

Québec

**STRATÉGIE DE MARKETING
2010-2013
DES CROISIÈRES INTERNATIONALES
SUR LE SAINT-LAURENT**



FOURNISSEUR D'ÉMOTIONS DEPUIS 1534

**STRATÉGIE
DE MARKETING
2010-2013**

**DES CROISIÈRES INTERNATIONALES
SUR LE SAINT-LAURENT**

Ministère du Tourisme

Coordination

Suzanne Watson, directrice de la stratégie et de la mise en marché par intérim
Sylvie Quenneville, directrice générale du marketing

Recherche, analyse et rédaction

Pierre Boucher, Direction de la stratégie et de la mise en marché
Jean-Claude Cloutier

Collaboration

Direction de la stratégie et de la mise en marché
Bureau de Destination Québec à New York
Direction des communications

Conception graphique

Sylvain Vallières enr. Communication-Créativité

Autres collaborateurs

Daniel Moisan
Pierre Sénéchal

Révision linguistique

Les Publications du Québec

Ce document a été reprographié sur du papier recyclé Enviro 100.

© MTO du Québec

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2011

ISBN : 978-2-550-59009-5

978-2-550-59008-8 (PDF)

Ce document est accessible sur le site du ministère du Tourisme à l'adresse suivante :

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/categorie/autres-documents-marketing-100.html>

Table des matières

BUT DE LA STRATÉGIE DE MARKETING 2010-2013	6
CONTEXTE	7
Une vision à moyen terme du développement du secteur	7
Une demande en forte croissance	8
Une offre marquée par une concurrence vigoureuse	9
Des lois environnementales plus contraignantes pour les compagnies de croisières	9
Des pratiques de marketing qui évoluent	9
LA STRATÉGIE DE MARKETING 2010-2013 DES CROISIÈRES INTERNATIONALES SUR LE SAINT-LAURENT	11
Les principales orientations	11
Les cibles d'intervention et les agents visés	12
Le plan d'action	12
Une stratégie déjà en cours d'application	17
CONCLUSION	19

But de la Stratégie de marketing 2010-2013

Par l'adoption et la mise en œuvre de la Stratégie de marketing 2010-2013 des croisières internationales sur le Saint-Laurent, le ministère du Tourisme (MTO) vise à :

- Positionner le fleuve Saint-Laurent en tant que destination de croisières internationales.

À cet effet, la Stratégie mise sur la richesse et la diversité de l'offre touristique le long des rives du fleuve, notamment en ce qui a trait aux paysages, à la flore, à la faune, au patrimoine maritime et culturel ainsi qu'à la qualité de l'accueil dans les diverses escales.

- Faire du Québec l'une des destinations de croisière incontournables du réseau de distribution.

La Stratégie cherche à faire en sorte que « l'expérience Saint-Laurent » soit proposée en priorité aux croisiéristes potentiels.

En publiant la Stratégie de marketing, le Ministère propose aux multiples acteurs du secteur des croisières et de l'ensemble de l'industrie touristique une vision claire et stimulante du développement à moyen terme des croisières internationales sur le Saint-Laurent. Cette stratégie pourra ainsi contribuer à la concertation et à la coordination des moyens et des initiatives de chacun en vue d'atteindre des cibles communes déterminées dans les ententes triennales convenues avec l'Association des croisières du Saint-Laurent (ACSL), l'Office de tourisme de Québec (OTQ) dans le projet Accord-Québec et Tourisme Montréal. En faisant état de ses engagements, le Ministère veut aussi assurer ses partenaires de sa volonté d'appuyer concrètement leurs efforts.

Cette stratégie de marketing a été élaborée à partir d'éléments d'information variés qui sont présentés dans un document complémentaire, accessible à l'adresse suivante : <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/categorie/documents-marketing-41.html>.

Contexte

Une vision à moyen terme du développement du secteur

La Stratégie de marketing 2010-2013 des croisières internationales sur le Saint-Laurent s'inscrit dans le cadre de la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent lancée en mai 2008. Trois axes d'intervention ont été retenus dans le cadre de la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent, soit :

- le développement des escales;
- l'appui à la promotion de la destination;
- la prise en considération des principes de développement durable.

