

# Québec




LE QUÉBEC DU SAINT-LAURENT  
PLAN INTÉGRÉ DE L'EXPÉRIENCE  
Diagnostic et orientations



FOURNISSEUR D'ÉMOTIONS DEPUIS 1534

[bonjourquebec.com](http://bonjourquebec.com)

Québec 

# *Le Québec du Saint-Laurent*

Plan intégré de l'expérience

Diagnostic et orientations

Mai 2007

Ministère du Tourisme

**Comité d'orientation stratégique :**

Suzanne Chassé, sous-ministre adjointe au Marketing et aux clientèles touristiques  
Jean-Pierre Bastien, sous-ministre adjoint au Développement touristique et au Partenariat  
Michel Couturier, directeur général du Marketing  
François Diguier, directeur général du Développement  
Réjean Lafleur, directeur des Marchés touristiques  
François Belzile, directeur des produits stratégiques

**Coordination et suivi :**

Pierre Boucher, Bureau du directeur général du marketing  
Hélène Tardif, Direction des produits stratégiques

**Comité - Recherche, analyse et rédaction :**

Suzanne Watson, Direction des marchés touristiques, coprésidente  
Stéphane Caux, Direction des Produits stratégiques, coprésident  
Dan Nguyen, Direction des marchés touristiques  
Grégory Cloutier, Direction de la promotion touristique  
Louise Séguin, Direction des produits stratégiques

**Support à la recherche :**

Direction de la recherche et de la prospective

**Coordination de l'édition :**

Direction de la promotion touristique, Service de l'édition et de l'audiovisuel promotionnels

Autres collaborateurs

**Collaboration spéciale :**

GPS Tourisme inc.

**Révision linguistique :**

Versacom inc.

**Photo :**

© *MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC* / Linda Turgeon

TABLE DES MATIÈRES

<b>1</b>	<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>4</b>
1.1	Contexte des plans intégrés par expérience.....	4
1.2	Portée et contenu des plans intégrés.....	4
<b>2</b>	<b>L'EXPÉRIENCE SAINT-LAURENT</b> .....	<b>5</b>
2.1	Description générale .....	5
2.2	Partenaires régionaux et sectoriels concernés.....	5
2.3	L'offre et les produits touristiques liés à l'Expérience Saint-Laurent.....	6
<b>3</b>	<b>La demande pour l'Expérience Saint-Laurent</b> .....	<b>7</b>
3.1	Profil de la clientèle actuelle.....	7
3.2	Tendances communes aux quatre expériences .....	8
3.3	Tendances spécifiques à cette expérience .....	8
3.4	Potentiels du marché.....	9
<b>4</b>	<b>Le contexte concurrentiel</b> .....	<b>9</b>
4.1	Produits et expériences des concurrents.....	10
4.2	Position concurrentielle et notoriété de l'expérience.....	10
<b>5</b>	<b>Les constats stratégiques</b> .....	<b>11</b>
5.1	Forces et faiblesses.....	11
5.2	Opportunités et menaces.....	12
<b>6</b>	<b>LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES</b> .....	<b>13</b>
6.1	Vision spécifique à l'expérience.....	13
6.2	L'amélioration et le développement des connaissances.....	13
6.3	La promotion et la commercialisation.....	14
6.4	Le développement et l'organisation de l'offre .....	15
6.5	Le développement durable .....	15
<b>7</b>	<b>LES PROCHAINES ÉTAPES</b> .....	<b>16</b>
	<b>Annexe A : Quelques caractéristiques de l'Expérience Saint-Laurent selon les principales régions concernées</b> .....	<b>17</b>
	<b>Annexe B : Potentiel d'attraction des produits et activités de l'Expérience Saint-Laurent selon les marchés prioritaires du MTO</b> .....	<b>18</b>
	<b>Annexe C : Proportion de touristes hors-Québec dans les régions associées à l'Expérience Saint-Laurent</b> .....	<b>19</b>
	<b>Annexe D : Organismes consultés par le comité Expérience Saint-Laurent</b> .....	<b>20</b>
	<b>Notes explicatives</b> .....	<b>21</b>

Ce plan intégré d'expérience sera mis à jour sur le site Internet institutionnel du Ministère du Tourisme à l'adresse suivante :

<http://www.bonjourquebec.com/experiences>

## 1 INTRODUCTION

### 1.1 Contexte des plans intégrés par expérience

La *Politique touristique du Québec : Vers un tourisme durable*, propose un nouveau partenariat où l'industrie joue un rôle clé dans la croissance des recettes ainsi qu'un engagement envers le développement durable du secteur touristique québécois. Un élément central de cette Politique consiste en une nouvelle approche marketing pour solliciter la clientèle touristique de l'extérieur du Québec. C'est ainsi que la promotion touristique hors Québec s'organise autour de quatre grands regroupements d'expériences :

- *Le Québec des Grandes villes,*
- *Le Québec de la villégiature,*
- *Le Québec Grande nature*
- *et le Québec du Saint-Laurent.*

Le concept d'expérience touristique préconise une approche marketing unifiée autour de 4 thématiques porteuses, dans le but de produire des expériences mémorables, susceptibles d'accroître la venue de touristes au Québec. Il permet d'organiser d'une manière plus dynamique la promotion sur les marchés hors-Québec et d'y intégrer avec plus de cohérence les efforts du ministère du Tourisme liés au développement de l'offre, à la recherche et au développement durable.

Cette démarche basée sur quatre expériences simplifie le message de vente et mise sur ce que le Québec a de mieux à offrir aux touristes hors-Québec. Rappelons que la clientèle de l'extérieur du Québec, qui représente le quart des touristes, est responsable de près de la moitié des recettes<sup>1</sup> générées par l'ensemble des touristes séjournant plus de 24 heures au Québec. Les marchés hors-Québec sont donc stratégiques dans l'atteinte de l'objectif qui consiste à porter les recettes touristiques du Québec de 9 milliards \$ en 2003 à 13 milliards \$ en 2010, tel qu'établi dans la Politique touristique.

Rappelons aussi que l'approche misant sur quatre grands regroupements d'expériences touristiques met de l'avant 4 thèmes porteurs qui offrent des produits matures et en émergence qui sont les plus en demande par les touristes. Cette approche tient compte des communautés d'intérêts, des alliances existantes ainsi que des spécificités du territoire québécois. L'originalité de cette approche est créer un lien plus formel entre les produits/expériences touristiques du Québec et les territoires où ils sont offerts.

### 1.2 Portée et contenu des plans intégrés

Tel que proposé par la Politique touristique, un plan intégré pour chacun des quatre regroupements d'expériences a été réalisé en tenant compte de la stratégie de marque et des produits porteurs pouvant leur être associés. La présente version du plan intégré de l'Expérience Saint-Laurent est le résultat d'une première étape qui consistait à établir un diagnostic et à identifier les grandes orientations.

La portion diagnostic de ce plan intégré :

- fournit une description de l'expérience;
- identifie les partenaires régionaux et sectoriels concernés par l'expérience dans une optique d'intervention auprès des marchés hors-Québec;
- cerne les produits touristiques d'appel, de soutien et à développer, qui sont associés à l'expérience;
- définit, à partir des données disponibles, les principales tendances ainsi que la demande actuelle et potentielle pour l'expérience;
- cerne le contexte concurrentiel et le niveau de notoriété de l'expérience;
- établit les principaux constats stratégiques en termes de forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Ce plan intégré est complété par une vision spécifique ainsi que par des orientations en matière d'amélioration et de développement de la connaissance, de promotion et de commercialisation, de développement et d'organisation de l'offre et, finalement, de développement durable.

L'approche par expérience se veut aussi une occasion de favoriser la collaboration entre les régions et la concertation entre les associations touristiques sectorielles et régionales. À cet égard, les consultations auprès de l'industrie touristique, tenues à deux reprises, soit le 19 avril 2006 et le 23 février 2007, ont permis d'enrichir le contenu des plans intégrés à partir des commentaires des divers intervenants présents. Ces consultations ont aussi démontré qu'il existait pour chacune des expériences une réelle volonté de partenariat de la part des intervenants tant sectoriels que régionaux. Plusieurs des participants présents ont souligné la pertinence de rendre permanent ce forum de concertation permettant de discuter des enjeux, défis et initiatives concernant chacune des expériences.

Eu égard à la portée des plans intégrés par expérience, il est important de préciser que ceux-ci ne constituent pas des stratégies marketing, mais bien des cadres de référence pour orienter les efforts futurs à déployer en partenariat avec l'industrie, afin d'améliorer la connaissance et de raffiner nos approches en matière de soutien au développement de l'offre ainsi que de positionnement et de commercialisation de chacune des expériences.

