AMÉRICAINS / 484 978
Principaux lieux de résidence	• Québec : 262 030 (67 % du total), dont 120 643 de Montréal • Ontario : 107 719 (27 % du total), dont près de 38 000 de Toronto et 16 838 d'Ottawa	• New York : 72 360 • Californie : 55 180 • Pennsylvanie : 44 765 • New Jersey : 20 558 • Près de 40 % de ces 4 États
Autres activités pratiquées en voyage	• Restaurants de cuisine locale 66,3 % • Visite d'un parc national 40,5 %	• 71,4 % • 40,6 %
Âge/ayant plus de 45 ans	• 60 %	• 82 %
Revenu du ménage/80 000 \$ et +	• 37 %	• 56,5 %

L'EAPV de 2006 permet également d'évaluer la taille des marchés potentiels au Canada et aux États-Unis pour certaines activités liées au Saint-Laurent. Certaines de ces activités se distinguent comme principal déclencheur d'un voyage. C'est le cas des visites de parcs nationaux, de l'observation des mammifères marins et du kayak de mer, qui sont les motifs principaux des déplacements pour des proportions importantes de touristes.

TAILLE DES MARCHÉS POTENTIELS (CANADA, ÉTATS-UNIS)

MARCHÉS/ACTIVITÉS*	CANADIENS	AMÉRICAINS
Croisières-excursions	• 2 566 261 • 560 995 du Québec et plus de 1 000 000 de l'Ontario	• 13 288 869 • États dominants : Californie, New York, Texas, Floride
Kayak ou canot en mer	• 783 551 dont 20 % comme but principal • 231 621 du Québec et 223 017 de l'Ontario	• 4 032 766, dont 15 % comme but principal
Observation de la faune – baleines et espèces marines	• 2 210 518, dont 24 % comme but principal • 642 157 du Québec et 701 816 de l'Ontario	• 14 097 449, dont 26 % comme but principal • États dominants : Californie, New York
Visite d'un parc national, provincial ou d'État	• 6 042 578, dont 38 % comme but principal • 1 243 263 du Québec et 2 160 575 de l'Ontario	• 45 375 206, dont 39 % comme but principal • États dominants : Californie, Texas et New York

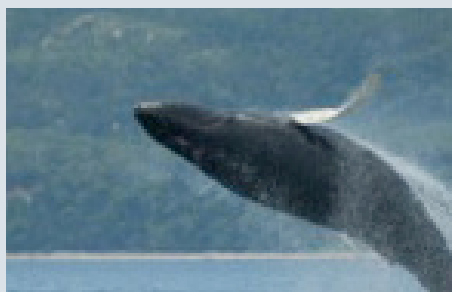
* Activités pratiquées, quelle que soit la destination, au cours des deux années précédant l'enquête.

L'enquête sur la notoriété réalisée au printemps 2013 pour le compte de TQ fournit des données toutes récentes sur nos principaux marchés. Celles-ci sont basées sur des échantillons importants sur les marchés du Québec (1 500 répondants), de l'Ontario (1 000 répondants), des États-Unis (4 000 répondants), de la France (1 000 répondants) et du Royaume-Uni (1 000 répondants).

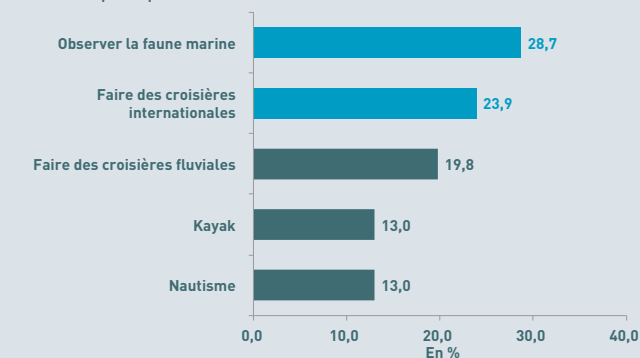
NOS PRINCIPAUX MARCHÉS ET LES ACTIVITÉS MARITIMES¹

LES AMÉRICAINS

- Près de 29 % des répondants ont privilégié l'observation des mammifères marins. Les 25-44 ans sont responsables de la hausse de cette moyenne.
- Les personnes plus âgées se sont davantage tournées vers les croisières.



Lors de vos derniers voyages d'agrément, avez-vous pratiqué les activités suivantes ?

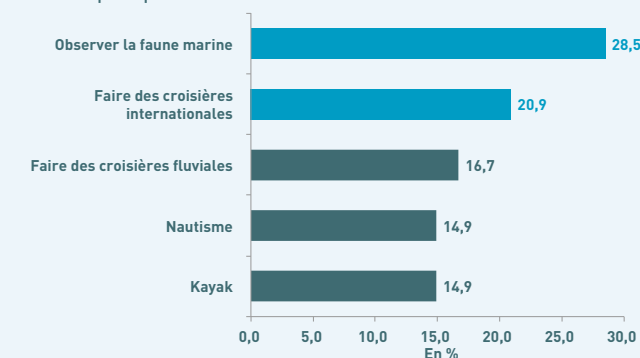


Source : Tourisme Québec

LES ONTARIENS

- Le portrait s'approche de celui observé chez les Américains. Les Ontariens ont privilégié l'observation des mammifères marins par le passé et cette tendance est observée peu importe l'âge.
- Les 65 ans et plus privilégient davantage les croisières que les autres groupes d'âge.

Lors de vos derniers voyages d'agrément, avez-vous pratiqué les activités suivantes ?

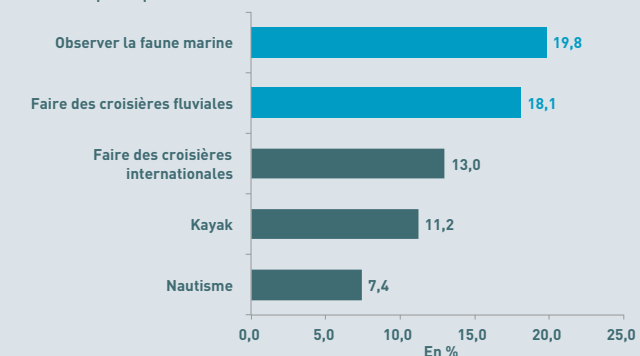


Source : Tourisme Québec

LES FRANÇAIS

- Si on se fie à leurs voyages passés, les Français semblent moins enclins à pratiquer des activités nautiques.
- Des principaux marchés extérieurs sondés, le marché français arrive bon dernier quant à sa propension à pratiquer des activités associées à l'eau.

Lors de vos derniers voyages d'agrément, avez-vous pratiqué les activités suivantes ?



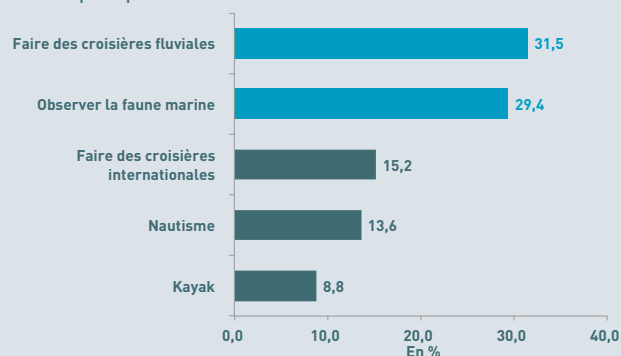
Source : Tourisme Québec

¹ Par activités maritimes, on entend ici les principales activités fluviales, nautiques et de découverte pouvant être pratiquées sur les rives et un cours d'eau comme le Saint-Laurent.