Jusqu'à maintenant, pour le **développement des escales**, 104 millions de dollars ont été investis dans 24 projets répartis dans les 6 escales en cours de développement et 3 études. L'aide accordée par le gouvernement du Québec s'élève à 32,8 millions de dollars, soit 62,3 % de l'enveloppe budgétaire de 44 millions de dollars prévue à ces fins. Ces investissements ont servi à aménager ou à mettre à niveau les infrastructures portuaires et d'accueil ainsi qu'à mettre en valeur plusieurs sites, attraits, équipements et infrastructures touristiques. En matière de développement, la deuxième phase de la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent s'est amorcée en 2011. Dans les prochains mois, plusieurs projets seront confirmés et amèneront le Québec plus concurrentiel sur la scène internationale.

De mai 2008 à décembre 2010, 2,6 millions de dollars, soit 45,8 % de l'enveloppe budgétaire de 5,9 millions de dollars, ont servi à la réalisation de plusieurs activités en matière de **positionnement et de promotion du Saint-Laurent** comme destination de croisières internationales. Elles ont ciblé les clients prioritaires du MTO, soit le réseau de distribution, les médias spécialisés et les consommateurs américains. De plus, une vigie sur les croisières a été mise sur pied afin de repérer, colliger et analyser de l'information stratégique sur l'industrie. Cette information permettra d'éclairer les décisions d'investissement et les initiatives de promotion du Ministère et de ses partenaires intéressés à la croissance du secteur.

En parallèle, grâce au soutien financier du Programme d'aide à la stratégie des croisières (PASC), l'ACSL a poursuivi ses activités de démarchage auprès des compagnies de croisières, notamment celles disposant de navires ayant une capacité de 2 000 passagers et moins. En 2009-2010, ces actions, soutenues financièrement par le Ministère, ont permis de rencontrer plus d'une centaine de représentants d'environ 40 compagnies de croisières disposant en tout d'une flotte de 186 navires, dont un peu plus de 60% des navires répondaient à ce critère de capacité de passagers.

Enfin, un guide de sensibilisation aux principes de **développement durable** a été produit par le MTO à l'intention des promoteurs. Cette publication pourra guider ces derniers dans la planification de leurs projets et les aider dans la préparation de leurs demandes d'aide financière. Tous les projets soumis à ce jour se sont révélés conformes aux exigences. Le Québec pourra tirer un avantage concurrentiel de cette attention portée au développement durable puisqu'il s'agit d'une valeur de plus en plus importante aux yeux de la clientèle.

Une demande en forte croissance¹

L'industrie des croisières internationales est l'un des secteurs du tourisme qui connaît le plus fort taux de croissance. En effet, avec une croissance annuelle moyenne de plus de 7% par année, le nombre de passagers a quadruplé en Amérique du Nord depuis 1990. En Europe, l'expansion est également importante avec des augmentations de 10 à 15% au cours des trois dernières années.

Les citoyens des États-Unis représentent la majorité des croisiéristes internationaux avec, en 2010, 74% des 15 millions de passagers embarqués dans les ports d'Amérique du Nord. La proportion des passagers d'autres origines est cependant en forte progression puisqu'elle est passée de 16% en 2003 à 26% en 2010. Cependant, ces autres croisiéristes internationaux viennent principalement d'Europe. De fait, une bonne partie de la croissance future de cette industrie viendra de la clientèle européenne, ce marché étant au stade où se trouvait le marché américain il y a 15 ans. Notons que 775 000 Canadiens se sont offert une croisière en 2009, une hausse de 9% par rapport à l'année 2008.

Les croisiéristes constituent une clientèle expérimentée puisque la majorité d'entre eux ont déjà fait une ou plusieurs croisières. En fait, le croisiériste type achèterait plus de huit croisières au cours de sa vie. Autrefois composée surtout de retraités, cette clientèle est de plus en plus jeune avec un âge médian de 45 ans, et les baby-boomers en constituent un segment en forte croissance. Les croisiéristes sont aussi plus nombreux, notamment aux États-Unis, à rechercher des ports d'embarquement à proximité de leur domicile. Cette tendance se combine à une demande accrue en matière de croisières de courte durée, soit de 3 ou 4 jours. Les croisières thématiques, multigénérationnelles et familiales sont aussi en hausse. Les conditions économiques actuelles incitent toutefois les consommateurs à retarder leurs achats pour profiter des rabais offerts par les compagnies de croisières, quoique les prix se soient légèrement raffermissés en 2010. Les réservations se font donc de plus en plus à la dernière minute, ce qui complique la vie des divers acteurs de l'industrie.