## 2 L'EXPÉRIENCE SAINT-LAURENT

### 2.1 Description générale

L'Expérience Saint-Laurent est une invitation à la découverte de l'un des grands fleuves du monde et d'une multitude d'activités touristiques se réalisant tant sur terre que sur l'eau. Grandiose et majestueux avec ses îles, ses rives, ses principaux affluents, son estuaire ainsi que son golfe, le Saint-Laurent est synonyme d'expérience touristique au pluriel, notamment sous la forme de circuits. Principal axe de colonisation et réelle mosaïque du Québec, le Saint-Laurent convie le visiteur à une rencontre avec des paysages naturels et humanisés spectaculaires, un riche patrimoine historique, humain, culturel et maritime et une nature d'une grande diversité. Découvrir le Saint-Laurent, c'est aussi visiter les villes et villages le long de ses rives, goûter aux produits du terroir et de la mer et rencontrer ses habitants. L'Expérience Saint-Laurent s'avère aussi un excellent complément à un séjour urbain ou de villégiature.

### 2.2 Partenaires régionaux et sectoriels concernés

Le Saint-Laurent et ses rives touchent la majorité des régions du Québec, dont plusieurs sont déjà impliquées dans des actions de marketing hors-Québec de l'Expérience Saint-Laurent. D'autres pourraient être en mesure de joindre les rangs, selon le développement futur de leur offre, et plusieurs partenaires sectoriels sont déjà concernés par cette expérience, compte tenu de la variété des produits touristiques qui y sont associés.

Associations touristiques régionales (ATR) actives dans la promotion hors-Québec de l'Expérience Saint-Laurent		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le Québec maritime <sup>ii</sup> : Bas-Saint-Laurent, Duplessis, Gaspésie, Îles-de-la-Madeleine et Manicouagan</li> <li>▪ Dans une moindre mesure : Charlevoix et Saguenay-Lac-Saint-Jean</li> <li>▪ Consortium : Québec, Charlevoix, Chaudière-Appalaches et Bas-Saint-Laurent (offre de circuits le long du Saint-Laurent)</li> </ul>		
Partenaires sectoriels concernés		
Partenaires	Promotion hors-Québec	Développement
▪ Agricotours		x
▪ Association des croisières du Saint-Laurent (ACSL)	x	x
▪ Association des croisières-excursions du Québec		x
▪ Association des terrains de camping du Québec		x
▪ Association maritime du Québec	x	x
▪ Aventure Écotourisme Québec (AEQ)	x	x
▪ Fédération québécoise du canot et du kayak (Sentier maritime)		x
▪ Sépaq et Parcs Canada	x	x
▪ Société des musées du Québec	x	x
▪ Vélo Québec	x	x

### 2.3 L'offre et les produits touristiques liés à l'Expérience Saint-Laurent

Il est à noter que seule la période printemps/été/automne de l'Expérience Saint-Laurent a été retenue. En effet, après analyse, on constate que le fleuve Saint-Laurent possède un potentiel d'attraction indéniable pendant ces trois saisons et peut donc jouer un rôle prépondérant dans le choix de la destination.

Lors de la saison hivernale, bien que la présence du Saint-Laurent soit un atout, le motif du déplacement sera la pratique d'une activité spécifique, et non le fleuve en tant que tel. Un circuit motoneige peut inclure une portion le long du Saint-Laurent, mais ce dernier joue ici le rôle de décor au même titre que d'autres territoires pouvant faire partie de l'itinéraire. La même réalité s'applique à certaines stations de ski jouissant d'une vue sur le fleuve. Mentionnons toutefois que certaines activités touristiques hivernales associées à l'Expérience Saint-Laurent en sont au stade de l'introduction, comme les croisières hivernales, voire le kayak de mer en hiver, et que d'autres, comme l'observation des blanchons correspondent à des créneaux de marché très pointus.

Parmi les 14 produits touristiques<sup>iii</sup> prioritaires du ministère du Tourisme, cinq concernent plus directement l'Expérience Saint-Laurent : tourisme nautique, tourisme culturel, écotourisme et tourisme d'aventure, agrotourisme et cyclotourisme. Mais tous ces produits n'en sont pas au même stade en ce qui a trait à leur commercialisation sur les marchés internationaux.

Plusieurs de ces produits sont regroupés dans des circuits ou des itinéraires touristiques s'adressant autant à des clientèles de groupes qu'individuelles. Dans bien des cas, ces produits peuvent être jumelés dans le cadre d'un même séjour, ce qui constitue l'essence même de l'Expérience Saint-Laurent. Un circuit sur les rives du fleuve combinant croisière-excursion d'observation des mammifères marins, excursion en kayak, visite d'un centre d'interprétation et découverte des produits du terroir représente un bel exemple de l'expérience et de l'interrelation des produits qui la composent. Du côté des festivals et événements, notons qu'il en existe plusieurs dans les communautés tout le long du fleuve, mais que très peu d'entre eux sont liés à la thématique du « Saint-Laurent ».

L'axe du fleuve Saint-Laurent se caractérise par le volume important d'attractions qui s'y retrouvent et la grande diversité des activités touristiques offertes (voir aussi l'annexe A) :

- Dix parcs nationaux – dont le Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent – et deux Réserves mondiales de la biosphère<sup>iv</sup> pour y découvrir un riche patrimoine naturel, servant de base aux produits d'écotourisme et de tourisme d'aventure.
- Des régions disposant d'un riche patrimoine maritime : nombreux musées et centres d'interprétation; variété des thématiques (gardiens de phare, artisans et ouvriers de la construction navale, pêcheurs d'eau douce et d'eau salée, savoir-faire liés au fleuve et aux rivières); plusieurs sites patrimoniaux d'importance mettant en valeur l'héritage précieux laissé par plusieurs siècles de présence européenne et autochtone.
- Plusieurs des routes thématiques connues du Québec : le Chemin du Roy, la Route de la Nouvelle-France, la Route du Fleuve, la Route des Baleines, la Route des Phares et la Route des Navigateurs, ainsi que de nouvelles routes récemment développées (Les douces saveurs du Saint-Laurent, Au rythme des marées, Mémoires d'un fleuve).
- Importance grandissante des activités de tourisme nautique, et en particulier des croisières, qui suscite des projets dans certaines villes (p. ex., Port Saguenay et Baie-Comeau).

Précisons, enfin, que l'Expérience Saint-Laurent dispose d'une large gamme d'établissements d'hébergement touristique : grands hôtels, auberges champêtres, gîtes et terrains de camping.

Les produits touristiques liés à l'Expérience Saint-Laurent peuvent être segmentés en trois catégories en termes de promotion et de commercialisation (voir le tableau suivant et l'Annexe B, qui qualifie le potentiel d'attraction de produits et activités liés à l'expérience, selon divers marchés touristiques). Cette expérience se distingue aussi sur le plan des produits entre le Saint-Laurent des activités nautiques, entre autres avec les croisières et la navigation de plaisance, et le Saint-Laurent des activités terrestres, dans le cas des circuits le long des côtes.

Catégories	Éléments distinctifs de l'expérience (N) Activités nautiques / (T) Activités terrestres	Produits concernés
Produits d'appel faisant l'objet d'activités de commercialisation sur les marchés hors-Québec	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Circuits sur rives et routes thématiques (T)</li> <li>▪ Observation et interprétation de la faune sur les rives (T) ou lors de croisières-excursions<sup>v</sup> (N)</li> <li>▪ Parcs nationaux (T et N)</li> <li>▪ Croisières internationales et domestiques (N)</li> <li>▪ Patrimoine maritime, îles et phares (N)</li> </ul>	<p><i>Écotourisme et tourisme d'aventure</i> <i>Tourisme culturel</i> <i>Tourisme nautique</i></p>
Produits de soutien comportant une « plus-value » pour la commercialisation de l'expérience	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vélo sur les îles et Route verte sur les deux rives du fleuve (T)</li> <li>▪ Lac Saint-Pierre : observation de la faune, pêche et plein air (T et N)</li> <li>▪ Produits de la mer (N) et du terroir (T)</li> <li>▪ Traversiers* (T et N)</li> <li>▪ Kayak de mer (N)</li> </ul>	<p><i>Agrotourisme</i> <i>Cyclotourisme</i> <i>Écotourisme et tourisme d'aventure</i> <i>Tourisme culturel</i></p>
Produits en émergence ou à développer	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Circuits pour véhicules récréatifs (VR) (T)</li> <li>▪ Île d'Anticosti/accès à d'autres îles du fleuve<sup>vi</sup> et aux phares (T et N)</li> <li>▪ Croisières fluviales (N)</li> <li>▪ Navigation de plaisance sur le fleuve et ses affluents (N)</li> <li>▪ Pêche sur le fleuve (N)</li> <li>▪ Sentier maritime du Saint-Laurent (N)</li> </ul>	<p><i>Écotourisme et tourisme d'aventure</i> <i>Tourisme motorisé</i> <i>Tourisme nautique</i></p>

\* Offrent des occasions de découverte et d'observation de certaines facettes importantes du fleuve : mammifères marins, vue sur certains paysages majeurs (p. ex., ville de Québec).