LES BRITANNIQUES

- Peu importe leur âge, les croisières fluviales semblent faire l'unanimité chez les Britanniques. Les personnes plus âgées sont davantage tournées vers les croisières internationales et les mammifères marins.
- La voile intéresse surtout les jeunes adultes ainsi que les 45-64 ans.

Lors de vos derniers voyages d'agrément, avez-vous pratiqué les activités suivantes ?

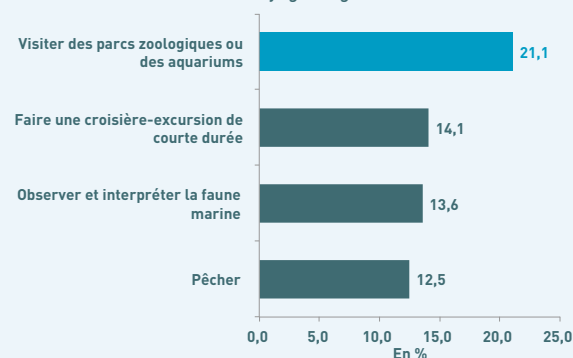


Source : Tourisme Québec

LES QUÉBÉCOIS

- Les Québécois ont privilégié les visites de zoos et de parcs.
- Certains des produits prioritaires de la stratégie Saint-Laurent ont également été prisés par les Québécois, mais dans une moindre mesure :
 - il s'agit des croisières-excursions ainsi que de l'observation des mammifères marins.

Activités sportives et récréatives pratiquées par les Québécois lors d'un récent voyage d'agrément

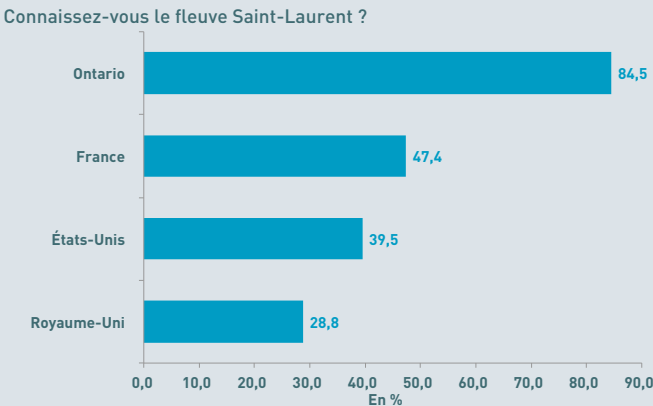


Source : Tourisme Québec



CONNAISSANCE DU FLEUVE SAINT-LAURENT CHEZ LES CLIENTÈLES DE NOS PRINCIPAUX MARCHÉS EXTÉRIEURS

- La connaissance (géographique ou culturelle) du Saint-Laurent est plus forte chez les touristes de nos marchés de proximité.
- L'analyse plus fine des résultats montre aussi que les personnes plus âgées le connaissent davantage.



Source : Tourisme Québec

- Comme le démontre le tableau suivant, le niveau de connaissance des activités pouvant être pratiquées sur le Saint-Laurent se limite à certaines activités liées aux produits prioritaires de la stratégie, comme les croisières, l'observation des mammifères marins et le nautisme.
- À noter que près d'un Britannique sur cinq (19,5 %) a déclaré ne pas connaître les activités liées au Saint-Laurent.

NIVEAU DE CONNAISSANCE DES ACTIVITÉS POUVANT ÊTRE PRATIQUÉES SUR LE SAINT-LAURENT

MARCHÉS/ACTIVITÉS	CROISIÈRES	NAUTISME	OBSERVATION DES MAMMIFÈRES MARINS	KAYAK	AUTRES
Québécois	35,3 %	10,2 %	25,1 %	18 % 5,5 % (canoë)	21,6 % (pêche) 16,0 % (randonnée)
Ontariens	31,1 %	26,0 %	15,4 %	5,6 %	7,4 % (autres activités nautiques ou sportives)
Américains	19,6 %	27,4 %	1,8 %	7,1 %	15,3 % (pêche)
Français	5,9 %	10,5 %	9,5 %	30,7 %	15,9 % (pêche) 11,8 % (voile)
Britanniques	7,0 %	17,4 %	1,0 %	17,4 %	11,6 % (rafting) 11,1 % (autres)

- La connaissance, par les Québécois, des activités touristiques aux abords ou sur le Saint-Laurent concerne, dans l'ordre, l'observation des baleines à Tadoussac (24,8 %), les activités autour du Vieux-Port de Montréal et du Vieux-Montréal (13,2 %), les croisières sur le fleuve (12,9 %), la Ronde (10,1 %) et les activités autour du Vieux-Port de Québec et du Vieux-Québec (7,1 %).
- Autant sur les marchés hors Québec qu'au Québec, les mêmes produits prioritaires (se référer à la section sur l'offre) se distinguent en ce qui a trait à leur niveau d'attractivité :
 - les croisières (tous types confondus) ;
 - l'observation des mammifères marins ;
 - les sites naturels et patrimoniaux.
- De manière générale, le niveau d'attractivité des produits prioritaires est légèrement supérieur chez les Québécois qu'auprès des marchés hors Québec.
- Bien que sept produits prioritaires aient été ciblés dans la stratégie, on constate que la demande intérieure et en provenance des marchés hors Québec est clairement plus forte pour certains de ces produits.
- Certains produits dits complémentaires ressortent particulièrement :
 - les activités liées à l'acquisition de connaissances ;
 - les centres d'observation et d'interprétation ;
 - les routes thématiques ;
 - les visites guidées et les visites d'entreprises.

LA CONCURRENCE

Dans plusieurs destinations misant sur leurs voies navigables ou leurs plans d'eau majeurs, on observe un développement intégré des activités maritimes et fluviales. L'aménagement du littoral ou des berges, de zones portuaires et de vitrines mettant en valeur les plans d'eau sont au cœur du développement touristique de plusieurs destinations depuis quelques années.

Sur le marché des croisières internationales, il existe une forte concurrence entre les destinations voulant se positionner auprès des trois grandes compagnies qui dominent ce secteur. Il est à noter que, sur ce marché, une forme de coopération est requise, puisque les escales sont interdépendantes et souvent associées à des itinéraires interrégionaux ou internationaux (ex. : l'itinéraire Nouvelle-Angleterre-Atlantique Canada, dont fait partie le Québec).

On observe actuellement un fort dynamisme dans le secteur des croisières fluviales, notamment du côté de l'Europe : développement rapide, construction de navires plus luxueux, demande en croissance. Dans le palmarès des douze destinations de croisières en 2012 publié par la Cruise Lines International Association, les croisières fluviales européennes arrivent au quatrième rang. Les trois premiers rangs sont occupés par des destinations de croisières internationales : Alaska, Caraïbes et Méditerranée. Les expériences offertes sont toujours plus originales et renouvelées et elles privilégient une offre organisée autour de thématiques variées (culinaire, culturelle, spectacles, famille, éducative, etc.).

