FORUM DE CONCERTATION SUR LE TRANSPORT MARITIME

Rapport sur la promotion

Mars 2003

Forum de concertation sur le transport maritime

Rapport sur la promotion

Mars 2003

Dépôt légal

Bibliothèque nationale du Québec 2003

ISBN : 2-550-40786-5

Table des matières

Tableau et figure ..... **v**

Remerciements des coprésidents ..... **vii**

Remerciements du président du Groupe de travail sur la promotion ..... **ix**

Avant-propos ..... **xi**

Modifications apportées le 11 février 2003 par le Forum de concertation sur le transport maritime au projet de rapport final soumis par le Groupe de travail sur la promotion ..... **xiii**

1. L'objectif, le mandat et le plan d'action **1**

2. Le Groupe de travail **3**

3. La démarche **5**

4. Les constats **7**

4.1 Le secteur des passagers **7**

4.1.1 Les croisières internationales 7

4.1.1.1 Entreprises 8

4.1.1.2 Association 8

4.1.2 Les croisières et les excursions 8

4.1.2.1 Entreprises 9

4.1.2.2 Association 9

4.2 Le secteur du nautisme **9**

4.2.1 Entreprises 9

4.2.2 Associations 10

4.3 Le secteur des marchandises **10**

4.3.1 Entreprises 10

4.3.2 Associations 10

4.4 Le secteur public **11**

4.4.1 Le gouvernement du Québec 11

4.4.2 Le gouvernement du Canada 12

4.5 Autres **12**

5. Conclusion **13**

6. Les recommandations **15**

Tableau et figure

Tableau 1 – Évolution du nombre d'escales et de passagers de navires de croisières aux ports de Québec et de Montréal, 1999-2002 8

Figure 1 – Schéma de la couverture promotionnelle des activités maritimes 15

Remerciements des coprésidents

Au nom des membres du Forum de concertation sur le transport maritime, nous remercions M. Yves Hamel, qui a présidé le Groupe de travail sur la promotion, ainsi que les membres du groupe pour le travail remarquable qu'ils ont accompli. Nous souhaitons également remercier toutes les personnes qui ont participé aux séances de validation du groupe de travail et qui ont ainsi contribué à la qualité du présent rapport.

Ce rapport constitue une étape importante dans le développement de la promotion des activités maritimes sur le Saint-Laurent. Il faut souhaiter qu'il réponde aux besoins et aux attentes des différents acteurs de l'industrie maritime québécoise.

Jacques Baril
Ministre délégué aux Transports et
à la Politique maritime
Coprésident du Forum

Louis-Marie Beaulieu, FCA
Président de la SODES
Coprésident du Forum

Remerciements du président du Groupe de travail sur la promotion

Je désire remercier le Forum de concertation sur le transport maritime d'avoir pris l'initiative de former un groupe de travail sur la **promotion**. L'engagement de celles et ceux qui, de près ou de loin, ont généreusement contribué à la réalisation de notre mandat, atteste de son importance et mérite notre reconnaissance. Enfin, je tiens plus particulièrement à témoigner toute ma gratitude aux membres du groupe de travail pour leur précieuse collaboration, de même qu'aux deux secrétaires qui se sont acquittés de leurs tâches de façon remarquable.

Yves Hamel
Président du Groupe de travail sur la promotion

Avant-propos

Dans le cadre de la mise en œuvre de la Politique de transport maritime et fluvial, le ministre délégué aux Transports et à la Politique maritime, M. Jacques Baril, a procédé, en septembre 2001, à la création du Forum de concertation sur le transport maritime. Le Forum réunit des représentants du gouvernement du Québec et de l'industrie maritime, qui souhaitent en faire un outil permanent de concertation et de développement de l'industrie maritime québécoise.

Le rôle du forum est de veiller à la mise en œuvre efficace et concertée des différentes mesures proposées par la Politique de transport maritime et fluvial du gouvernement du Québec. Le Forum veille également à la réalisation du plan d'action et à l'amélioration à long terme de la Politique, conformément aux besoins et aux attentes des communautés maritime et industrielle québécoises. Le Forum a également un rôle consultatif et doit soumettre des recommandations.

Pour être en mesure de bien réaliser son mandat, le Forum a créé six groupes de travail, dont le Groupe de travail sur la promotion, qui a été formé en octobre 2001. Le Groupe de travail sur la promotion a tenu huit rencontres entre le 19 février 2002 et le 30 octobre 2002. Il a déposé auprès des membres du forum, le 8 novembre 2002, un projet de rapport final. Conformément à la procédure en vigueur, le rapport final du groupe a fait l'objet d'une consultation auprès des partenaires de l'industrie maritime. À la suite de cette consultation, et après examen des commentaires reçus, les membres du forum ont adopté le projet de rapport final, en y apportant les modifications qui figurent à la section suivante.