### 3 LA DEMANDE POUR L'EXPÉRIENCE SAINT-LAURENT

#### 3.1 Profil de la clientèle actuelle

Il est possible de dégager un portrait des clientèles hors-Québec consommant des produits ayant un lien avec l'Expérience Saint-Laurent ou qui visitent les régions qui y sont associées. La majeure partie des marchés hors-Québec ont accès à l'Expérience Saint-Laurent à partir de Montréal et de Québec. Quelques autres régions associées au Saint-Laurent (Manicouagan, Gaspésie, Bas-Saint-Laurent, Saguenay-Lac-Saint-Jean) réussissent à attirer une part du marché hors-Québec et principalement des clientèles européennes. En 2004, il s'agissait de 13,8 % des Français, de 11,1 % des Allemands et de 13,9 % des Italiens ayant visité le Québec. Cette importance du marché européen est aussi confirmée par un sondage<sup>vii</sup> mené en 2005 par Le Québec maritime, qui évaluait ce marché à 11,8 % de la clientèle de la destination.

De leur côté, les Canadiens (Ontariens) visitent surtout Montréal et Québec ainsi que les principales régions de villégiature de la province. Ils constitueraient toutefois plus de 8 % de la clientèle visitant les régions du Québec maritime. Les Américains, eux, préfèrent aussi les destinations urbaines du Québec et vont peu dans les régions éloignées. Fait important : ils représentent la majorité des 100 000 croisiéristes venant au Québec. Les plaisanciers visitant le Québec à bord de leur propre embarcation représentent pour le moment un petit marché et proviennent presque exclusivement des marchés de proximité, soit l'Ontario et le nord-est des États-Unis.

La fréquentation de sites touristiques et d'attractions majeures le long du Saint-Laurent permet de compléter ce profil et de mettre en lumière l'importance de cette expérience auprès des touristes hors-Québec :

- La clientèle hors-Québec fréquentant des parcs nationaux<sup>viii</sup> à proximité du fleuve en 2005-2006 peut être estimée à quelque 174 000 jours-visites.
- L'affluence touristique liée à l'observation des baleines au Québec serait concentrée à 85 % dans le Parc marin<sup>ix</sup>; notons toutefois que la fréquentation de ce Parc<sup>x</sup> a enregistré une baisse de 10 % entre 2001-2002 et 2005-2006.
- Selon une étude de la Sépaq, la durée du séjour des touristes hors-Québec ayant fréquenté les parcs nationaux du Québec, dont un sur trois provenait d'Europe, est deux fois plus longue que celle des autres touristes étrangers en visite au Québec.
- Plus de 40 % de la clientèle des croisières-excursions (en 2000) venait de l'extérieur du Québec : 14 % du reste du Canada, 11 % des États-Unis et 16 % d'outre-mer.

### 3.2 Tendances communes aux quatre expériences

Les efforts entourant le développement et la promotion des quatre expériences doivent être entrepris en tenant compte d'une série de tendances majeures :

- Avènement du Web 2<sup>xi</sup>, qui favorise une plus grande interaction entre les utilisateurs et qui permet aux touristes de partager leurs expériences de voyage et opinions sur les différentes destinations qu'ils visitent, ce qui correspond en quelque sorte à une médiatisation du bouche à oreille.
- Croissance du segment des touristes indépendants organisant eux-mêmes leurs voyages et consommant des circuits autoguidés, au détriment des voyages en groupes organisés, et émergence des voyages de petits groupes d'affinité (10 à 15 personnes partageant une passion commune) : voyages horticoles, voyages de golf, participation à un événement sportif, apprentissage d'une langue.
- Fragmentation des périodes de vacances générant davantage de séjours, mais de plus courte durée.
- Individualisation des besoins, multiplication des créneaux de marché (p. ex., voyages spécialisés pour groupes de femmes) et augmentation des voyages en famille élargie et intergénérationnels (p. ex., grands-parents avec petits-enfants), mais aussi en solo (célibataires, veufs, divorcés).
- Planification des voyages à la dernière minute, qui varie selon l'éloignement de la destination choisie et selon qu'il s'agisse d'un court voyage ou des principales vacances de l'année : une tendance renforcée par la multiplication des offres de dernière minute sur Internet.
- Préoccupation grandissante des voyageurs quant à l'environnement, à la santé et à la bonne forme physique.
- Progression soutenue des voyages internationaux.
- Recherche de destinations et d'activités sécuritaires, mais aussi recherche de l'insolite.
- Recherche grandissante de prestations touristiques sur mesure.
- Recours grandissant à Internet, qui a profondément changé les habitudes des touristes en matière de planification, de réservation et de paiement des voyages.
- Vieillesse de la population et importance stratégique du segment des baby-boomers en raison de son poids démographique et de son pouvoir d'achat.

En 2015, plus de la moitié de l'humanité vivra dans les villes. Le désir de nature serait l'un des principaux désirs que génère la vie en ville. Le voyageur sera de plus en plus « demandeur » en matière de découverte du patrimoine naturel par des visites de sites remarquables, des circuits touristiques et des activités de pleine nature. L'Expérience Saint-Laurent bénéficiera de cette tendance.

### 3.3 Tendances spécifiques à cette expérience

Les tendances liées à l'Expérience Saint-Laurent sont, plus spécifiquement, les suivantes :

- Changement qui s'opère en faveur de croisières d'interprétation à caractère éducatif (p. ex. écotourisme) dont la demande est en forte croissance, au détriment des croisières-excursions axées uniquement sur la détente et l'observation.
- Croissance significative de la pratique et des voyages associés à certaines activités comme le kayak de mer (croissance aux États-Unis de la pratique de 130 % entre 1998 et 2004).
- Forte demande pour des croisières-excursions et diversification des thématiques : culture, gastronomie, architecture.
- Progression constante du secteur des croisières internationales, lequel est appelé à se maintenir au cours des prochaines années : diversification des types de croisières allant de quelques jours à plusieurs mois (retour des croisières de sept jours ou plus) et développement de navires de plus en plus gros.
- Progression de l'urbanisation et du rythme de travail plus exigeant, créant des besoins importants de se ressourcer, de s'échapper du quotidien et de son environnement habituel.

### 3.4 Potentiels du marché

Les produits associés à l'Expérience Saint-Laurent peuvent compter sur des marchés porteurs très importants. En particulier, les touristes en provenance des marchés primaires et secondaires de l'Europe ciblés par le ministère du Tourisme (France, Allemagne, Italie) sont davantage attirés par les grands espaces et les régions éloignées. Le marché américain demeure le marché de prédilection des croisières internationales. Pour ce produit, 78 % de la clientèle émane du marché américain et cette tendance ne devrait pas diminuer significativement dans les prochaines années. Fait important : 62 % des croisiéristes ayant apprécié une escale terrestre y retourneront par leurs propres moyens à un autre moment.

L'*Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyage*<sup>xii</sup> (EAPV 2001) montre qu'il existe des segments fort importants de touristes canadiens et américains pour les produits de type circuits et randonnées d'agrément (*touring*). Cette étude identifie des segments spécifiques, dont plusieurs seraient susceptibles de s'intéresser à l'Expérience Saint-Laurent :

- Les « touristes à la recherche d'excursions exotiques », qui représentent 8,9 % des voyageurs canadiens et 9,4 % des voyageurs américains. Ces derniers ont un niveau d'éducation et de revenu au-dessus de la moyenne et sont plus susceptibles de rechercher des expériences de vacances liées à l'exploration : visites de sites naturels, observation de phénomènes naturels, participation à des activités physiques de plein air (canotage, kayak, randonnée pédestre, voile, etc.). Ils préfèrent les gîtes et les chalets comme moyen d'hébergement.
- Les « explorateurs indépendants » représentent le segment de touristes le plus important, soit 23 % des voyageurs canadiens et 24,2 % des voyageurs américains. Plus jeunes que les autres touristes, ils disposent tout de même d'un revenu et d'un niveau d'éducation au-dessus de la moyenne. Ils recherchent une vaste gamme d'expériences de vacances et sont plus susceptibles de rechercher des expériences de vacances liées à l'exploration. Se déplaçant presque exclusivement à bord de leur propre véhicule et s'adonnant aussi aux activités de plein air, ils s'intéressent également aux activités culturelles, aux musées et aux sites historiques ainsi qu'au magasinage et aux restaurants fins. Ils achètent moins souvent que les autres voyageurs des voyages tout compris.
- Le marché des « amateurs de circuits et tours en autobus » représenterait 8 % du marché des voyageurs canadiens et américains.