Dans le contexte particulier du Saint-Laurent et de certains produits, les destinations concurrentes se présentent ainsi :

CROISIÈRES ET MAMMIFÈRES MARINS

- **Croisières internationales** : Alaska, mer Baltique et nord de l'Europe, mer Méditerranée, Nouvelle-Angleterre, Caraïbes :
 - l'Alaska a une offre de nature forte (des parcs nationaux, des glaciers, des fjords, l'observation de la faune, etc.) ;
 - la mer Baltique et le nord de l'Europe offrent à la fois une expérience culturelle (Saint-Petersbourg, Tallinn, Stockholm, Copenhague, Helsinki, etc.) et naturelle (les fjords norvégiens) ;
 - la mer Méditerranée se distingue surtout par son offre culturelle (les villes méditerranéennes).
- **Croisières fluviales** : Mille-Îles et Grands Lacs, Hudson, Columbia, Mississippi, Danube, Douro, Rhin, Rhône :
 - certains fleuves ont déjà une image de destination bien développée (Rhin), d'autres sont en train d'en établir une : Danube, Rhône, Douro, etc. ;
 - les principaux éléments qui sont priorisés pour attirer les touristes sont les suivants : les paysages et la nature ; la culture, l'histoire et l'architecture ; les produits régionaux, le confort, le luxe et le service.
- **Croisières-excursions** : Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Ontario, Maine, Massachusetts, New York :
 - les croisières-excursions sont principalement implantées autour des principaux sites touristiques (surtout des grandes villes), là où il y a un important flux touristique ;
 - les bateaux traditionnels et les bateaux d'époque sont utilisés pour se démarquer.
- **Observation des mammifères marins** : les côtes est et ouest du Canada et des États-Unis :
 - les moyens d'observation sont assez semblables dans toutes les destinations : depuis la rive, en kayak de mer, en canot pneumatique (Zodiac), en bateau de croisière, à bord d'un voilier, etc. ;
 - l'observation de mammifères marins est souvent appariée à d'autres produits touristiques (plongée sous-marine, observation d'icebergs, tourisme autochtone, escapade urbaine, etc.).

SITES NATURELS ET PATRIMONIAUX

- ils ne ressortent pas en tant qu'offre touristique pour la plupart des destinations concurrentes fluviales, sauf les sites inscrits au Patrimoine mondial de l'Unesco.

NAUTISME : USA, France, Mexique

- pour la plupart des fleuves, le tourisme nautique se développe par lui-même et constitue un produit complémentaire intéressant ;
- la plaisance privée et la location de bateaux sont des produits d'appel pour l'Europe, alors que cette avenue s'avère plus difficile à implanter à court et à moyen terme sur le Saint-Laurent*.

FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS : France, Royaume-Uni

- les festivals et événements liés à un fleuve sont peu nombreux. Lorsqu'il y en a, le fleuve et ses berges leur servent, le plus souvent, de trame de fond et de décor, comme c'est le cas au Québec.

*Concept de stations nautiques implantées en Europe, mais aussi au Québec par l'AMQ <http://www.nautismequebec.com/qsn/>

L'OFFRE

L'analyse de l'offre est le fruit des démarches suivantes :

- Un traitement spécial des inscriptions au site promotionnel de TQ (BonjourQuebec.com) pouvant avoir un lien avec le Saint-Laurent et les attraits proposés par le comité Saint-Laurent, pour finalement retenir¹ 1 052 activités et attraits gravitant dans la grande famille de produits du Saint-Laurent (voir schéma ci-dessous) ;
- L'analyse territoriale du Saint-Laurent à l'aide d'une cartographie tenant compte des concentrations d'activités et attraits, de l'existence de catégories de destinations et de la spécialisation de certaines zones ;
- La conception et l'utilisation d'une grille d'analyse permettant de distinguer les produits prioritaires et complémentaires, leur niveau d'attractivité, leur niveau de maturité, leur notoriété, leur importance économique et leur compétitivité.

INVENTAIRE DES ACTIVITÉS ET ATTRAITS DU SAINT-LAURENT TOURISTIQUE

VOIR LE SAINT-LAURENT (255)	NAVIGUER SUR LE SAINT-LAURENT (513)	CONNAÎTRE LE SAINT-LAURENT (146)	ANIMER LE SAINT-LAURENT (41)	FAIRE DU SPORT SUR LE SAINT-LAURENT (97)
• Admirer les paysages - canyons, caps, belvédères... • Îles - archipels, bancs de sable... • Parcs nationaux, régionaux, municipaux, réserves, marais, refuges... • Promenades - pistes cyclables, sentiers pédestres/équestres... • Routes et circuits thématiques - routes, circuits, chemins... • Survol en avion/hydravion • Zones portuaires, gares maritimes...	• Accès au fleuve - quais, rampes, écluses... • Croisières : - internationales - fluviales - excursions • Marinas, ports de plaisance, clubs de yacht... • Transports interrives	• Arts - galeries d'arts, ateliers... • Centres d'interprétation et d'observation, aquariums, bioparcs, établissements d'enseignement, musées, haltes marines... • Lieux historiques, sites archéologiques... • Moulins • Phares • Produits du terroir - poissons, herbes salées... • Visites guidées - tours de ville, visites en autocar, visites d'entreprises...	• Événements -festivals, événements, manifestations sportives... • Spas	• Kayak de mer • Pêche • Plages et berges • Plongée • Sports aérotractés (kitesurf, snowkite, voile...) • Sports nautiques non motorisés (multiples - aucune spécialisation) • Autres

Les produits prioritaires², le nombre et les limites des zones géographiques³ caractérisent le Saint-Laurent. Le tableau suivant présente la répartition des 1 052 activités et attraits retenus sur la base des cinq zones du Saint-Laurent et des types de destination⁴.

RÉPARTITION DES ACTIVITÉS ET ATTRAITS DU SAINT-LAURENT SELON LES ZONES ET TYPES DE DESTINATION

CINQ ZONES	ZONE 1 OUEST DU SAINT-LAURENT		ZONE 2 LAC SAINT-PIERRE		ZONE 3 CENTRE DU SAINT-LAURENT		ZONE 4* FJORD ET PMSSL		ZONE 5 EST DU SAINT-LAURENT	
	MRC (N)	ACTIVITÉS/ ATTRAITES (N)	MRC (N)	ACTIVITÉS/ ATTRAITES (N)	MRC (N)	ACTIVITÉS/ ATTRAITES (N)	MRC (N)	ACTIVITÉS/ ATTRAITES (N)	MRC (N)	ACTIVITÉS/ ATTRAITES (N)
Établies	0	0	2	40	1	17	3	115	5	123
Complémentaires ou émergentes	4	42	0	0	0	0	2	56	1	21
Reposant sur le tourisme québécois	7	90	2	28	4	65	2	29	3	36
Jeunes	3	20	3	49	1	5	0	0	0	0
Portes d'entrée	1	118	0	0	4	101	0	0	0	0
Nord du 49 ^e parallèle	0	0	0	0	0	0	0	0	4	97
TOTAL	15	270	7	117	10	188	7	200	13	277

* À la suite d'une recommandation du groupe de travail mixte la zone géographique « Est du Saint-Laurent » a été segmentée en deux de manière à représenter distinctement la zone du Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent et celle du Fjord.

1 À partir de la liste initiale des 16 150 entrées sur BQC correspondant au territoire des MRC ciblées par la proposition de Stratégie mise en valeur du Saint-Laurent touristique (52), les opérations suivantes ont été réalisées : a) suppression des services d'hébergement et de restauration, de même que celle des organismes correspondants ; b) suppression ciblée des attractions non pertinentes dans le cadre de la stratégie (cas par cas) ; c) ajout des éléments indiqués uniquement par le comité Saint-Laurent (179) ; et d) retrait des doublons de BQC.