¹ Voir le document complémentaire pour des données plus complètes sur la demande de croisières internationales.

Les croisiéristes du Saint-Laurent sont plus âgés que la moyenne des croisiéristes internationaux. En 2009, 79 % d'entre eux avaient 55 ans et plus (cette proportion était de 73 % en 2008), et 49 % étaient âgés de 65 ans ou plus. L'itinéraire Canada–Nouvelle-Angleterre, dont fait partie le Saint-Laurent, attire un plus fort pourcentage de croisiéristes haut de gamme que les destinations concurrentes.

Une offre marquée par une concurrence vigoureuse

L'offre de croisières est en forte progression. Quelque 70 compagnies de croisières proposent environ 30 000 « produits » répartis dans plus de 2 000 destinations autour du monde. La capacité mondiale devrait atteindre environ 440 000 lits en 2010. Quatre armateurs monopolisent près de 80 % de cette capacité. Les navires de croisière sont de plus en plus imposants et prennent l'allure de complexes touristiques flottants. À titre d'exemple, les plus récents navires de la Royal Caribbean International, l'*Oasis of the Seas* et l'*Allure of the Seas*, peuvent accueillir respectivement jusqu'à 6 360 et 5 400 passagers. Cependant, il se construit aussi davantage de navires de plus petit gabarit (200 à 400 passagers) pour la clientèle fortunée désirant s'offrir des croisières de luxe.

Environ 1 000 croisières représentant près de 2 millions de passagers sont effectuées au Canada. Les ports de la Colombie-Britannique arrivent en tête des destinations, avec 73 % du total comparativement à 6 % pour ceux du Québec. Pour ce qui est de l'expérience offerte, le Saint-Laurent est en concurrence avec la Baltique pour la découverte, l'histoire et la culture ainsi qu'avec l'Alaska pour l'aventure et les paysages.

Des lois environnementales plus contraignantes pour les compagnies de croisières

Le développement durable est devenu une préoccupation majeure, tant pour les destinations que pour les compagnies de croisières. Plusieurs lois et règlements en voie d'adoption influenceront sur la rentabilité de ces entreprises. On n'a qu'à penser aux nouvelles zones de contrôle des émissions polluantes (ECA ou Emission Control Area) qui imposeront l'utilisation de carburants moins polluants mais plus coûteux. Pour cette raison, certaines compagnies pourraient affecter des navires à d'autres zones. Cependant, certaines mesures environnementales, notamment celle consistant à alimenter à l'électricité les navires à quai, pourraient représenter une excellente occasion d'affaires pour la destination Saint-Laurent.

Des pratiques de marketing qui évoluent

Les conditions économiques des dernières années ont incité les compagnies de croisières à baisser leurs prix à des niveaux jamais vus. Des forfaits sont même offerts à des prix inférieurs à ceux de 1980; cependant, les prix se sont raffermis en 2010, subissant une hausse moyenne d'environ 6,3 %.

Les compagnies rivalisent aussi de dynamisme dans leurs promotions visant les consommateurs : rabais pour réservations hâtives, garantie du prix le plus bas, crédits pour dépenses effectuées à bord des navires, transport aérien gratuit, etc.

Par ailleurs, les stratégies de communication de ces compagnies évoluent, notamment en combinant les outils traditionnels de marketing et les nouveaux médias, plus particulièrement les médias sociaux.

Cependant, les compagnies de croisières préfèrent toujours confier la vente de leurs croisières aux réseaux de distribution. Ainsi, près de 90% des croisières sont vendues par les agences spécialisées, pour lesquelles les compagnies ont d'ailleurs mis sur pied des programmes de perfectionnement. Aux États-Unis, environ 16 000 de ces agences ont été reconnues par la Cruise Lines International Association (CLIA).