Étant donné qu'il y avait certaines similarités entre les activités de ce groupe de travail et celles du Groupe de travail sur la valorisation, dont M. Steven Goyette est secrétaire, MM. Réjean Leclerc, Étienne Quirion et Steven Goyette ont échangé régulièrement l'information provenant de leur groupe respectif et l'ont communiquée à leurs membres.

Modifications apportées le 11 février 2003 par le Forum de concertation sur le transport maritime au projet de rapport final soumis par le Groupe de travail sur la promotion

Remplacer la section 4.1 par :

« Le secteur des passagers comprend les croisières et les croisières-excursions. Le Groupe de travail a distingué, pour ses propres besoins, ces deux volets de la manière suivante :

On parle de croisières lorsque les passagers peuvent coucher à bord des navires et y passer au moins une nuit dans des couchettes réservées à cette fin, alors que les croisières-excursions offrent généralement un séjour de moins d'une journée (1).

1) Cette distinction a pour but de faciliter la compréhension pour le lecteur et ne saurait être retenue comme définition de la croisière ni de la croisière-excursion. »

Remplacer le titre 4.1.1 par « Les croisières internationales ».

Remplacer la section 4.1.2 par :

« 4.1.2 Les croisières et excursions

L'industrie des croisières et excursions compte près de 80 entreprises, actives dans toutes les régions du Québec non seulement sur le Saint-Laurent, mais aussi sur bon nombre de rivières et de lacs. Les produits offerts varient de l'excursion nautique traditionnelle de quelques heures à la croisière de plusieurs nuitées visitant plusieurs régions le long du Saint-Laurent.

Le nombre total de passagers transportés est d'environ 1,2 million et les retombées économiques annuelles totales des croisières et des excursions sont évaluées à environ 170 M $. En ce qui a trait à la clientèle, ce secteur d'activité a connu une progression régulière entre 1996 et 2001. »

Remplacer la section 4.1.2.2 par :

« 4.1.2.2 Association

Les entreprises québécoises de croisières et d'excursions sont représentées par l'Association des croisières-excursions du Québec (ACEQ). Celle-ci représente également le secteur des services de traversiers pour leur volet touristique.

L'Association a été fondée en 1988 à l'initiative de la Société de développement économique du Saint-Laurent. Sa mission est de faire valoir les intérêts des entreprises de croisières et d'excursions, et l'ACEQ entend l'élargir au développement et à la promotion du secteur.

Dans cette perspective, l'ACEQ a chargé un consultant d'élaborer un plan intégré de développement et de promotion, avec le soutien financier de Tourisme Québec et du ministère des Transports du Québec. Le rapport final sera déposé au printemps 2003. Les constats préliminaires font état, pour l'ACEQ et les entreprises de croisières et d'excursions du Québec, de la nécessité de définir des orientations stratégiques et de se doter de moyens de mise en œuvre afin d'améliorer la performance du secteur sur les plans de la promotion, de la commercialisation, de la fréquentation et de la rentabilisation des entreprises. »

Page 16, 6e paragraphe, 1re ligne

Remplacer les mots « que le secteur du transport des **marchandises** évalue l'opportunité de se doter d'une association ou de se faire représenter par une association existante; qu'elle » par « que la SODES ».

Page 16, 9e paragraphe

Ajouter, après le mot « Saint-Laurent » : « et que la SODES en assume la gestion et la coordination ».

1. L’objectif, le mandat et le plan d’action

Objectif

Une des orientations de la Politique de transport maritime et fluvial est d'accroître la promotion des activités maritimes sur le Saint-Laurent. Ce dernier est peu ou mal connu des Québécois et des étrangers. Beaucoup de ses facettes demeurent inexploitées et ses eaux sont peu fréquentées. Il est donc essentiel qu'un groupe de travail soit formé et se penche sur la question.

Mandat

Tel que défini dans la stratégie d'action de la Politique de transport maritime et fluvial, son mandat est de développer avec les partenaires intéressés, un programme de promotion dynamique visant à combler les présentes lacunes promotionnelles relatives au transport des marchandises et des passagers (croisières).

- ✓ S'assurer que le Saint-Laurent bénéficie d'une représentation et d'efforts de promotions adéquats dans le but d'accroître le trafic maritime (transport de marchandises et de passagers) sur le fleuve.