2 Notamment l'intégration de l'observation de la faune marine comme produit à part entière, bien que transversal à d'autres produits reconnus (ex. : croisières-excursions, kayak, etc.).

3 Prise en considération de la rivière Richelieu et du fjord du Saguenay dans la stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent. Indicateurs observés : navigabilité, accessibilité directe par le fleuve, porte d'entrée pour les clientèles hors Québec, multiactivités, produits d'appel, reconnaissance du milieu.

4 Cette démarche, entreprise dans le cadre du PDIT et visant à caractériser le territoire des MRC, concerne les dimensions « Produits », « Performance » et « Développement ». Cette analyse a permis de définir quatre types de destinations : « Destinations établies », « Destinations complémentaires émergentes », « Destinations reposant sur le tourisme québécois » et « Jeunes destinations ».

LE SAINT-LAURENT : QUELQUES CHIFFRES

3^e
fleuve
le plus long en
Amérique
du Nord

4 000 km
de rives/berges/litoral

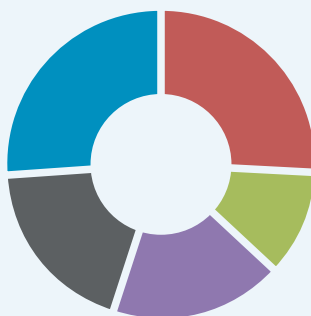
600
îles
dans
le Saint-Laurent

16
régions
touristiques

27 000
emplois
dans cette zone
économique

La répartition des activités et attraits selon les cinq zones du Saint-Laurent révèle que certaines MRC sont plus fortement représentées dans chacune des zones :

MRC PRÉSENTANT LES PLUS GRANDES CONCENTRATIONS D'ACTIVITÉS ET ATTRAITS

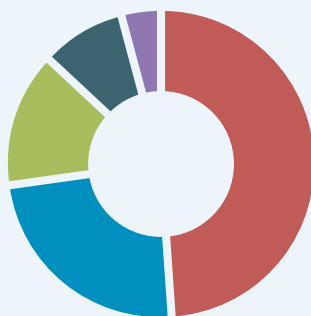


26 % Ouest du Saint-Laurent
11 % Lac Saint-Pierre
18 % Centre du Saint-Laurent
19 % Fjord et Parc marin Saguenay-Saint-Laurent
26 % Est du Saint-Laurent

OUEST DU SAINT-LAURENT	LAC SAINT-PIERRE	CENTRE DU SAINT-LAURENT	FJORD ET PMSSL	EST DU SAINT-LAURENT
1) Montréal 2) Haut-Richelieu 3) Vaudreuil-Soulanges	1) Trois-Rivières 2) Pierre-de-Sorel 3) D'Autray	1) Québec 2) Montmagny 3) Lévis	1) Haute-Côte-Nord 2) Charlevoix-Est 3) Fjord-du-Saguenay	1) Îles-de-la-Madeleine 2) Minganie 3) Rocher-Percé

RÉPARTITION DES ACTIVITÉS ET DES ATTRAITS SELON LES THÉMATIQUES

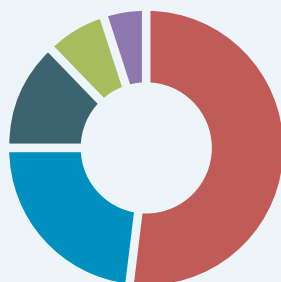
Les activités / attraits les plus fortement représentés dans chacune des cinq thématiques retenues pour le Saint-Laurent se présentent ainsi. La dimension « Naviguer » est fortement surreprésentée (près de la moitié des activités/attraits).



1) Naviguer	2) Voir	3) Connaître	4) Faire du sport	5) Animer
Croisières-excursions	Routes et circuits thématiques (routes, circuits, chemins, etc.)	Centres d'interprétation et d'observation	Kayak de mer	Festivals, événements, manifestations sportives...

Pour chacune des cinq zones du Saint-Laurent, le portrait se présente ainsi :

RÉPARTITION DES ACTIVITÉS/ATTRAITES DE LA ZONE OUEST DU SAINT-LAURENT, SELON LE DOMAINE (N = 270)



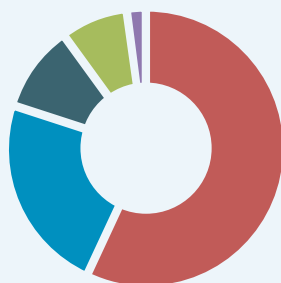
- 52%** Naviguer
- 23%** Voir
- 13%** Faire du sport
- 7%** Connaître
- 5%** Animer

1) Naviguer

Croisières-excursions
Marinas et sports de plaisance
Transports interrives (traversiers, bacs...)

Cette zone se distingue par son grand nombre de marinas et de ports de plaisance. Elle compte aussi le plus grand nombre de croisières-excursions.

RÉPARTITION DES ACTIVITÉS/ATTRAITES DE LA ZONE LAC SAINT-PIERRE, SELON LE DOMAINE (N = 117)



- 57%** Naviguer
- 23%** Voir
- 10%** Faire du sport
- 8%** Connaître
- 2%** Animer

1) Naviguer

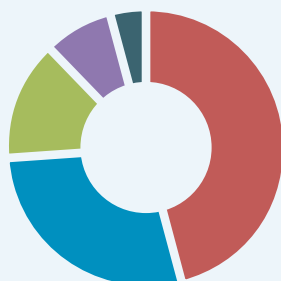
Croisières-excursions
Marinas et sports de plaisance

2) Voir

Parcs (nationaux, régionaux, municipaux, réserves, marais, refuges, Sépaq)

Cette zone se distingue par l'abondance de ses aires protégées. (Réserve de la biosphère du lac Saint-Pierre)

RÉPARTITION DES ACTIVITÉS/ATTRAITES DE LA ZONE CENTRE DU SAINT-LAURENT, SELON LE DOMAINE (N = 188)



- 46%** Naviguer
- 28%** Voir
- 14%** Connaître
- 8%** Animer
- 4%** Faire du sport

1) Naviguer

Croisières-excursions
Croisières internationales¹

2) Voir

Routes et circuits thématiques

3) Animer

Festivals, événements, manifestations sportive

Cette zone se distingue par l'importance des croisières internationales¹ en raison du port de Québec où sont dénombrés annuellement le plus de passagers-escales et le nombre d'embarquements / débarquements le plus important.

¹ Bien que ce portrait de l'offre soit objectif et le plus exhaustif possible, la démarche préconisée n'a pu mettre en évidence certains produits qui jouent un rôle d'importance dans l'industrie touristique, comme les croisières internationales.