Il existe, selon l'EAPV, de vastes marchés de touristes qui privilégient les routes touristiques présentant de beaux panoramas, tels ceux que l'on retrouve le long du bord de mer ou des plans d'eau. Il y aurait quelque 2,8 millions de touristes ontariens adeptes de cette forme de tourisme. Seulement dans les États de New York, du New Jersey, de la Pennsylvanie et du Massachusetts, on en dénombrait près de 11,4 millions.

Selon la *Travel Industry Association of America* (TIA), 75 millions d'Américains ont visité à des fins d'agrément de petits villages ou de petites villes des régions rurales des États-Unis au cours des trois dernières années. Parmi ces touristes, qui aiment concevoir leurs propres itinéraires, ceux ayant déjà visité les attractions les plus connues sont à la recherche de nouvelles découvertes.

Sur le plan du camping, on assiste à une forte croissance de la clientèle voyageant en véhicules récréatifs<sup>xiii</sup> qui est susceptible de s'intéresser à des « circuits découverte » comptant plusieurs étapes. Selon la « Recreation Vehicle Industry Association » (RVIA), plus de 370 000 véhicules récréatifs (VR) ont été vendus en 2004 aux États-Unis, une croissance de 15,4 % par rapport à 2003.

Toujours selon l'EAPV, 1,3 million de touristes pratiquent le canot ou le kayak et près de 700 000 touristes réalisent des activités d'observation des baleines en Ontario. Par ailleurs, quelque 304 000 touristes canadiens et 261 000 touristes américains ont effectué une croisière d'une nuitée ou plus sur les Grands Lacs. Ces données démontrent qu'il existe un marché pour les croisières de type fluvial, qui pourraient, par exemple, se rendre jusqu'à Montréal, voire jusqu'à Québec. Une telle possibilité se voit toutefois limitée par l'enclavement du fleuve Saint-Laurent à la hauteur de Salaberry-de-Valleyfield empêchant ainsi de profiter pleinement du vaste marché de plaisanciers du nord-est des États-Unis et de l'Ontario.

## 4 LE CONTEXTE CONCURRENTIEL

La concurrence s'intensifie globalement et le nombre de destinations cherchant à se tailler une place dans le marché ne cesse de croître. Toute cette offre, qu'il s'agisse de produits bien établis ou de destinations en émergence, vise à peu de choses près les mêmes marchés, en particulier l'Europe et les États-Unis. Cette concurrence est aussi de plus en plus forte sur les marchés en émergence et à forte croissance comme la Chine et l'Inde.

#### 4.1 Produits et expériences des concurrents

Plusieurs grands fleuves du monde, comme le Nil, l'Amazone, le Danube, le Rhin, le Mékong et le Gange, qui évoquent un patrimoine historique et culturel très riche ou une nature luxuriante et sauvage, jouissent d'une notoriété établie et sont devenus des « incontournables » des itinéraires touristiques. Toutefois, de par sa configuration tant fluviale que maritime, l'Expérience Saint-Laurent se trouve en concurrence non seulement avec des régions misant sur un fleuve mais aussi, de façon plus générale, avec des destinations misant sur leurs plans d'eau majeurs, les rives et les milieux côtiers qui y sont liés. En tenant compte à la fois de nos marchés naturels et de notre réalité géographique, l'Expérience Saint-Laurent est en concurrence en particulier avec la région des Grands Lacs, la Côte Est américaine et les provinces de l'Atlantique (qui peuvent aussi être des destinations partenaires), mais aussi avec le fleuve Mississipi aux États-Unis ainsi qu'avec les produits liés aux grands fleuves européens et aux fjords de la Scandinavie.

Dans un contexte de concurrence mondiale, la distance que doivent parcourir les clientèles s'avère un critère décisif. Ce critère nous permet de mieux circonscrire nos destinations concurrentes pour les touristes se déplaçant en automobile, sur nos marchés primaires de l'Amérique du Nord (Atlantique Centre, Nouvelle-Angleterre et Ontario), qui en volume sont de loin les plus importants. D'autre part, face aux marchés éloignés, requérant des déplacements en avion, il est évident que les clientèles ont accès à un éventail beaucoup plus large de destinations. Pour ces marchés, souvent parmi les plus lucratifs, où le contexte concurrentiel se voit décuplé, les stratégies de positionnement doivent être adaptées afin que le Québec se démarque parmi un éventail de choix beaucoup plus large.

Produits associés à l'expérience	Concurrents sur les marchés de proximité/ déplacements automobiles	Concurrence sur les marchés moyens et longs courriers/déplacements en avion
Cyclotourisme	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nouvelle-Angleterre (circuits inter-auberges)</li> <li>Ontario (région des Grands Lacs)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Certains pays européens (p. ex., Belgique, Pays-Bas, Suisse - train et vélo)</li> </ul>
Routes touristiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cabot Trail, Nouvelle-Écosse</li> <li>Circuits autour des Grands Lacs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Big Sur, Californie</li> <li>Vaste réseau de <i>parkways</i> aux États-Unis</li> </ul>
Croisières internationales et fluviales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grands Lacs</li> <li>Nouvelle-Angleterre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alaska (nature sauvage et glaciers) et Méditerranée (berceau de la civilisation occidentale) qui, en 2003, représentaient respectivement 6,7 % et 15 % du marché<sup>xiv</sup></li> <li>Scandinavie (croisières nordiques)</li> </ul>
Navigation de plaisance	<ul style="list-style-type: none"> <li>New York et Grands Lacs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produit « découverte » des canaux de l'Europe en péniche</li> </ul>
Observation des baleines	<ul style="list-style-type: none"> <li>Côte Est américaine, provinces de l'Atlantique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Multiplication des destinations du monde offrant ce produit</li> </ul>
Sentiers maritimes	<ul style="list-style-type: none"> <li>50 sentiers maritimes ont été développés en Amérique du Nord au cours des dernières années et le Maine Island Trail (MIT) offre un produit comparable à celui du Saint-Laurent</li> </ul>	

#### 4.2 Position concurrentielle et notoriété de l'expérience

Le Saint-Laurent est un des plus grands fleuves du monde, mais ce n'est pas le plus grand ni le plus connu. L'évaluation de la position concurrentielle et de la notoriété de l'Expérience Saint-Laurent constitue un exercice complexe, compte tenu du nombre de produits et d'activités en jeu. La notoriété de cette expérience s'appuie sur :

- les baleines et mammifères marins, qui sont présents en grand nombre et qui donnent un avantage au Québec. À cet égard, mentionnons que le magazine *USA Today* situait, en 2002, le Saint-Laurent parmi les dix meilleures destinations en Amérique du Nord pour observer les baleines et que presque tous les voyageurs européens offrant des forfaits au Québec incluent des croisières aux baleines ou des activités reliées à l'Expérience Saint-Laurent;
- les croisières internationales : plus de 25 compagnies de croisières programment actuellement le Saint-Laurent dans leur offre;
- les circuits sur les rives du Saint-Laurent qui sont fréquemment adaptés et intégrés par les voyageurs dans leurs forfaits de tours en autocars ou autoguidés : Route des Baleines, Route des Navigateurs, Chemin du Roy, circuits proposés par le Québec maritime, circuits développés par le Consortium Québec, Charlevoix, Chaudière-Appalaches et Bas-Saint-Laurent (Les douces saveurs du Saint-Laurent, Au rythme des marées, Mémoires d'un fleuve)<sup>xv</sup>.