- ✓ S'assurer d'un appui dynamique et d'un solide partenariat du milieu en mettant à profit les intervenants déjà actifs au sein de divers organismes touchant la promotion du Saint-Laurent et les activités maritimes s'y rattachant.

- ✓ Canaliser et optimiser la couverture promotionnelle de l'ensemble des activités maritimes en éliminant les dédoublements d'efforts et d'investissements monétaires.

Plan d’action

- ✓ Distinguer les différents volets de promotion en fonction des activités commerciales et touristiques que l'on retrouve sur le Saint-Laurent.

- ✓ Répertorier les efforts promotionnels déjà mis de l'avant pour l'année en cours ainsi que les budgets qui s'y rattachent.

- ✓ Identifier et combler les lacunes relatives aux actions promotionnelles en cours.

- ✓ Établir la liste des programmes d'actions promotionnels prioritaires et mandater les organismes.

2. Le Groupe de travail

Membres du groupe de travail

Président	M. Yves Hamel, vice-président Croisières AML Inc.
Membres	Mme Martine Bélanger, présidente Association des croisières du Saint-Laurent
	M. Guy Berthiaume, vice-président Prommel inc.
	M. Claude Canuel, directeur du développement Ville de Matane
	M. Stéphane Caux, chef de produit Tourisme Québec
	M. Charles A. Langlois, premier dirigeant Administration portuaire de Sept-Îles
	M. Geoff S. Lemont, vice-président Arrimage du Saint-Laurent
	Mme Claire Poulin, chef de service Ministère des Transports du Québec
Secrétaires	M. Réjean Leclerc M. Étienne Quirion Ministère des Transports du Québec

3. La démarche

Dès le début de ses travaux, le Groupe de travail a reconnu la nécessité de définir la notion de promotion afin de déterminer clairement le cadre de discussion et d'orientation. Ainsi, il a retenu la définition suivante de la **promotion** :

> *Ensemble des mesures destinées à développer et faire connaître le Saint-Laurent comme outil de développement économique en vue d'accroître le transport des marchandises et des personnes sur le fleuve pour notamment contribuer au développement économique des régions du Québec. Les actions de promotion ciblent à la fois des partenaires québécois et internationaux de l'industrie maritime alors que les actions de valorisation visent surtout la population québécoise.*

Par ailleurs, au fil de ses discussions, le Groupe de travail a réalisé qu'il y avait des liens étroits entre ses travaux et ceux des autres groupes de travail, plus particulièrement ceux du Groupe de travail sur la valorisation.

Par la suite, la possibilité de créer des sous-tables de travail a été évoquée afin de pouvoir se pencher de façon particulière sur différents secteurs visés : transport des marchandises, des passagers (croisières, croisières-excursions) et nautisme. Toutefois, en ce qui concerne les passagers, certains secteurs possèdent déjà des tables sectorielles sur la question promotionnelle. C'est le cas, par exemple, des croisières-excursions et du nautisme. Par ailleurs, le Groupe de travail voulait procéder à une analyse d'ensemble de la promotion des activités maritimes afin de dégager des points communs. Finalement, compte tenu du fait que le temps pour faire le travail était limité, il a été décidé que tous ces secteurs seraient analysés globalement par le Groupe[1].

Afin de connaître les activités promotionnelles menées actuellement par les différents acteurs du transport maritime, un mini-sondage a été réalisé auprès d'autorités portuaires, d'entreprises liées au transport maritime et de différentes organisations (associations, armateurs, arrimeurs, utilisateurs connexes et organismes publics) liées aussi bien au transport de marchandises qu'au transport des passagers. Ce sondage a permis au groupe de travail d'obtenir un échantillonnage des activités promotionnelles pour les volets transport des marchandises et transport des passagers.

À la suite de cet échantillonnage, il est apparu nécessaire de s'intéresser de plus près au volet transport des marchandises. À cet égard, un document de réflexion a été élaboré le 11 juillet 2002. Les présidents des autres groupes de travail du Forum de concertation sur le transport maritime ont été consultés pour qu'ils fassent part de leurs

[1] Ce dernier a tenu huit réunions de février à octobre 2002 : le 19 février, le 26 mars, le 7 mai, le 25 juin, le 6 août, le 20 août, le 23 octobre et le 30 octobre 2002.

commentaires sur le document ainsi que de leurs besoins en matière de promotion. De plus, des réunions de travail et de consultation, autour de ce document, ont été tenues avec des partenaires du transport maritime le 7 août 2002, à Québec, et le 8 août 2002, à Montréal. Les commentaires formulés lors de ces deux journées ont donné lieu à un remaniement du document original.