LE SAINT-LAURENT : QUELQUES CHIFFRES

80%
de la population
québécoise
établie à proximité
des rives

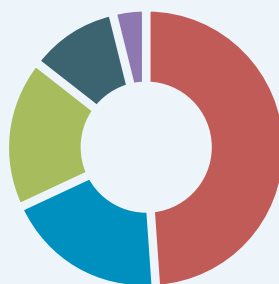
1052
activités / attraits
touristiques associés
au Saint-Laurent

320 000
passagers-escales
croisières internationales
(hausse de 87 %
depuis 2008)

900 000
passagers
en croisières-excursions,
dont plus de 30 %
dans le Parc marin du
Saguenay-Saint-Laurent

52 000
passagers
en croisières
fluviales

RÉPARTITION DES ACTIVITÉS/ATTRAIS DU FJORD ET DU PARC MARIN DU SAGUENAY- SAINT-LAURENT, SELON LE DOMAINE (N = 200)



51 % Naviguer
20 % Voir
18 % Connaître
11 % Faire du sport
4 % Animer

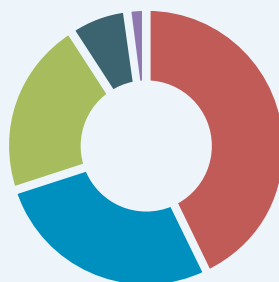
1) Naviguer
Croisières-
excursions
Marinas et sports de
plaisance

2) Connaître
Centres
d'interprétation
et d'observation

*Cette zone se classe au deuxième rang
en ce qui concerne le nombre d'attrais associés
à l'observation des mammifères marins.*

Une importante proportion d'activités / attraits associés aux mammifères marins se situe dans cette zone, soit 43,1 % de l'offre totale.

RÉPARTITION DES ACTIVITÉS/ATTRAIS DE LA ZONE EST DU SAINT-LAURENT, SELON LE DOMAINE (N = 277)



43 % Naviguer
27 % Voir
21 % Connaître
7 % Faire du sport
2 % Animer

1) Naviguer
Croisières-
excursions

2) Connaître
Centres
d'interprétation
et d'observation

3) Voir
Routes et circuits
thématiques

*Cette zone se classe au premier rang
en ce qui concerne le nombre d'attrais associés
aux mammifères marins.*

Parmi l'ensemble des activités ou attraits indiqués (toutes zones confondues), 17,9 % sont associés aux mammifères marins. Une importante proportion d'entre elles se situe dans l'Est du Saint-Laurent, soit 54,2 % de l'offre totale.

LES ZONES GÉOGRAPHIQUES ASSOCIÉES À LA STRATÉGIE DE MISE EN VALEUR DU SAINT-LAURENT TOURISTIQUE

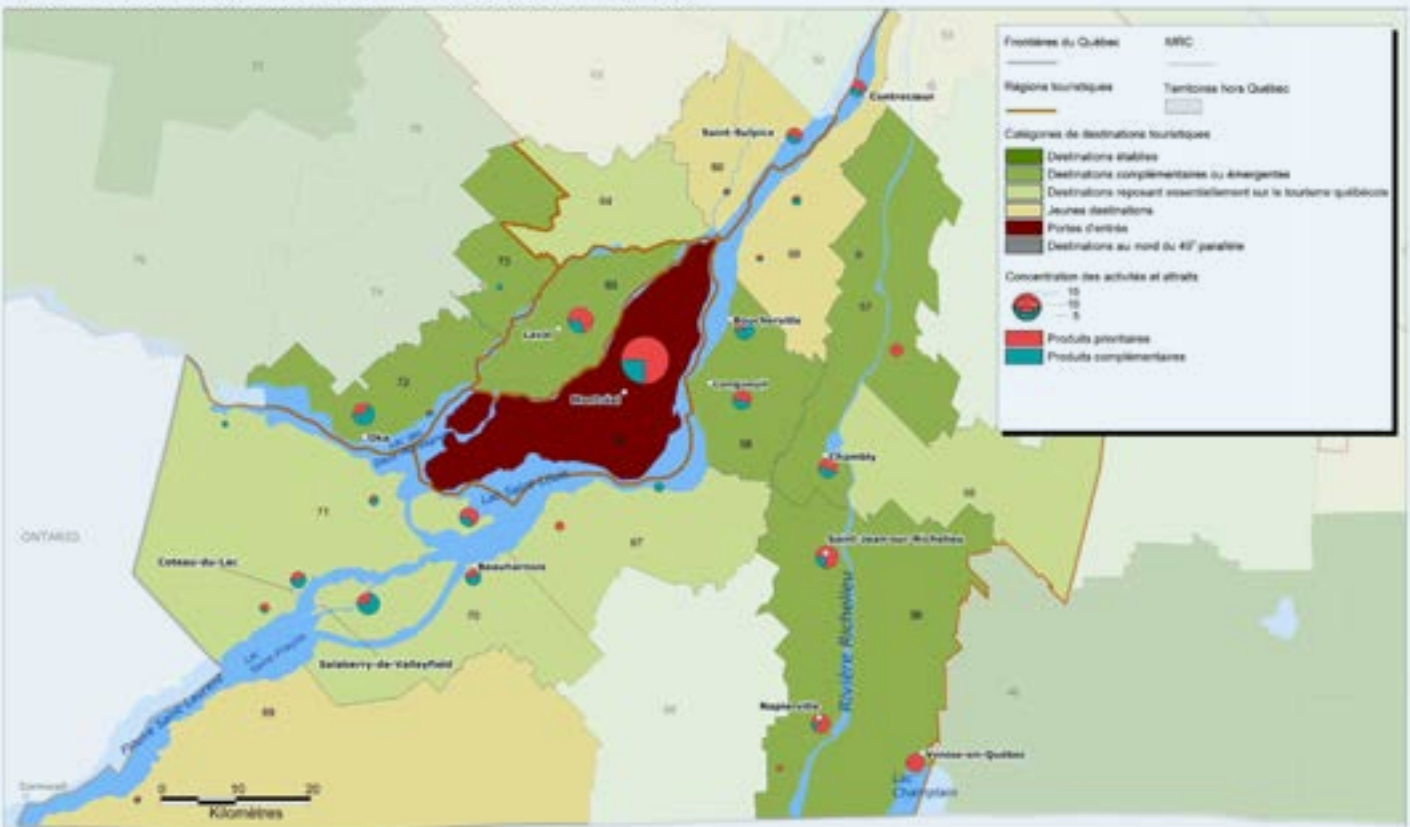


Sources : Ministère des Ressources naturelles, Institut de la statistique du Québec, Tourisme Québec

L'offre touristique se distingue sur une base régionale.
Chacune des cinq zones géographiques
présente des particularités propres à sa réalité.

ZONE DE L'OUEST DU SAINT-LAURENT

Concentration des activités et attraits dans la zone Ouest du Saint-Laurent



MRC concernées : Rivière (77), Le Haut-Richelieu (78), La Vallée-du-Richelieu (79), Longueuil (80), Marguerite-D'Youville (81), L'Assomption (82), Les Proulx (83), Laval (84), Maritimes (85), Rouville (86), Le Haut-Saint-Laurent (87), Beauharnois-Salaberry (70), Val-d'Aulieu (71), Deux-Montagnes (72), Thérèse-De Blainville (73)

Sources : Ministère des Ressources naturelles, Institut de la statistique du Québec, Tourisme Québec