## 5 LES CONSTATS STRATÉGIQUES

### 5.1 Forces et faiblesses

Forces	Faiblesses
<b>Générales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Caractère majestueux du fleuve et grande diversité de ses composantes naturelles, culturelles et historiques ainsi que des paysages selon les saisons</li> <li>▪ Existence d'une Politique nationale de l'eau ainsi que d'une loi cadre sur le développement durable</li> <li>▪ Présence d'une diversité impressionnante d'espèces (au moins 13 espèces de mammifères marins, des oiseaux migrateurs, etc.)</li> <li>▪ Traversiers permettant l'accès aux îles et aux deux rives du fleuve ainsi qu'à des circuits diversifiés, tout en offrant des possibilités d'observation de la nature et de découverte paysages différents.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Absence d'un lien maritime entre la Côte-Nord, Anticosti et la Gaspésie qui permettrait d'exploiter le potentiel touristique de l'île d'Anticosti et qui désenclaverait la route 138 pour les visiteurs terrestres en mode « circuit »</li> <li>▪ Coûts d'accessibilité aérienne à la majorité des régions éloignées du Québec, qui ne permettent pas de capitaliser sur des forces majeures du fleuve</li> <li>▪ Fin de la route 138 (Route des Baleines) à la hauteur de Natashquan, ce qui restreint largement l'accès à la Basse-Côte-Nord</li> <li>▪ Immensité du territoire couvert par l'Expérience Saint-Laurent, qui entraîne une importante dispersion des attraits et des services qui y sont liés</li> <li>▪ Peu de liaisons aériennes, notamment en partance de Québec empêchant un accès facile et rapide aux ports d'embarquement</li> </ul>
<b>Produits</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grande variété d'activités tant terrestres que nautiques</li> <li>▪ Îles et phares en grand nombre et présentant un potentiel de développement fort intéressant</li> <li>▪ Présence de grands affluents navigables (Saguenay, Richelieu, Outaouais, Saint-Maurice)</li> <li>▪ Présence de parcs nationaux et de sites classés par l'UNESCO (lac Saint-Pierre, Charlevoix, Miguasha) en bordure du fleuve ainsi que du Parc marin Saguenay-St-Laurent.</li> <li>▪ Présence le long des rives de nombreux villages pittoresques dont plusieurs appartiennent à l'Association des plus beaux villages du Québec</li> </ul> <p><u>Croisières</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Deux grandes villes, Montréal et Québec, situées sur le Saint-Laurent, servant de produits d'appel pour les adeptes des croisières internationales et de croisières-excursions</li> <li>▪ Industrie de croisières-excursions bien développée</li> <li>▪ Potentiel important pour le développement des croisières fluviales vers et à partir des Grands Lacs</li> </ul> <p><u>Navigaton de plaisance</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Accès à un vaste réseau de navigation de plaisance se rendant jusqu'à New York et à des villes majeures des Grands Lacs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Malgré une offre très importante d'événements et de festivals, peu d'entre eux (sinon aucun) sont associés à la thématique du Saint-Laurent</li> <li>▪ Sous-financement des produits et des entreprises rattachés à l'expérience</li> </ul> <p><u>Croisières</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Faible développement des croisières de luxe propres au Saint-Laurent, un produit en demande dans plusieurs marchés</li> <li>▪ Manque d'attraits et de lieux d'accueil le long des trajets vers des destinations périphériques</li> <li>▪ Manque de réseautage entre les responsables des produits présents dans les différentes escales</li> <li>▪ Peu de sites, outre Montréal et Québec, possédant des infrastructures portuaires et touristiques adéquates pour accueillir des navires de croisière de tailles moyenne et grande( plus de 400 passagers)</li> <li>▪ Tirant d'air restreint à partir du pont de Québec dans un contexte où la taille des navires ne cesse de croître</li> </ul> <p><u>Navigaton de plaisance</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manque d'accessibilité au réseau nautique québécois, notamment au niveau des écluses de Beauharnois (créant une enclave géographique)</li> <li>▪ Manque d'espaces à quai pour les plaisanciers et, dans certains cas, manque d'attraits à proximité des marinas</li> <li>▪ Navigation de plaisance difficile au nord de Québec</li> <li>▪ Potentiel limité pour la baignade et l'accès aux rives</li> </ul>

Forces	Faiblesses
<b>Promotion et marchés</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Circuits thématiques promus par diverses organisations le long des rives</li> <li>▪ Fêtes du 400<sup>e</sup> anniversaire de la ville de Québec : une occasion d'accroître l'intérêt pour la destination et l'expérience</li> <li>▪ Partenaires déjà impliqués dans la promotion de l'expérience : ATR, Québec maritime, voyagistes, Association des croisières du Saint-Laurent</li> <li>▪ Plan de promotion du Saint-Laurent de portée nationale et internationale (Forum de concertation de l'industrie maritime)</li> <li>▪ Potentiel de commercialisation de séjours urbains jumelés à des composantes de l'Expérience Saint-Laurent (zones portuaires attrayantes, souper-croisière, croisière-excursion)</li> <li>▪ Reconnaissance du Saint-Laurent comme un des meilleurs endroits au monde pour l'observation des baleines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Faiblesse antérieure de nos efforts de positionnement du Saint-Laurent auprès des marchés touristiques du Québec (exception faite des efforts du Québec maritime)</li> <li>▪ Manque de notoriété du Saint-Laurent sur les marchés internationaux</li> <li>▪ Peu ou pas de promotion des croisières fluviales</li> </ul>

## 5.2 Opportunités et menaces

Certains facteurs conjoncturels sont susceptibles d'avoir un impact déterminant sur le tourisme au cours des prochaines années. Du côté des opportunités, on retrouve principalement la croissance générale du tourisme. Sur le plan des menaces, l'industrie touristique demeure préoccupée par le contexte sociopolitique mondial, l'éventuel ralentissement économique aux États-Unis, la force du dollar canadien par rapport au dollar américain et à l'euro, le prix de l'essence, les complications aux frontières canado-américaines – obligation du passeport liée à la WHIT (*Western Hemisphere Travel Initiative*) – et le contexte concurrentiel global qui va en s'accroissant.

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Augmentation prévisible de la demande d'environnements naturels de qualité de la part d'une population de plus en plus urbaine.</li> <li>▪ Croissance des touristes sensibles à l'environnement et recherchant des destinations ayant adopté des pratiques de développement durable</li> <li>▪ Croissance du marché des touristes individuels et des circuits autoguidés</li> <li>▪ Croissance du segment des croisiéristes effectuant plus de trois croisières dans leur vie</li> <li>▪ Embarcations des plaisanciers de plus en plus grandes, leur permettant de parcourir de plus grandes distances</li> <li>▪ Fort taux de croissance du nombre d'Américains qui se sont dotés d'un passeport au cours des trois dernières années<sup>xvi</sup></li> <li>▪ Intérêt en croissance pour de nouveaux types de croisière (p. ex., Croisière nordique du Québec au Labrador)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contexte concurrentiel qui va en s'accroissant</li> <li>▪ Croissance des vacances de courte durée, mais plus fréquentes : une menace pour les régions les plus éloignées du Québec</li> <li>▪ Développement des croisières de trois ou quatre jours (p. ex., New York/Halifax/New York) qui profitent surtout aux provinces Atlantique</li> <li>▪ Fragilité/dépendance du produit vis-à-vis d'une ressource naturelle subissant de plus en plus de pressions : les baleines</li> <li>▪ Image de froidure du Québec même pour la saison estivale</li> <li>▪ Impact potentiel des changements climatiques sur le niveau des plans d'eau - y compris le fleuve - dans le sud du Québec et de l'Ontario</li> <li>▪ Tendance de certains marchés (américain, mexicain et asiatique) à concentrer leur séjour dans les villes de Québec et Montréal</li> </ul>

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Potentiel intéressant pour un circuit « New York-Toronto/Buffalo-Montréal » pour le marché des plaisanciers (désenclavement de Montréal avec le canal Soulanges)</li> <li>▪ Vaste part du marché du nord-est américain qui demeure encore inexploitée, notamment pour des circuits de découverte</li> </ul>	

## 6 LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

### 6.1 Vision spécifique à l'expérience

Cette vision vise à communiquer « l'émotion » ainsi que les lignes directrices qui caractériseront dans l'avenir la personnalité associée à l'Expérience Saint-Laurent.

*L'Expérience Saint-Laurent : C'est choisir le Saint-Laurent comme point de départ d'une expérience unique au monde. C'est arpenter un Québec imprégné de la brise du large, sentir l'air salin et s'émerveiller devant la beauté des paysages et l'immensité du territoire. C'est emprunter des routes thématiques qui susciteront des rencontres authentiques avec ses occupants et c'est goûter le terroir complexe d'un fleuve qui a nourri l'histoire et les cultures d'un peuple. C'est aussi côtoyer les géants qui l'habitent et observer une faune et une flore d'une diversité et d'une richesse peu communes. Choisir le Saint-Laurent, c'est le naviguer pour découvrir sa majesté ou les îles qui le parsèment et vivre intensément au rythme des festivals et de la joie de vivre des Québécois.*

### 6.2 L'amélioration et le développement des connaissances

#### Orientations communes aux quatre expériences

- Donner la priorité aux initiatives d'intelligence de marché et de développement des connaissances sur le potentiel de croissance des principaux produits associés aux quatre expériences touristiques et des marchés prometteurs pour ces produits ou pour l'expérience en général : Amélioration des connaissances sur les clientèles actuelles et potentielles (attitudes, motivations, marchés pour les produits de soutien ou en émergence).
  - Conception d'outils d'évaluation (p. ex., indicateurs de performance, bilan des campagnes promotionnelles) et d'aide à la prise de décisions (p. ex., grille multicritères sur le choix des marchés prioritaires).
  - Développement des connaissances sur les principaux concurrents (actions de développement de l'offre et de promotion des concurrents).
  - Raffinement de la segmentation des marchés.