La Stratégie de marketing 2010-2013 des croisières internationales sur le Saint-Laurent

Les principales orientations

La Stratégie de marketing 2010-2013 doit contribuer directement à l'atteinte des objectifs fixés par la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent. À cette fin, l'approche retenue par la Stratégie de marketing consiste à faire connaître tout ce que le Saint-Laurent et ses escales ont à offrir et à inviter les croisiéristes à vivre une expérience unique sur le thème «Passionnément Saint-Laurent».

«Passionnément Saint-Laurent», c'est partir à la découverte du fleuve, de ses îles et de ses rives. En utilisant l'image de marque touristique du Québec et sa notoriété, le Ministère veut proposer aux amateurs de croisières une expérience hors du commun : un des plus majestueux cours d'eau de la planète, des paysages à couper le souffle, un accueil chaleureux, une destination sûre. Le Québec doit devenir une destination de choix pour les croisières.

Par ailleurs, pour tenir compte des capacités d'accueil inégales des différentes escales, les approches suivantes sont retenues :

- la sollicitation de compagnies de croisières disposant de navires de taille intermédiaire pour les escales en voie d'aménagement dont la capacité d'accueil est limitée;
- la promotion des croisières thématiques pour l'ensemble des escales, et plus particulièrement pour celles de Montréal et de Québec. Ces croisières sont en forte croissance, notamment du fait des agences spécialisées qui créent des groupes thématiques et nolisent des navires. Le Québec dispose d'un avantage à cet égard compte tenu de la variété et de l'intérêt des thèmes qu'il peut offrir : les expériences culinaires, les festivals de Jazz et Juste pour rire, le Cirque du Soleil, le Grand Prix de Formule 1, le Festival d'été de Québec, les Francfolies, etc. Ces thèmes se prêtent bien à l'attraction d'une clientèle plus jeune et européenne ainsi qu'à l'étalement de la saison de mai à octobre.

Loin de s'opposer, les deux approches se complètent et se renforcent mutuellement puisque les croisières thématiques se font généralement sur des navires de petite et de moyenne capacité.

Enfin, dans la mesure du possible, les actions du Ministère seront réalisées de concert avec celles des autres acteurs faisant la promotion des croisières internationales sur le Saint-Laurent, soit, entre autres, l'ACSL, l'Office de tourisme de Québec, Tourisme Montréal, les autorités portuaires et les autres organisations responsables des escales.

Les cibles d'intervention et les agents visés

Dans une perspective de synergie et de complémentarité, le Ministère compte travailler avec ses partenaires à la poursuite des six cibles d'intervention suivantes :

- **Réseau de distribution** : renforcer la présence dans les agences de voyages, puisque c'est par leur intermédiaire que près de 90% des itinéraires des compagnies de croisières membres de la CLIA sont vendus
- **Croisiéristes** : atteindre les croisiéristes représentant le meilleur potentiel pour la destination Saint-Laurent. À cet effet, les actions cibleront prioritairement la clientèle américaine des régions de New York, de Boston, d'Atlanta, de Miami et du Texas pour tenir compte de la préférence des croisiéristes pour des ports d'embarquement situés près de leur domicile.
- **Médias** : renforcer les relations avec les médias pour assurer les meilleures retombées médiatiques possible et une bonne couverture de presse sur le plan international. Des actions novatrices entretiendront l'intérêt des médias tout au long des trois années d'application de la Stratégie.
- **Compagnies de croisières** : renforcer le soutien financier aux partenaires par l'intermédiaire du Programme d'aide à la stratégie des croisières (PASC), notamment pour des actions ciblées auprès des compagnies de croisières.
- **Marché européen** : entreprendre des actions sur le marché européen pour profiter de son rythme de croissance rapide.
- **Veille stratégique** : suivre l'évolution du secteur par une veille stratégique et par des sondages auprès des croisiéristes afin de connaître le plus précisément possible les nouvelles tendances et les enjeux pour le Québec.