À la lumière des informations recueillies pendant les travaux et les discussions du groupe de travail, divers constats ont été dégagés.

4. Les constats

Il se dégage des informations recueillies que des efforts de promotion sont faits – par des entreprises, par une des associations sectorielles et par le secteur public – dans tous les secteurs du transport maritime (passagers, nautisme et marchandises). Ces efforts diffèrent beaucoup quant à leurs objectifs, leurs moyens et leurs messages. On constate par exemple que l'essentiel du budget de promotion des entreprises est affecté à des actions promotionnelles ponctuelles, liées à leurs propres besoins.

4.1 LE SECTEUR DES PASSAGERS

Le secteur des passagers comprend les croisières et les croisières-excursions. Le Groupe de travail a distingué, pour ses propres besoins, ces deux volets de la manière suivante :

> *On parle de croisières lorsque les passagers peuvent coucher à bord des navires et y passer au moins une nuit dans des couchettes réservées à cette fin, alors que les croisières-excursions offrent généralement un séjour de moins d'une journée[2].*

4.1.1 Les croisières internationales

Les retombées économiques de la venue des navires de croisières au Québec sont considérables; on les estimait, en 1999, à 32,3 M$. C'est en outre de l'argent neuf qui se trouve ainsi injecté dans l'économie québécoise[3].

Des efforts promotionnels importants ont été faits dans le secteur des croisières (par l'Association des croisières du Saint-Laurent et l'ex-Secrétariat à la mise en valeur du Saint-Laurent) et on peut en voir les retombées positives. Depuis quelques années, on observe en effet une tendance générale à la hausse du nombre de passagers faisant escale à Montréal et à Québec, comme le montre le tableau ci-dessous.

[2] Cette distinction a pour but de faciliter la compréhension pour le lecteur et ne saurait être retenue comme définition de la croisière ni de la croisière-excursion.
[3] Source : CCG Consulting Group Limited, « *An Analysis of the Economic Impact of the Cruise Line Industry in Canada* », May 2000.

Tableau 1 – Évolution du nombre d'escales et de passagers de navires de croisières aux ports de Québec et de Montréal, 1999-2002

Port de Montréal	Port de Québec
1999 : 27 escales, 18 306 passagers	**1999 : 58 escales, 34 628 passagers**
2000 : 30 escales, 26 190 passagers	2000 : 62 escales, 35 855 passagers
2001 : 38 escales, 23 829 passagers	2001 : 87 escales, 48 776 passagers
2002 : 31 escales, 32 000 passagers *(prévision)*	2002 : 74 escales, 65 000 passagers *(prévision)*

Sources : Administrations portuaires de Montréal et de Québec.

4.1.1.1 Entreprises

En ce qui concerne les croisières, il n'existe que trois entreprises québécoises[4] dans ce secteur, qui font séparément la promotion de leurs produits, principalement dans les revues et les guides spécialisés publiés au Canada ou à l'étranger. D'autre part, les entreprises de services connexes (tout comme les organismes publics et parapublics) concentrent leurs activités promotionnelles au sein de l'Association des croisières du Saint-Laurent (ACSL).

4.1.1.2 Association

L'ACSL a été créée en octobre 2000 à l'initiative du milieu pour succéder au Comité des croisières internationales du Saint-Laurent, qui avait été mis sur pied en 1993. Les acteurs souhaitaient se prendre en main et travailler de façon concertée à la promotion de l'industrie en vue d'augmenter le nombre de navires de croisières sur le Saint-Laurent.

L'ACSL a une mission de promotion pour laquelle elle est dotée d'un budget ainsi que d'un plan stratégique de développement. Elle dispose également d'une employée à temps plein.

Dans le cadre de son plan stratégique de développement, l'ACSL a procédé à une révision complète de l'approche publicitaire du comité précédent. De plus, à la suite de l'adoption de la Politique de transport maritime et fluvial, il y a eu un rapprochement entre l'ACSL et le ministère des Transports du Québec en vue d'éviter les dédoublements d'actions dans la promotion des croisières. Cette concertation a mené au partage d'un emplacement et d'un kiosque à *Seatrade 2003* et à la production conjointe d'une vidéo et d'un cd-rom promotionnels.

4.1.2 Les croisières et les excursions

L'industrie des croisières et excursions compte près de 80 entreprises actives dans toutes les régions du Québec non seulement sur le Saint-Laurent, mais aussi sur bon nombre de rivières et de lacs. Les produits offerts varient de l'excursion nautique traditionnelle de quelques heures à la croisière de plusieurs nuitées visitant plusieurs régions le long du Saint-Laurent.