#### Orientations spécifiques à l'expérience

- Actualiser les connaissances sur les produits/secteurs qui ont déjà fait l'objet d'études ou de plans stratégiques.
- Améliorer les connaissances sur l'offre et la demande relatives à certaines activités ou à certains produits (p. ex., pêche sportive sur le Saint-Laurent).

### 6.3 La promotion et la commercialisation

#### Orientations communes aux quatre expériences

- Donner la priorité, dans le cas des marchés moyens et longs courriers, aux villes disposant d'une liaison aérienne avec Montréal, Québec ou Ottawa. Favoriser l'étalement saisonnier en misant sur des expériences et des produits susceptibles d'accroître la venue de touristes en dehors des périodes de fort achalandage.
- Favoriser le virage Internet des entreprises (webmarketing, utilisation du Web 2) afin qu'elles puissent maximiser les retombées de cet outil de communication majeur auprès des clientèles touristiques.
- Favoriser les partenariats de mise en marché entre les principales organisations sectorielles et régionales concernées par la promotion des quatre expériences touristiques du Québec, en privilégiant des projets concrets et clairement définis sur le plan :
  - des contributions et des attentes des partenaires;
  - de la complémentarité (positionnement de la marque du Québec et de l'expérience, promotion des produits d'appel, positionnement des régions et des destinations, et commercialisation de l'offre des entreprises);
  - de la recherche de partenaires non traditionnels (p. ex., fournisseurs d'équipements de plein air, de chasse et pêche) pour faire la promotion des produits en relation avec les différentes expériences.
- Miser sur les éléments distinctifs associés à chacune des expériences (p. ex., festivals majeurs, centres de ski de calibre international, parcs nationaux, îles et phares, etc.) pour favoriser leur positionnement sur les marchés hors-Québec.
- Promouvoir les entreprises répondant à des normes de qualité, notamment celles portant sur la sécurité, afin que le Québec se démarque sur la scène internationale.

#### Orientations spécifiques à l'expérience

- Calibrer les efforts en marketing à la fois en fonction :
  - d'une segmentation géographique :
    - sur les marchés primaires suivants<sup>xvii</sup> : combinaison de positionnement et de commercialisation;
      - Ontario, Nouvelle-Angleterre, Atlantique Centre : faire davantage de positionnement que de commercialisation, l'Expérience Saint-Laurent étant encore peu connue dans ces marchés;
      - France : faire autant de commercialisation que de positionnement;
    - sur les marchés à développer, présentant un potentiel à plus long terme : faire davantage de positionnement que de commercialisation.
      - marché primaire : Royaume-Uni;
      - marchés secondaires : Centre-Ouest et Sud des États-Unis, Mexique, Allemagne, Italie et Japon.
  - et d'une segmentation plus fine des marchés, basée sur les activités recherchées et les centres d'intérêt des touristes (p. ex. adeptes de circuits autoguidés, kayakistes, croisiéristes, cyclotouristes, ...).
- Développer sur le marché américain une approche de commercialisation propre au produit croisières internationales (interventions auprès des lignes de croisières et des voyagistes) Proposer des stratégies de promotion et de commercialisation modulées selon les particularités des marchés ciblés et mettant en valeur l'offre maritime et/ou terrestre le long du Saint-Laurent. Rehausser la notoriété de l'Expérience Saint-Laurent par des actions de positionnement centrées sur le tourisme nautique, l'observation des mammifères marins et les circuits thématiques le long des rives.

## 6.4 Le développement et l'organisation de l'offre

### Orientations communes aux quatre expériences

- Améliorer la compétitivité de la destination en favorisant l'accroissement du nombre d'entreprises souscrivant à la Démarche Qualité Québec.
- Assurer le renouvellement de l'offre touristique en soutenant prioritairement :
  - dans une optique de consolidation, les produits d'appel à la base des quatre expériences;
  - dans une optique de développement, les produits en émergence : agrotourisme, cyclotourisme, écotourisme et tourisme d'aventure, tourisme autochtone, tourisme culturel, tourisme de santé et de mieux-être et tourisme nautique.
- Inciter les entreprises touristiques à avoir une préoccupation constante envers la sécurité de leurs clients et de leur personnel et à implanter des mécanismes favorisant la pratique d'activités dans un cadre sécuritaire.
- S'assurer que le développement des produits stratégiques exportables est en lien avec la mise en marché des expériences.

### Orientations spécifiques à l'expérience

- Favoriser l'accessibilité et la découverte du fleuve et de ses affluents par le développement des croisières internationales, des croisières-excursions et de la navigation de plaisance (canal Soulanges).
- Renforcer la personnalité distinctive de l'expérience par :
  - une meilleure intégration des volets événementiels et culturels du Québec;
  - la mise en évidence du patrimoine historique du fleuve;
  - la valorisation des produits du terroir propres au Saint-Laurent (circuit d'agrotourisme).
- Susciter la création de circuits favorisant le développement de forfaits portant sur l'Expérience Saint-Laurent (Sentier maritime du Saint-Laurent, Route verte et parcs nationaux) en intégrant les produits de soutien : agrotourisme, tourisme culturel, cyclotourisme, écotourisme et tourisme d'aventure.

## 6.5 Le développement durable

### Orientations communes aux quatre expériences

- Accorder une plus-value aux projets qui souscrivent à de bonnes pratiques durables en tourisme.
- Conscientiser les milieux d'accueil à l'importance d'une prestation de service de qualité comme moyen de contribuer au développement durable en tourisme.
- Conscientiser les milieux d'accueil à l'importance de la qualité de leurs services d'accueil.
- Inviter les intervenants à prendre des mesures visant la protection des milieux naturels et des paysages à hauts potentiels de développement touristique.

### Orientations spécifiques à l'expérience

- Encourager les actions minimisant les impacts et contribuant à la pérennité des activités d'observation des mammifères marins, notamment des baleines.
- Favoriser le développement des croisières internationales, des croisières excursions et de la navigation de plaisance dans le respect de la capacité d'accueil du milieu ainsi que l'augmentation des bénéfices pour ce dernier.

## 7 LES PROCHAINES ÉTAPES

Les plans intégrés ne sont pas des documents statiques et sont appelés à évoluer et à être actualisés sur une base continue. La prochaine étape consiste à traduire les orientations proposées en actions et initiatives concrètes. À cet effet, un cadre opérationnel sera produit, en étroite collaboration avec l'industrie touristique. Il nous permettra d'élaborer un plan d'action de l'Expérience Saint-Laurent qui sera mis en œuvre à compter du 1<sup>er</sup> avril 2008.

Le ministère du Tourisme propose de mettre en place un groupe de travail par expérience. Chacun de ceux-ci sera formé de représentants, tant du gouvernement que de l'industrie touristique, et aura pour mandat de réaliser, conformément à la Politique touristique, des projets de partenariat pour l'avancement des quatre expériences : projets de recherche conjoints, cadres pratiques en matière de développement durable, initiatives concertées de développement et d'organisation de l'offre, et activités conjointes en matière de promotion et de commercialisation sur les marchés.