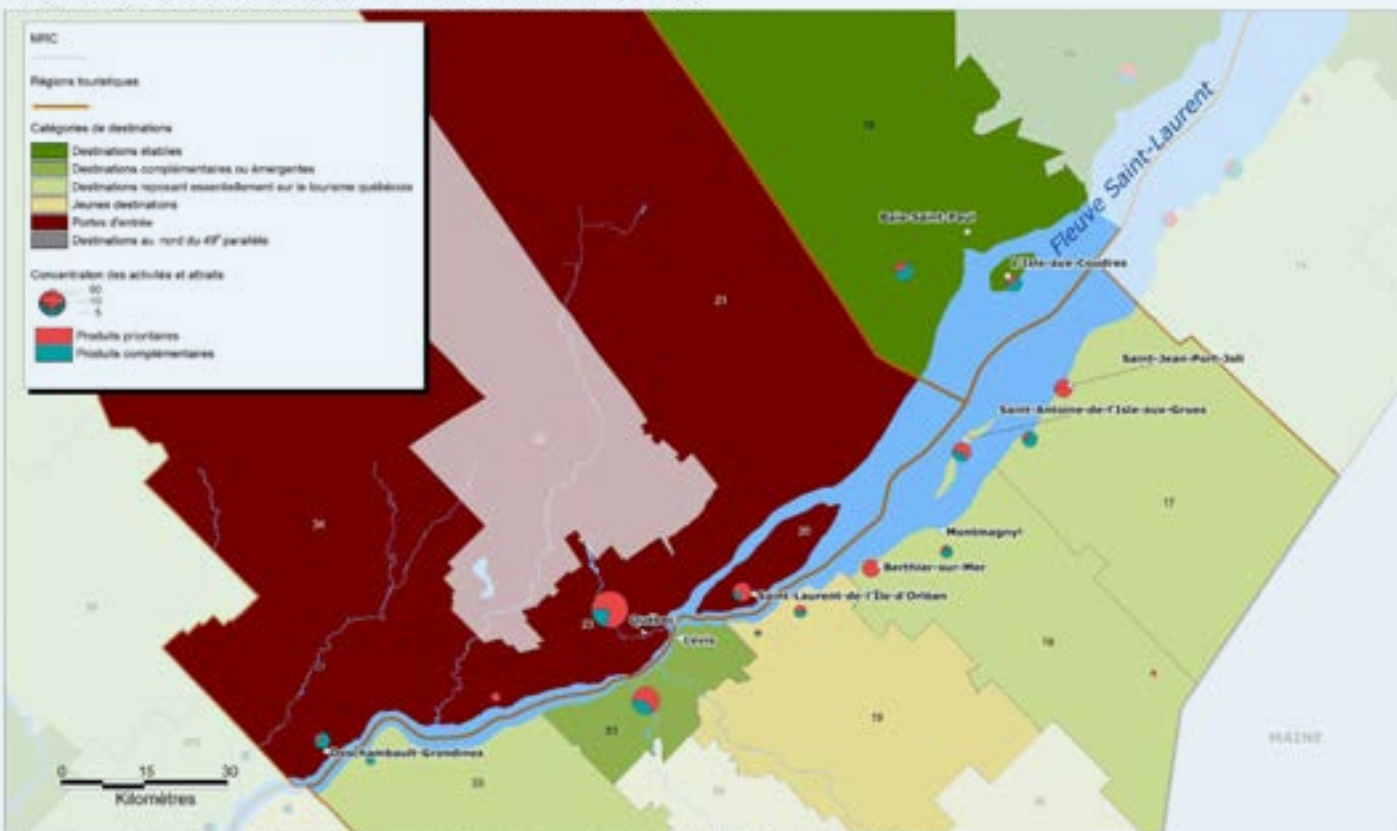
ZONE DU LAC SAINT-PIERRE

Concentration des activités et attraits dans la zone Lac Saint-Pierre



ZONE DU CENTRE DU SAINT-LAURENT

Concentration des activités et attraits dans la zone Centre du Saint-Laurent



ZONE DU FJORD ET DU PARC MARIN DU SAGUENAY-SAINT-LAURENT

Concentration des activités et attraits dans la zone Fjord et Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent

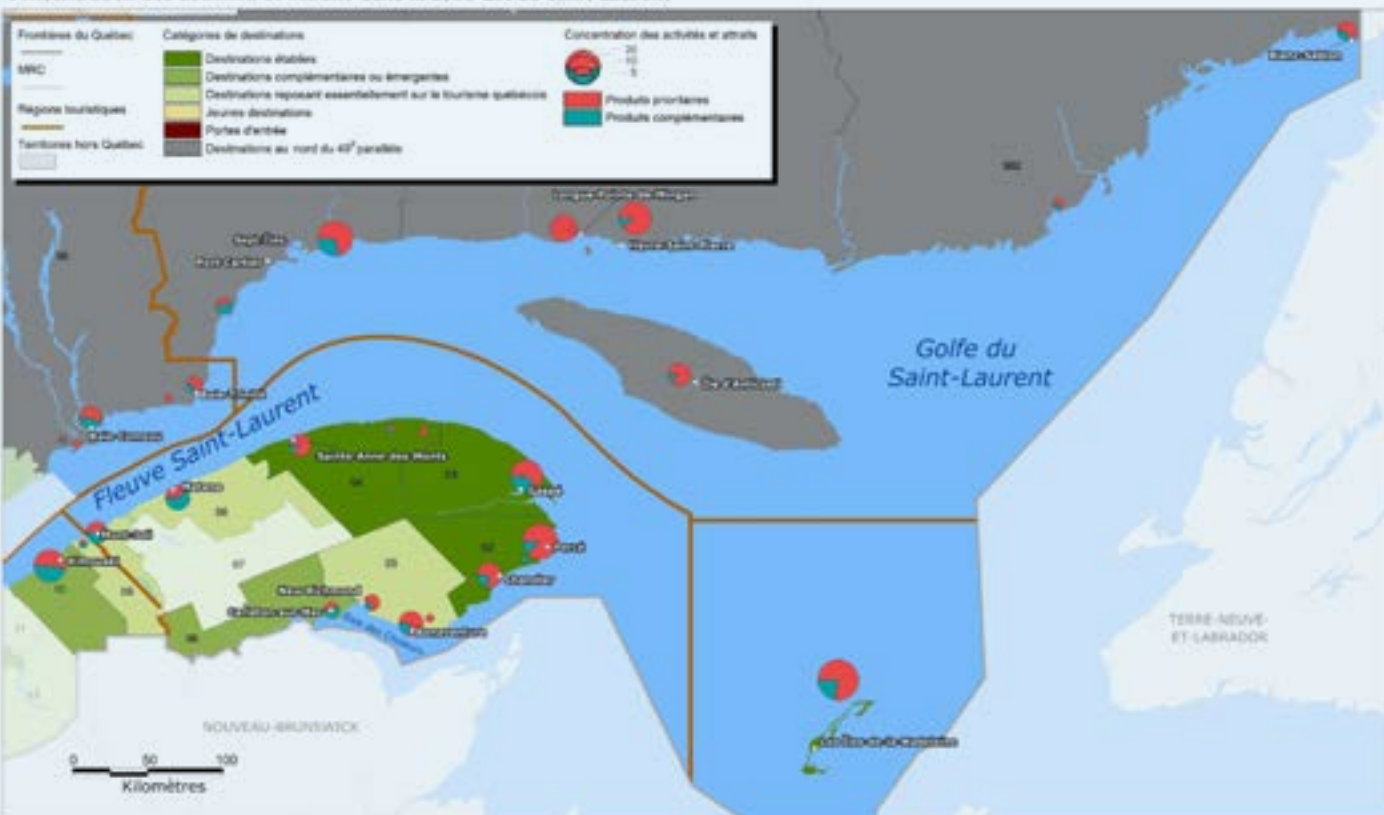


Les MRC concernées : Fjord et Parc marin du Saguenay : Les Basques (11), Montérégie (12), Kamouraska (14), Charlevoix-Est (15), Saguenay (16), La Fjord du Saguenay (17), La Haute-Côte-Nord (18).