[4] Le Groupe CTMA, Relais Nordik inc. et Écomertours Nord-Sud inc.

Le nombre total de passagers transportés est d'environ 1,2 million et les retombées économiques annuelles totales des croisières et des excursions sont évaluées à environ 170 M$. En ce qui a trait à la clientèle, ce secteur d'activités a connu une progression régulière entre 1996 et 2001.

4.1.2.1 Entreprises

Au chapitre des croisières-excursions, on fait beaucoup de promotion (principalement au Québec) dans les revues spécialisées, les guides touristiques, les salons touristiques, les dépliants promotionnels, les grands quotidiens et les journaux régionaux et locaux.

4.1.2.2 Association

Les entreprises québécoises de croisières et d'excursions sont représentées par l'Association des croisières-excursions du Québec (ACEQ). Celle-ci représente également le secteur des services de traversiers pour leur volet touristique. L'Association a été fondée en 1988 à l'initiative de la Société de développement économique du Saint-Laurent. Sa mission est de faire valoir les intérêts des entreprises de croisières et d'excursions, et l'ACEQ entend l'élargir au développement et à la promotion du secteur.

Dans cette perspective, l'ACEQ a chargé un consultant d'élaborer un plan intégré de développement et de promotion, avec le soutien financier de Tourisme Québec et du ministère des Transports du Québec. Le rapport final sera déposé au printemps 2003. Les constats préliminaires font état, pour l'ACEQ et les entreprises de croisières et d'excursions du Québec, de la nécessité de définir des orientations stratégiques et de se doter de moyens de mise en œuvre afin d'améliorer la performance du secteur sur les plans de la promotion, de la commercialisation, de la fréquentation et de la rentabilisation des entreprises.

4.2 LE SECTEUR DU NAUTISME

L'industrie québécoise du nautisme au Québec représentait un chiffre d'affaires global de 1,1 MM$ en 2001. Le Québec possède un important réseau de voies navigables qui s'intègrent au réseau nautique du nord-est des États-Unis. Cependant, il accuse du retard sur le plan du tourisme nautique par rapport à l'Ontario et au nord-est des États-Unis. Cela s'explique en partie par la méconnaissance générale du Saint-Laurent et l'absence d'une promotion du secteur par une association représentative (qui est en voie de formation).

4.2.1 Entreprises

Les entreprises du secteur du tourisme nautique sont principalement des marinas et des entreprises connexes (ateliers de réparation, sites d'entreposage, manufacturiers, fabricants d'équipements et d'accessoires, etc.). Certaines font de la promotion

ponctuelle, mais le Groupe de travail n'a pas étudié de façon approfondie cette question. Une étude sera bientôt publiée sur ce sujet.

4.2.2 Associations

En ce qui a trait au nautisme, il existe deux associations : Association québécoise de l'industrie du nautisme (AQIN) et Association maritime du Québec (AMQ). Ces deux associations ont été fusionnées en février 2002, et aucune n'a de mission de promotion. Dans un passé récent, quelques événements ont mené à une certaine désorganisation du secteur. Dans ce secteur, on peut en outre compter sur la Fédération de voile du Québec dont le but est de faire connaître, d'encourager et de promouvoir la pratique de la voile.

Récemment, une table sectorielle a été mise sur pied par Tourisme Québec. Celle-ci présentera sous peu un plan de développement et de marketing du tourisme nautique pour l'ouest du Québec. Il est à noter qu'aucune étude de ce genre n'existe pour l'est du Québec. Les gens du milieu du nautisme ont décidé de se réunir (un colloque s'est tenu le 29 novembre 2002) afin de présenter les conclusions de l'étude couvrant l'ouest du Québec, ainsi que pour se doter d'une association forte pour représenter l'industrie.

4.3 LE SECTEUR DES MARCHANDISES

Le secteur du transport des marchandises est vaste et il est constitué de nombreux acteurs et de sous-secteurs structurés de façon très différentes (arrimeurs, armateurs, ports, industries connexes, organismes publics, cabotage vs transport international…). Lors des rencontres de consultation, il est apparu que c'était la première fois que des gens de l'industrie se réunissaient pour discuter de la promotion générale du Saint-Laurent.