### Annexe A : Quelques caractéristiques de l'Expérience Saint-Laurent selon les principales régions concernées

Régions	Caractéristiques
Bas-Saint-Laurent	<ul style="list-style-type: none"> <li>Activités d'aventure liées au fleuve (ex. plongée sous-marine sur l'Empress of Ireland et sur l'épave le Nipigon)</li> <li>Beaux villages du Québec longeant le fleuve : Saint-Pacôme-de-Kamouraska, Cacouna, Notre-Dame-du-Portage</li> <li>Îles du Saint-Laurent (Aux Lièvres, Pot à l'Eau-de-Vie, Île Verte, Aux Basques Saint-Barnabé, ...)</li> <li>Parc marin du Saguenay - Saint-Laurent et Parc national du Bic (kayak de mer) /</li> <li>Route Bleue du Sud de l'Estuaire / Route des Navigateurs / Circuits Saint-Laurent : Les douces saveurs du Saint-Laurent (Art de vivre et tables régionales), Au rythme des marées (Découverte de la nature), Mémoires d'un fleuve (Culture et patrimoine)</li> <li>Sentier national - 144 km de sentier avec refuges entre Trois-Pistoles et Dégelis</li> </ul>
Centre du Québec	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réserve mondiale de la biosphère (RMB) du Lac-Saint-Pierre</li> </ul>
Charlevoix	<ul style="list-style-type: none"> <li>Croisières-excursions et kayak de mer</li> <li>Gastronomie et produits du terroir (fromages, veau de Charlevoix, ...)</li> <li>Réserve mondiale de la biosphère et Parc marin Saguenay - Saint-Laurent</li> <li>Route du Fleuve / Circuits Saint-Laurent (voir Bas-Saint-Laurent) / Beaux villages du Québec longeant le fleuve : Les Éboulements, Port-au-Persil, Saint-Irénée et Saint-Joseph-de-la-Rive</li> </ul>
Chaudière-Appalaches	<ul style="list-style-type: none"> <li>Circuits Saint-Laurent (voir Bas-Saint-Laurent)</li> <li>Montmagny (observation des oies blanches)</li> <li>Volet patrimonial très présent le long du fleuve / Grosse Île / Beaux villages du Québec longeant le fleuve (ex. Saint-Michel-de-Bellechasse, L'Islet-sur-Mer, Lotbinière, Saint-Antoine-de-Tilly)</li> </ul>
Duplessis	<ul style="list-style-type: none"> <li>Activités d'aventure (ex. Plongée sous-marine dans l'Archipel de Sept-Îles - nombreuses épaves - et à Havre-Saint-Pierre; kayak de mer)</li> <li>Île d'Anticosti (Parc national d'Anticosti) et Réserve du parc national des Îles Mingan / Sentier national (randonnée)</li> <li>Route des Baleines (Observation des baleines et autres mammifères marins) et fin de la route et début de la Basse-Côte-Nord / villages côtiers (ex. Harrington-Harbour)</li> </ul>
Gaspésie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beaux villages du Québec longeant le fleuve (ex. Métis-sur-Mer, Percé) / sentiers pédestres le long du littoral / Baie des Chaleurs faisant partie du Club des plus belles baies du Monde</li> <li>Montagnes et mer / Parcs nationaux de l'Île Bonaventure et du Rocher Percé et Miguasha (meilleure illustration mondiale pour « l'âge des poissons » - le Dévonien - et sur la culture amérindienne pluri-millénaire) / Parc national du Canada de Forillon / Colonie de fous de Bassan (la plus grande en Amérique du Nord)</li> <li>Route Bleue de la Gaspésie / activités d'aventure particulières : plongée sous-marine à Percé et à Forillon, kayak de mer</li> </ul>
Îles-de-la-Madeleine	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cadre insulaire et maritime / Réserve nationale de faune de la Pointe-de-l'Est</li> <li>Cuisine régionale typique / produits de la mer et produits du terroir</li> <li>Cyclotourisme / randonnée pédestre sur le littoral / kayak de mer et activités d'aventure spécifiques : sport de vent, plongée sous-marine, apnée avec les phoques</li> </ul>
Lanaudière	<ul style="list-style-type: none"> <li>Archipel du lac Saint-Pierre, Chemin du Roy, ...</li> </ul>
Manicouagan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kayak de mer, plongée sous-marine (Les Escoumins)</li> <li>La Route bleue des baleines / Observation des baleines et autres mammifères marins</li> <li>Parc marin Saguenay - Saint-Laurent, Parc national du Saguenay, Fjord</li> <li>Pôle de croisières-excursions</li> <li>Tadoussac, l'une des plus belles baies du monde</li> </ul>
Mauricie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chemin du Roy / Trois-Rivières : croisières-excursions et port d'escale</li> <li>Réserve mondiale de la biosphère (RMB) du Lac-Saint-Pierre</li> </ul>
Montréal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canaux historiques et patrimoine maritime</li> <li>Lac Saint-François / connexion vers les Mille-Îles / canal de Beauharnois et ancien canal de Soulanges</li> <li>Voies cyclables longeant le fleuve / Parc national des Îles de Boucherville</li> </ul>
Montréal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canal de Lachine</li> <li>Port des croisières internationales et pôle de croisières-excursions / Vieux-Port et Vieux-Montréal</li> </ul>
Québec	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beaux villages longeant le fleuve (ex. Cap-Santé, Deschambault, Neuville et Sainte-Pétronille, Saint-Laurent et Saint-Jean)</li> <li>Cap Tourmente / Chemin du Roy et Route de la Nouvelle-France / Île d'Orléans</li> <li>Circuits Saint-Laurent (voir Bas-Saint-Laurent)</li> <li>Destination quatre saisons et expériences mixtes : Saint-Laurent/Villégiature/Grandes Villes</li> <li>Principal port des croisières internationales et pôle de croisières fluviales et croisières-excursions</li> <li>Traversier Québec - Lévis, Île d'Orléans et vue sur Québec</li> </ul>
Saguenay-Lac-Saint-Jean	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beaux villages du Québec longeant le fjord : L'Anse-Saint-Jean et Sainte-Rose-du-Nord</li> <li>Port Saguenay, Fjord du Saguenay, Parc marin Saguenay - Saint-Laurent et Parc national de Saguenay (kayak de mer)</li> </ul>

*Note importante : certains éléments et sites liés davantage à l'Expérience grande nature, notamment ceux de l'arrière pays de plusieurs régions, ne sont pas présentés dans le tableau ci-dessus.*

Annexe B : Potentiel d'attraction des produits et activités de l'Expérience Saint-Laurent selon les marchés prioritaires du MTO

Le potentiel d'attraction spécifique de chacun des produits ou activités de l'expérience a été évalué en fonction de chaque marché ou territoire étudié. Trois qualificatifs ont été retenus pour qualifier le potentiel d'attraction des produits et activités:

Produits d'appel	A	Produits qui, dans les conditions actuelles, peuvent attirer un nombre significatif de touristes des marchés hors-Québec et qui sont prêts pour la commercialisation sur les marchés identifiés
Produits de soutien	S	Produits qui ne peuvent seuls attirer un nombre significatif de touristes des marchés hors-Québec, mais constituent une valeur ajoutée pour la commercialisation de l'expérience
Produits en émergence ou à développer	É	Produits qui, compte tenu du niveau actuel de leur développement, ne peuvent pas attirer un nombre significatif de touristes des marchés hors-Québec; ceux-ci peuvent toutefois s'adresser à des niches ou créneaux de marché spécifiques

Marchés prioritaires du ministère du Tourisme / Produits et éléments distinctifs ou spécifiques de l'offre	Marchés primaires					Marchés secondaires					
	Ontario	Nouvelle-Angleterre (É-U)	Atlantique Centre (É-U)	France	Royaume-Uni	Centre Ouest (É-U)	Sud (É-U)	Mexique	Allemagne	Italie / Espagne	Japon

Produits prioritaires du ministère du Tourisme											
Tourisme culturel	A	A	A	A	A	-	-	-	A	A	-
Tourisme d'aventure et écotourisme	A	A	A	A	A	-	-	-	A	A	-
Agrotourisme	S	S	S	S	S	-	-	-	S	S	-
Cyclotourisme	S	S	S	S	-	-	-	-	S	-	-
Tourisme nautique (croisières)	Voir croisières internationales et domestiques et, navigation de plaisance ci-dessous										
Éléments distinctifs / spécifiques de l'offre											
Circuits sur rives et routes thématiques	A	A	A	A	A	-	-	-	A	A	A
Croisières internationales et domestiques	A	A	A	A	A	A	A	-	-	-	-
Observation et interprétation de la faune (baleines)	A	A	A	A	A	-	-	-	A	A	A
Parcs nationaux	A	A	A	A	A	-	-	-	A	A	-
Patrimoine maritime, îles et phares	A	A	A	A	A	-	-	-	A	A	-
Kayak de mer	S	S	S	S	S	-	-	-	S	S	-
Produits de la mer et du terroir	S	S	S	S	S	-	-	-	S	S	-
Vélo sur les îles et Route verte sur les deux rives du fleuve	S	S	S	S	S	-	-	-	S	S	-
Croisières et forfaits sur mesure pour les voyages motivation	É	É	É	É	É	É	É	É	É	É	-
Île d'Anticosti / accès à d'autres îles du fleuve et aux phares	É	É	É	É	É	-	-	-	-	-	-
Navigation de plaisance	É	É	É	-	-	-	-	-	-	-	-
Pêche sur le fleuve, Lac Saint-Pierre	É	É	É	É	-	-	-	-	-	-	-
Sentier maritime du Saint-Laurent	É	É	É	É	É	-	-	-	É	É	-

Annexe C : Proportion de touristes hors-Québec dans les régions associées à l'Expérience Saint-Laurent

Régions	Répartition en % des visites tous buts confondus dans la région (à l'exclusion du marché québécois)			
	Canadiens des autres provinces canadiennes	Américains	Touristes d'autres pays	Part en % de la fréquentation hors-Québec dans la région
▪ Bas-Saint-Laurent*	5,3 %	2,5 %	3,8 %	11,6 %
▪ Centre-du-Québec	2,3 %	2,7 %	1,1 %	6,1 %
▪ Charlevoix	2,8 %	3,7 %	5,9 %	12,4 %
▪ Chaudière-Appalaches	4,6 %	6,4 %	1,6 %	12,6 %
▪ Duplessis*	0,0 %	15,1 %	3,8 %	18,9 %
▪ Gaspésie*	7,1 %	4,0 %	5,6 %	16,7 %
▪ Îles-de-la-Madeleine	2,7 %	5,3 %	1,3 %	9,3 %
▪ Lanaudière	1,2 %	1,0 %	1,5 %	3,7 %
▪ Manicouagan*	3,2 %	3,2 %	18,3 %	24,7 %
▪ Mauricie	3,2 %	1,7 %	3,5 %	8,4 %
▪ Montérégie	4,9 %	6,3 %	2,3 %	13,4 %
▪ Montréal**	30,0 %	19,8 %	12,1 %	61,9 %
▪ Québec***	15,6 %	28,8 %	12,3 %	56,7 %
▪ Saguenay--Lac-Saint-Jean	1,6 %	1,2 %	5,3 %	8,1 %

Source : Le tourisme au Québec en bref 2004, ministère du Tourisme

\* Une proportion de cette fréquentation serait principalement attribuable à l'Expérience grande nature

\*\* Une forte proportion de cette fréquentation serait attribuable à l'Expérience grandes Villes.