Sources : Ministère des Ressources naturelles, Institut de la statistique du Québec, Tourisme Québec

ZONE DE L'EST DU SAINT-LAURENT

Concentration des activités et attraits dans la zone Est du Saint-Laurent



Les MRC concernées : Îles-de-la-Madeleine (21), La Rivière-Pent (22), La Côte-de-Gaspé (23), La Haute-Gaspésie (24), Bonaventure (25), Anjou (26), Péninsule (27), La Péninsule (28), Rivière-Saint-Jean (29), Montserrat (30), Saguenay (31), Saguenay (32), Saguenay (33), Saguenay (34), Saguenay (35), Saguenay (36), Saguenay (37), Saguenay (38), Saguenay (39), Saguenay (40).

Sources : Ministère des Ressources naturelles, Institut de la statistique du Québec, Tourisme Québec



LA PRIORISATION

Un exercice de priorisation des produits touristiques du Saint-Laurent a été réalisé par le Groupe de travail mixte Saint-Laurent. Les critères utilisés sont les suivants :

- Leur attractivité ;
- Leur potentiel de développement régional ;
- Leur capacité à stimuler des investissements privés.

Les produits prioritaires suivants ont ainsi été reconnus comme étant les produits prioritaires de la stratégie. Ils représentent les avantages concurrentiels du Québec et répondent à la demande des marchés cibles hors Québec :

- Croisières internationales ;
- Croisières fluviales et maritimes ;
- Croisières-excursions ;
- Observation des mammifères marins ;
- Sites naturels et patrimoniaux ;
- Nautisme ;
- Festivals et événements.

Pour chacun de ces produits, le tableau suivant présente les caractéristiques des étapes du cycle de vie.

CYCLE DE VIE	PRODUIT PRIORITAIRE DU SAINT-LAURENT	CROISSANCE DU MARCHÉ	CONCURRENCE (NOMBRE)	LIQUIDITÉ	NIVEAU DE PROFITS	ORIENTATION STRATÉGIQUE
En émergence	Sites naturels et patrimoniaux (offre non structurée) Croisières fluviales	Moyenne ou forte	Nulle ou peu importante	Besoin important	Aucun ou très faible	Innové (avant-garde)
En croissance	Croisières internationales Festivals et événements Observation des mammifères marins	Forte	Importante	Équilibre	Important, mais tendance à diminuer	Investir pour consolider l'offre
Maturité	Sites naturels et patrimoniaux (offre structurée*) Croisières excursions Nautisme	Faible ou stagnante	Très importante	Équilibre ou surplus	À la baisse	Standardiser et améliorer pour réduire les coûts Plan de relève Innovation (renouvellement)
Déclin	Aucun produit prioritaire sur le Saint-Laurent ne se trouve dans cette catégorie.	Négative	Peu importante	Équilibre	En voie d'extinction	Désinvestir

* Principalement les Parcs nationaux du Québec et du Canada.

Certaines municipalités se démarquent quant au nombre d'activités touristiques associées au Saint-Laurent sur leur territoire. Dans ces mêmes municipalités, la majorité des activités touristiques reconnues sont associées aux produits prioritaires.

REPRÉSENTATION EN % DES PRODUITS PRIORITAIRES DU SAINT-LAURENT DANS LES PRINCIPALES MUNICIPALITÉS

OUEST DU SAINT-LAURENT	LAC SAINT-PIERRE	CENTRE DU SAINT-LAURENT	FJORD ET PMSSL	EST DU SAINT-LAURENT
• Montréal (75,4 %) • Laval (69,2 %)	• Trois-Rivières (82,9 %) • Sorel-Tracy (73,3 %) • Saint-Ignace-de-Loyola (80,0 %)	• Québec (77,8 %) • Lévis (65,2 %) • Saint-Laurent-de-l'Île-d'Orléans (80,0 %)	• Saguenay (65,5 %) • Rivière-du-Loup (65,2 %) • Tadoussac (95,8 %) • La Malbaie (61,5 %) • Baie-Sainte-Catherine (83,3 %) • Les Escoumins (91,7 %)	• Les Îles de la Madeleine (77,6 %) • Percé (87,5 %) • Sept-Îles (70,8 %) • Gaspé (63,2 %) • Havre-Saint-Pierre (89,5 %) • Longue-Pointe-de-Mingan (100 %)

Une force déterminante, l'existence de produits « piliers » sur lesquels peut s'appuyer la Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique : l'observation des mammifères marins, les croisières-excursions, les croisières internationales, le réseau de parcs et d'aires protégées et les produits et attractions urbaines, principalement dans les deux portes d'entrée

L'ENVIRONNEMENT D'AFFAIRES

D'après un exercice de relevé du potentiel d'investissement en matière de projets d'infrastructures touristiques, mené en 2013 par TQ en collaboration avec les associations touristiques, le potentiel d'investissement de projets d'infrastructures associés au Saint-Laurent s'élève à près de 1,75 G\$. Le potentiel de ceux situés dans les pôles et les circuits Saint-Laurent et ciblant les produits prioritaires s'élève à plus de 1 G\$.

PROJET	INVESTISSEMENT ESTIMATIF (\$)
Projets associés au tourisme sur le Saint-Laurent	1 752 454 276
Projets dans les pôles, sur les routes et circuits touristiques du Saint-Laurent	1 508 198 258
Projets dans les pôles, sur les routes et circuits touristiques associés aux produits prioritaires	1 084 220 258

LES FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES

LES FORCES DU SAINT-LAURENT TOURISTIQUE

- L'envergure du Saint-Laurent, sa grande biodiversité et son histoire de voie de colonisation et de communication majeure en Amérique du Nord.
- La présence le long du fleuve des deux principales portes d'entrée du Québec avec leurs aéroports internationaux : Montréal et Québec.
- Un fleuve permettant la pratique d'une multitude d'activités ainsi qu'un mariage entre centres urbains et nature.
- La présence et la reconnaissance par des organismes internationaux et nationaux d'aires protégées, d'écosystèmes, de beaux villages, de sites historiques et patrimoniaux.
- Un produit d'observation des mammifères marins bien structuré, reconnu et jumelé à des programmes d'interprétation, qui contribue largement à l'attractivité du Saint-Laurent.
- L'existence de l'Alliance Éco-Baleine qui représente une caractéristique unique du produit d'observation du Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent et qui répond aux impératifs du développement durable.
- Un fjord unique et très attractif pour le tourisme d'aventure, notamment le kayak de mer.
- Un chapelet d'îles et de phares à forte valeur historique et patrimoniale, représentatifs des communautés locales et mettant en valeur la faune, la flore et divers hébergements orientés vers une expérience inédite.
- Le déploiement des croisières internationales dans un réseau de ports d'escale sur le Saint-Laurent, comprenant deux ports d'embarquement et de débarquement et soutenu par une association structurée et organisée, l'Association des croisières du Saint-Laurent.
- Le haut taux de satisfaction exprimé par les croisiéristes à l'égard de l'accueil dans les escales du Québec.
- Des pôles de croisières-excursions bien développés et bien structurés, ciblant les clientèles d'agrément et les marchés d'entreprises et associatifs (Montréal, Québec, Tadoussac, Rivière-du-Loup).
- Des circuits et des routes thématiques qui permettent de découvrir les berges et le littoral du Saint-Laurent à travers divers thèmes et moyens de déplacement.
- La présence d'un important réseau de marinas et de stations nautiques pour la plaisance et les sports nautiques.
- Une commercialisation internationale et intégrée, pour cinq ATR, par un organisme spécialisé et expérimenté : le Québec maritime.
- La présence du Saint-Laurent dans chacun des trois piliers de l'image de marque Québec Original : créativité, authenticité et grande nature.
- L'intérêt pour un virage touristique démontré par la Société des traversiers du Québec et certains armateurs.
- L'intérêt des citoyens pour la revitalisation et la mise en valeur des berges.