4.3.1 Entreprises[5]

En ce qui concerne la promotion, plusieurs entreprises du secteur des marchandises font de la publicité dans les revues spécialisées dans le transport maritime et, dans une moindre mesure, dans les grands quotidiens et dans les journaux régionaux et locaux. Elles assistent régulièrement à des conférences, des colloques et des séminaires à l'extérieur du Canada. Par ailleurs, elles participent plus rarement à des salons et à des expositions à l'étranger. Quelques-unes se joignent parfois à des missions commerciales de la Voie maritime du Saint-Laurent.

4.3.2 Associations

Le secteur des marchandises est représenté par différentes associations dont aucune n'a de mission de promotion : l'Association des administrations portuaires canadiennes, l'Association des armateurs canadiens, l'Association des armateurs du Saint-Laurent, la

[5] Cette section inclut les ports et les Administrations portuaires canadiennes situés au Québec.

Chambre de commerce maritime, la Fédération maritime du Canada et la Société de développement économique du Saint-Laurent.

Ce secteur est hautement compétitif, tant sur le plan international, que sur les plans national et local. Cela rend la promotion difficile et explique en partie l'absence de promotion commune du Saint-Laurent et d'un plan stratégique de promotion.

Par ailleurs, les consultations du groupe de travail ont mis en lumière le besoin de promotion globale du Saint-Laurent dans le secteur des marchandises (avantages et caractéristiques du fleuve).

D'un autre côté, on a signalé qu'il n'y a pas nécessairement de lien de cause à effet entre le manque de promotion et la diminution de certains trafics de marchandises sur le Saint-Laurent. En effet, des changements dans les modes de transport et les modes de production de certaines industries entraînent des tendances lourdes et des modifications dans les flux de marchandises à l'échelle mondiale (ex. : minerai de fer, céréales, pétrole).

On note également qu'il y a des obstacles au développement de la navigation sur le Saint-Laurent (coûts, monopoles et duopoles…), qui nuisent à la compétitivité du Saint-Laurent, qui devront par conséquent être pris en considération dans sa promotion.

4.4 LE SECTEUR PUBLIC

4.4.1 Le gouvernement du Québec

Le gouvernement du Québec est conscient depuis longtemps de l'importance du Saint-Laurent, et s'est même doté, en 1985, d'une structure destinée à en faire la promotion (Le Secrétariat à la mise en valeur du Saint-Laurent). Le Secrétariat a fait figure de pionnier en matière de promotion du Saint-Laurent. Ses actions promotionnelles étaient ponctuelles, surtout axées sur les croisières et, dans une moindre mesure, sur le transport des marchandises. Les consultations du groupe de travail ont révélé un certain mécontentement de l'industrie face à ces actions promotionnelles ponctuelles, et surtout au manque de concertation.

En août 2001, le ministère des Transports du Québec, dans le cadre de la Politique de transport maritime et fluvial, a réaffirmé l'importance de la promotion concertée des activités maritimes sur le Saint-Laurent et en a fait une de ses orientations. Cette politique est accompagnée d'un programme d'aide dont un des volets est consacré à la promotion.

De son côté, Tourisme Québec, bien qu'il n'ait pas pour mission de promouvoir le fleuve Saint-Laurent, soutient financièrement l'Association des croisières du Saint-Laurent et contribue à la réalisation d'études sectorielles pour l'Association des croisières-excursions du Québec et pour le nautisme.

4.4.2 Le gouvernement du Canada

Certains organismes du gouvernement du Canada font de la promotion qui touche le Saint-Laurent : administrations portuaires canadiennes situées le long du fleuve, Corporation de gestion de la Voie maritime du Saint-Laurent et Parcs Canada. Le gouvernement canadien contribue en outre au financement de l'Association des croisières du Saint-Laurent et de certaines entreprises situées le long du Saint-Laurent, par le biais de Développement économique Canada.

4.5 AUTRES

Le Groupe de travail est conscient des efforts de promotion qui sont faits par les organismes locaux et régionaux et par certaines municipalités, de façon ponctuelle et en fonction de la demande du milieu. Toutefois, il n'a pas approfondi cet aspect de la question.

5. Conclusion

Dès le début de ses travaux, le Groupe de travail se doutait de la grande disparité des activités promotionnelles dans le milieu maritime, quant aux objectifs, aux acteurs et aux moyens utilisés. L'évolution des travaux est venue confirmer cette hypothèse.