\*\*\* Une proportion de cette fréquentation serait attribuable aux expériences grandes Villes, villégiature et grande Nature.

Annexe D : Organismes consultés par le comité Expérience Saint-Laurent

#	Organismes	19 avril 2006 Diagnostic	23 février 2007 Orientations
1	Association des croisières du Saint-Laurent (ACSL)	X	X
2	Association des croisières-excursions du Québec (ACEQ)	X	X
3	Association maritime du Saint-Laurent		X
4	ATR - Bas-Saint-Laurent	X	X
5	ATR - Centre-du-Québec		X
6	ATR - Charlevoix		X
7	ATR - Chaudière-Appalaches		X
8	ATR - Duplessis	X	
9	ATR - Gaspésie		X
10	ATR - Manicouagan	X	
11	ATR - Mauricie		X
12	ATR - Québec (OTQ)		Commentaires écrits
13	ATR associées du Québec (ATRAQ)	X	X
14	Aventure écotourisme Québec (AÉQ)		X
15	Duvelnor		Commentaires écrits
16	Excursions Nouvelle-France	X	
17	Fédération québécoise du canot et du Kayak		X
18	La Route bleue du sud de l'estuaire		X
19	Le Québec maritime	X	X
20	Parcs Canada		X (plus commentaires écrits)
21	Régie intermunicipale du canal de Soulanges		X
22	Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq)		X
23	Vélo Québec		X
		8	20

## Notes explicatives

<sup>i</sup> Source : Le tourisme au Québec en chiffre, 2004, ministère du Tourisme. Ces pourcentages sont basés sur les clientèles touristiques (plus de 24 heures). En considérant l'ensemble des visiteurs (touristes et excursionnistes), les marchés hors-Québec étaient responsables en 2004 de 13% du volume de visiteurs et de près de 37% des recettes totales.

<sup>ii</sup> Le Québec maritime a été fondé en 1997 par 5 associations touristiques désireuses de faire connaître leurs régions auprès des clientèles hors Québec. Ces régions sont Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Manicouagan, Duplessis, Îles de la Madeleine. Le rôle principal de cette association consiste à faire connaître aux touristes hors Québec la destination Québec maritime, ses attraits et activités ainsi que ses services via des activités de commercialisation.

<sup>iii</sup> Les huit autres produits prioritaires sont les suivants : congrès et réunions d'affaires, golf, motoneige, ski, tourisme autochtone, chasse et pêche, tourisme de santé et tourisme motorisé.

<sup>iv</sup> Il s'agit des Réserves mondiales de la biosphère (RMB) de Charlevoix et du Lac-Saint-Pierre.

<sup>v</sup> La capacité en passagers des croisières-excursions se redistribue entre trois pôles : Montréal (235 000), Québec (156 000) et Tadoussac (Manicouagan 123 000 et Charlevoix 120 000).

<sup>vi</sup> Plusieurs îles de la Basse-Côte-Nord sont identifiées comme faisant partie du territoire de l'un des parcs nationaux projetés du Québec.

<sup>vii</sup> Ce sondage a été effectué par Desjardins Marketing Stratégique auprès de 1 500 répondants hors-Québec, âgés de plus de 18 ans, ayant visité une des cinq régions du Québec maritime pendant l'été 2005.

<sup>viii</sup> Selon une étude de la Sépaq, près de 13 % des jours-visites en 2003-2004 dans le réseau des parcs nationaux du Québec étaient attribuables à des clients de l'extérieur du Québec. Aux fins de l'estimation, le pourcentage de 13 % a été utilisé pour les deux réseaux de parcs nationaux dont la fréquentation totale était de 1 336 265 jours-visites en 2005-2006. Seuls les parcs nationaux suivants ont été considérés : les parcs nationaux Anticosti, Bic, Gaspésie, Île-Bonaventure-Rocher-Percé, Miguasha, Saguenay et Îles-de-Boucherville, sous la responsabilité de la Sépaq, le Parc national de Forillon et la Réserve de l'Archipel-de-Mingan, sous la responsabilité de Parcs Canada, ainsi que le Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent.

<sup>ix</sup> Sources : *Whale Watching 2001, Worldwide Tourism Numbers, Expenditures, and Expanding Socioeconomic Benefits*, Erich Hoyt, International Fund for Animal Welfare et Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), 2001.

<sup>x</sup> *Rapport statistique : Fréquentation et utilisation des parcs nationaux et des lieux historiques nationaux du Canada*, Service du marketing et des affaires du programme, Centre de services du Québec, Parcs Canada 2001-2002 à 2005-2006.

<sup>xi</sup> Web 2.0 : « Les partisans de l'approche Web 2.0 pensent que l'utilisation du Web s'oriente de plus en plus vers l'interaction entre les utilisateurs et la création de réseaux sociaux rudimentaires, pouvant servir du contenu qui exploite les effets de réseau, et ce, avec ou sans réel rendu visuel et interactif de pages Web. En ce sens, les sites Web 2.0 agissent plus comme des points de présence ou des portails Web centrés sur l'utilisateur, plutôt qu'à l'inverse. »

Blogue : Site Web évolutif, ayant la forme d'un journal personnel, daté, au contenu antéchronologique et régulièrement mis à jour, où l'internaute peut communiquer ses idées et ses impressions sur une multitude de sujets, en y publiant, à sa guise, des textes, informatifs ou intimistes, généralement courts, parfois enrichis d'hyperliens, qui appellent les commentaires du lecteur (Source : Office québécois de la langue française).

Podcast : Enregistrement numérique de contenus d'émissions de radio pouvant être téléchargé à partir d'un ordinateur personnel (Source : traduit à partir de Wikipédia).

Flux RSS ou fil RSS : Acronyme de *Really Simple Syndication* (syndication vraiment simple) ou de *Rich Site Summary* (sommaire de site enrichi). Il s'agit d'un format de syndication de contenu Web, codé sous forme XML, qui permet de diffuser en temps réel les nouvelles des sites d'information ou des blogues, de sorte que l'on peut rapidement consulter ces dernières sans visiter le site (Source : Wikipédia).

<sup>xii</sup> L'EAPV - *Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages* - réalisée pour le compte d'agences fédérales, provinciales et territoriales de tourisme. L'EAPV étudie les activités de loisirs et les habitudes de voyage des Canadiens et des Américains. Elle examine, à partir d'échantillons très importants, leurs habitudes de voyage en fournissant des renseignements précis, entre autres, sur leurs activités en voyage, leurs motivations, les endroits qu'ils ont visités, leurs caractéristiques démographiques et leurs habitudes d'utilisation des médias. Cette enquête a été d'abord réalisée en 2000 et a fait l'objet de traitements spéciaux jusqu'en 2003. L'EAPV a été réalisée à nouveau en 2006 et les résultats devraient être disponibles au cours de 2007.

<sup>xiii</sup> Plus de 370 000 véhicules récréatifs ont été vendus en 2004 aux États-Unis, une croissance de 15,4% par rapport à 2003, selon le Recreation Vehicle Industry Association (RVIA).

<sup>xiv</sup> Selon une étude de BEA réalisée en 2004 pour le compte de l'Association des croisières du Saint-Laurent.

<sup>xv</sup> Consulter l'adresse suivante portant sur le St. Lawrence Circuit, proposé sur le site Internet de National Geographic : [http://www.nationalgeographic.com/destinations/Quebec\\_City/St\\_Lawrence\\_Circuit.html](http://www.nationalgeographic.com/destinations/Quebec_City/St_Lawrence_Circuit.html).

<sup>xvi</sup> Réseau de veille en tourisme : [http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats\\_recherche\\_article.aspx?id\\_article=638](http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=638).

<sup>xvii</sup> Primaire ou secondaire : selon la classification générale des marchés du ministère du Tourisme du printemps 2006.