Une faiblesse déterminante :
l'accessibilité au fleuve et
en particulier à certaines de ses
richesses comme les îles, archipels
et sites éloignés de même que la
problématique de l'intermodalité

LES FAIBLESSES

- Des escales de croisières internationales de qualité inégale, dans lesquelles certaines expériences sont peu denses et pour lesquelles les retombées locales varient beaucoup.
- Une offre touristique variée, mais de concentration et de maturité inégales, et des produits ne répondant pas systématiquement aux attentes des clientèles internationales.
- L'accessibilité :
 - les îles et le fleuve sont peu accessibles et peu connectés dans une approche d'intermodalité, même dans les grands centres urbains ;
 - l'accès aux régions éloignées demeure problématique.
- La perte de la culture maritime et le manque d'animation sur les rives et le littoral du fleuve.
- Notre performance de mise en marché du Saint-Laurent, la faible notoriété qui en découle, en tant que destination ou produit touristique, et l'absence d'une vision commune en vue d'en faire une réelle icône du Québec touristique.
- La problématique de la cession des quais fédéraux et ses impacts sur les infrastructures d'accès au fleuve.
- Le nautisme demeure peu organisé en fonction des clientèles touristiques hors Québec.
- La collecte de données sur la fréquentation et les caractéristiques des clientèles des principaux produits du Saint-Laurent, exception faite des croisières internationales, n'est pas encore structurée.
- La mise en valeur du Saint-Laurent implique la mobilisation d'un très grand nombre d'acteurs, ce qui augmente les risques de manque de cohésion et les difficultés à faire des choix stratégiques collectifs.
- La détérioration de l'accès au Saint-Laurent pour les citoyens.
- La fragilité environnementale du fleuve impose des contraintes et limites à la croissance de la plupart des produits prioritaires (contraintes de volume).
- Les conflits d'usages possibles entre le transport maritime et la présence d'un plus grand nombre de touristes sur le Saint-Laurent dans certaines zones géographiques.

LES OPPORTUNITÉS

- Le développement des croisières internationales se poursuit et gagne un nombre croissant de clients qui deviennent de réels adeptes de ce produit. Cette réalité implique un effort de consolidation de notre offre touristique de manière à maximiser les retombées économiques dans les escales.
- La croissance très importante du marché mondial des croisières fluviales. Ce facteur favorise un développement plus soutenu de ce produit au Québec et celui d'une expertise locale et régionale dans ce domaine.
- La popularité croissante de plusieurs activités – comme le tourisme gourmand, le kayak de mer, l'observation de la nature, etc. – et l'existence d'importants segments de marché à la recherche de nouveautés et d'expériences authentiques rendent possibles et souhaitables plusieurs actions le long du Saint-Laurent :
 - la constitution d'un réseau organisé de milieux naturels et d'aires protégées le long du Saint-Laurent ;
 - la création de circuits positionnant le Saint-Laurent, ses îles et ses richesses fauniques ;
 - la mise en valeur historique et patrimoniale du Saint-Laurent dans l'offre touristique ;
 - la conquête de nouvelles parts de marché pour l'observation des mammifères marins.
- La taille du marché du nautisme et les changements qui s'y opèrent encouragent le développement du tourisme nautique québécois autour du concept des stations nautiques et en fonction des clientèles hors Québec.
- Les nouvelles technologies permettent de s'adresser directement aux consommateurs, de proposer une offre personnalisée et donc d'atteindre des segments de clientèle très ciblés.

LES MENACES

- La mise en valeur du Saint-Laurent et de ses potentiels pour générer des revenus et investissements sont conditionnés par plusieurs facteurs externes, qui touchent le Québec en général :
 - reprise économique lente aux É.-U. et contexte économique laborieux en Europe ;
 - hausse du prix du pétrole et ses conséquences sur le coût des déplacements et sur des activités comme les croisières et le nautisme ;
 - désaffection des Américains pour le Canada et, par voie de conséquence, pour le Québec ;
 - importante pénurie de main-d'œuvre touristique prévue d'ici 2015 et 2020 : retombées sur le développement touristique des régions et sur leur capacité d'organiser une offre adéquate ;
 - certaines menaces concernent précisément le Saint-Laurent, notamment la fragilité et la vulnérabilité du territoire, des écosystèmes et des paysages du littoral.
- Les contraintes particulières de navigation sur le Saint-Laurent, attribuables aux écluses, à la faible profondeur de certains chenaux, aux récifs, aux hauts-fonds, aux courants, aux marées et aux conditions climatiques :
 - le secteur de la navigation est hautement réglementé et les normes environnementales y sont importantes ;
 - l'industrie des croisières internationales est mondiale et des critères élevés de qualité doivent être maintenus et reconnus comme priorité collective ;
 - les impacts des changements climatiques sur le fleuve : diminution du niveau des Grands Lacs – source du Saint-Laurent – et conséquences sur la faune, la flore, la navigabilité et l'érosion des berges ;
 - la perception de froid associée à la zone Est du Saint-Laurent, même au cours de la période estivale, peut être un frein pour certaines clientèles touristiques, y compris les Québécois.
- L'implantation d'une zone de contrôle des émissions polluantes (ECA) augmentera les coûts de fonctionnement pour les entreprises exerçant leurs activités sur le Saint-Laurent. Conséquemment, les croisières Canada-Nouvelle-Angleterre seront désavantagées par rapport à celles au départ de la Floride vers les Caraïbes, qui bénéficient d'un tracé plus court en zones contrôlées.

RÉALISATION

Coordination

Patrick Dubé, Direction générale de la planification
et du développement des stratégies touristiques, Tourisme Québec ;
Pierre Laplante, Tourisme Bas-Saint-Laurent ;
Pierre Tremblay, Association des réceptifs forfaitistes du Québec

Recherche

Véronique Brisson Duchesne, Yves Lefrançois et Geneviève Dusseault,
Direction des connaissances stratégiques en tourisme ;
Ruslan Tanasa, Direction des stratégies et politiques, Tourisme Québec

Rédaction

Louise Séguin, Direction des stratégies et politiques touristiques,
Tourisme Québec

Auteur du texte *Le Saint-Laurent : une destination incontournable* :
Denys Lessard, Direction de la promotion, Tourisme Québec

Collaboration

Coordination de l'édition : Line-Marie Côté, Direction des communications,
et Chantal Ouellet, Bureau de coordination du Plan de développement
de l'industrie touristique, Tourisme Québec

Soutien technique : Nadya Dubois, Direction générale de la planification
et du développement des stratégies touristiques, Tourisme Québec

Design graphique

Immaculæ conception graphique

Réalisation cartographique

Annie Johnson, avec la collaboration de Maxime Bélanger,
Direction générale de l'information géographique,
ministère des Ressources naturelles du Québec.

Photo couverture: Héli-Charlevoix

© Tourisme Québec, Gouvernement du Québec



État des lieux

Saint-Laurent touristique

2014-2020