Sauf à l'Association des croisières du Saint-Laurent et à l'Association des croisières-excursions du Québec, le Groupe de travail n'a pas décelé de besoin réel de réorganisation ou de prise en charge de la promotion, dans les secteurs du nautisme et des marchandises. Il aurait par conséquent été prématuré pour le Groupe de travail de proposer un programme d'actions promotionnelles, conformément à son mandat. Au cours des consultations, le Groupe de travail a toutefois noté qu'une promotion globale du Saint-Laurent bénéficierait à tous les secteurs. Ce constat est basé sur le fait que les entreprises doivent d'abord faire connaître le Saint-Laurent avant de vendre leurs produits ou leurs services, car les possibilités qu'offre le fleuve pour la navigation sont très mal connues, tant au Québec qu'à l'étranger.

Le Groupe de travail croit que, à l'instar du secteur des croisières, le secteur du transport des marchandises aurait intérêt à se concerter, à se prendre en main, à concentrer ses efforts en vue de se doter d'un plan stratégique de promotion. Cela permettrait au secteur de mieux cibler les marchés prometteurs, d'éviter les dédoublements en matière d'actions de promotion, de prendre en considération les problèmes et de mettre en valeur les avantages du Saint-Laurent.

Par ailleurs, les entreprises et les associations reconnaissent le rôle de soutien de l'État en matière de promotion et le fait que celle-ci doit être conçue par le milieu maritime en concertation avec les organismes publics.

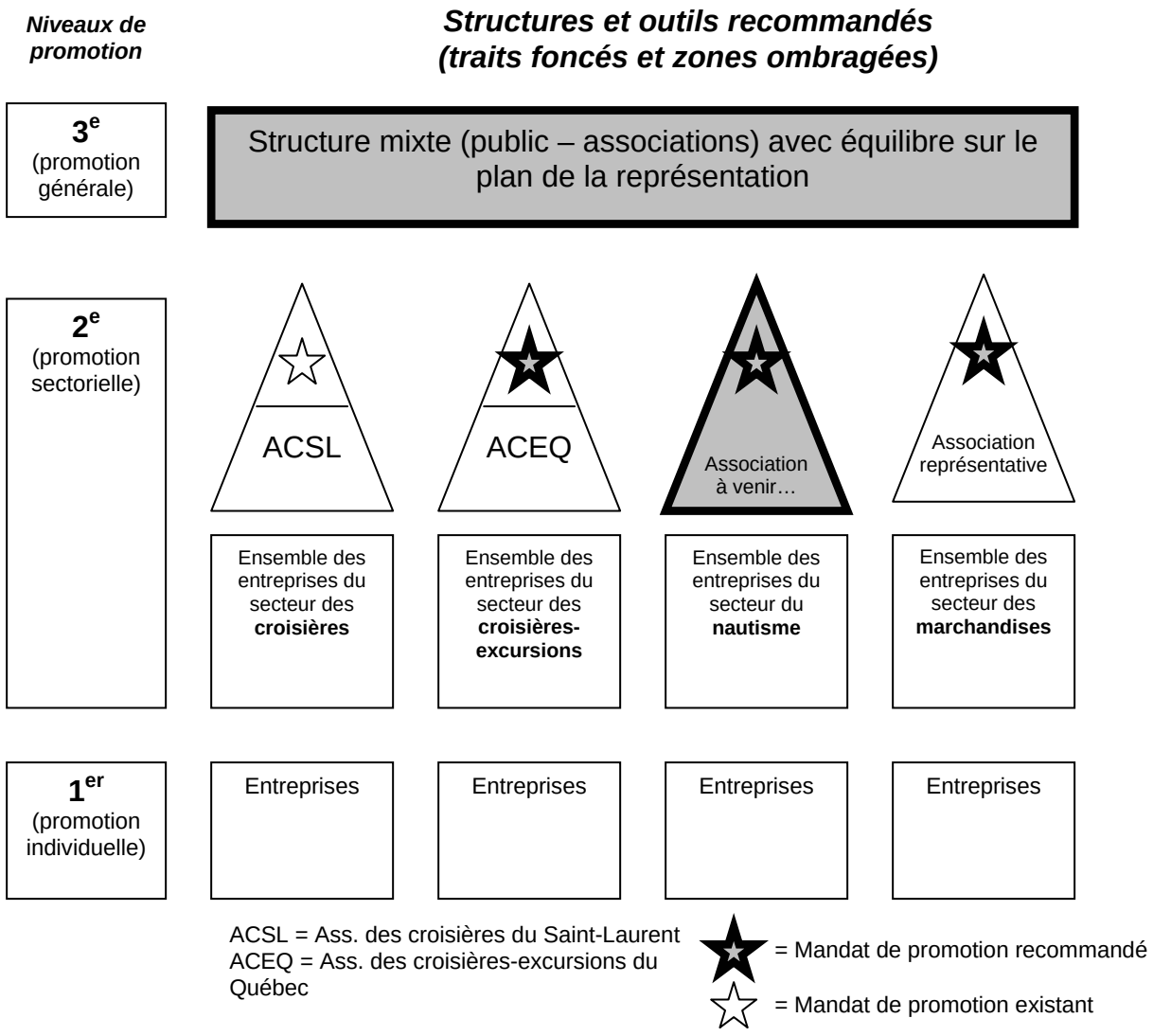
6. Les recommandations

Dans le cadre de la Politique de transport maritime et fluvial, élaborée en partenariat avec le milieu, on reconnaît l'importance de faire la promotion des activités maritimes sur le Saint-Laurent. À la lumière des constats dégagés et en prenant en considération :

- ✓ le besoin d'autonomie des entreprises et des associations en matière de promotion,
- ✓ le besoin de promotion globale du Saint-Laurent et la volonté d'agir en partenariat,

il est recommandé d'adopter la structure promotionnelle suivante :

Figure 1 – Schéma de la couverture promotionnelle des activités maritimes



Pour la promotion individuelle (1er niveau – les entreprises), le Groupe de travail recommande :

- ✓ que les entreprises poursuivent leurs efforts promotionnels en fonction de leurs objectifs;

- ✓ que le secteur public soutienne leurs efforts de promotion par ses programmes d'aide.

Pour la promotion sectorielle (2e niveau – les associations), le Groupe de travail recommande :

- ✓ que l'Association des croisières du Saint-Laurent soit reconnue comme l'organisme représentatif en matière de promotion des **croisières** au Québec et qu'elle poursuive son travail en vue de réaliser son plan stratégique de promotion, de façon concertée;

- ✓ que l'Association des croisières-excursions du Québec soit reconnue comme l'organisme représentatif en matière de promotion des **croisières-excursions** au Québec, qu'elle se dote d'un plan stratégique de promotion, de façon concertée, ainsi que des moyens de le mettre en œuvre;

- ✓ que, lorsque le milieu du **nautisme** se dotera d'une association représentative au niveau de la promotion de son secteur, celle-ci soit reconnue comme l'organisme représentatif en matière de promotion de l'industrie du nautisme et qu'elle se dote d'un plan stratégique de promotion, de façon concertée;

- ✓ que la SODES soit reconnue comme l'organisme représentatif au niveau de la promotion du transport des marchandises sur les plans national et international et qu'elle se dote d'un plan stratégique de promotion, de façon concertée;

- ✓ que l'État québécois soutienne, par des programmes d'aide, les associations représentatives et expertes dans leur champ d'activités.

Pour la promotion générale du Saint-Laurent (3e niveau), le Groupe de travail recommande :

- ✓ que soit reconnu le besoin de promotion générale du Saint-Laurent et que celle-ci se fasse de façon concertée (associations–public);

- ✓ que soit créée une structure mixte (associations–public) de promotion du Saint-Laurent et que la SODES en assume la gestion et la coordination;

- ✓ que cette structure revête un caractère permanent et soit composée de représentants des quatre associations énumérées précédemment, ainsi que de représentants du gouvernement du Québec. De plus, il devra y avoir parité quant à la représentation du secteur privé et du secteur public;

- ✓ que le rôle de cette structure soit d'élaborer un plan de promotion dynamique, en fonction des éléments dégagés dans le présent document et qu'elle fasse rapport au Forum de concertation sur le transport maritime. Le but premier de ce plan devrait être de favoriser le développement d'une image forte et unifiée du Saint-Laurent et/ou du système Saint-Laurent–Grands Lacs et d'assurer le positionnement avantageux du Saint-Laurent au sein du système sur le plan international;

- ✓ que soient prises en considération les conclusions des travaux des autres groupes de travail du Forum de concertation sur le transport maritime. À cet égard, il est recommandé que la nouvelle structure soit chargée de mettre en œuvre le plan d'action du Groupe de travail sur la valorisation.

- ✓ que cette structure s'assure d'établir des liens avec les organismes concernés par la promotion du Saint-Laurent[6].

[6] À titre d'exemple, les ministères et organismes québécois suivants : Transports, Industrie et Commerce, Environnement, Culture et Communications, Régions, Affaires municipales et Métropole, Tourisme Québec, la Société de la faune et des parcs, etc. De plus, des ministères et organismes fédéraux devront être considérés, dont : les administrations portuaires canadiennes, la Corporation de gestion de la Voie maritime du Saint-Laurent, Parcs Canada, etc.