Le plan d'action

1. Le réseau de distribution

Au cours des trois prochaines années, des efforts soutenus seront faits pour intégrer la destination Saint-Laurent aux programmes de formation et de certification des agences. À cette fin, les actions suivantes sont envisagées :

- élaboration d'outils de formation pour les agents de voyages spécialistes des croisières. Ces outils porteront sur les aspects uniques de la destination; des supports tels que webinaires (séminaires de formation en ligne), vidéos ou DVD seront utilisés;

- organisation de tournées de familiarisation dans les ports d’escales du Saint-Laurent;
- tenue de séminaires de formation des agents de voyages accrédités par la CLIA et les autres réseaux spécialisés. Cette formation sera adaptée, au besoin, à l’évolution de l’aménagement des escales;
- envoi d’un bulletin (newsletter) et envois ciblés à des agents American Express, Virtuoso ou certifiés par la CLIA;
- insertion de publicités dans des magazines destinés au réseau de distribution : *Travel Weekly*, *Travel Agent*, etc.;
- participation à des salons destinés aux agents de voyages spécialistes des croisières;
- réalisation de campagnes de promotion auprès des agents de voyages, avec possibilité de gagner une croisière au Québec.

En plus d’accroître la notoriété des croisières sur le Saint-Laurent et d’en promouvoir l’intérêt, ce travail effectué auprès des agences pourra faire contrepoids à la tendance actuelle des agents de voyages à rechercher d’abord des rabais plutôt que des destinations à offrir à leurs clients.

2. Les croisiéristes

Des efforts seront faits pour augmenter la visibilité de la destination Saint-Laurent auprès des croisiéristes potentiels. À cette fin, les actions suivantes sont prévues :

- Des **placements publicitaires**
 - des campagnes publicitaires intégrées seront réalisées au cours de chacune des trois années de la Stratégie. Diffusées dans la presse traditionnelle et sur Internet, ces campagnes auront pour objectif de renforcer la notoriété de la destination;
 - en 2010-2011, le site Web <www.bonjourquebec.com/cruises> a été rendu plus attrayant.
 - dès 2011-2012, le Ministère diffusera des articles d’actualités sur les croisières sur sa page Facebook;
 - un numéro spécial Québec pour le Porthole Magazine sera publié en 2011-2012;
 - en 2012-2013, un encart sur le Saint-Laurent et ses escales sera placé dans le Porthole Insider, magazine distribué dans les cabines des bateaux. Pendant près d’un an, la destination profitera ainsi d’une excellente visibilité auprès de la clientèle ciblée.

- Des **partenariats promotionnels** afin de soutenir les efforts promotionnels des compagnies de croisières, en collaboration avec l'ACSL, l'OTQ et Tourisme Montréal.
- La participation à des **salons** destinés aux consommateurs, principalement dans les villes de New York et de Boston.
- En collaboration avec un voyageur ou une compagnie de croisières, l'organisation de **jeux concours** permettant de gagner une croisière au Québec.
- La poursuite des **sondages** auprès des croisiéristes afin de suivre l'évolution de la provenance des croisiéristes au Québec, de s'informer de leurs champs d'intérêt et de leur appréciation des services reçus, et de préciser les besoins d'amélioration des visites d'escales.

3. Les médias

Comme pour les autres produits touristiques, le travail avec les médias est un aspect important dans la promotion du Saint-Laurent comme destination de croisières internationales. Dans cette perspective, la Stratégie de marketing comprend les actions suivantes :

- Des **tournées de presse** tenant compte de l'évolution de l'aménagement des escales.
- Un **bulletin (newsletter)** visant à informer la presse sur les croisières, les nouvelles escales et les nouveaux attraits.
- La tenue au Québec du **Travel Classic Media Convention** en juin 2010, à laquelle ont participé quelque 55 journalistes prestigieux. À l'occasion de ce congrès ayant pour thème « Les croisières au Québec », des tournées de presse ont mis à l'avant-plan le Saint-Laurent et ses escales.
- La tenue possible au Québec, en octobre 2013, du congrès national de la Society of Americans Travel Writers (SATW). S'il peut se concrétiser, un tel événement procurera une grande visibilité à l'ensemble de la destination.

4. Les compagnies de croisières

Le démarchage et les actions auprès des compagnies de croisières qui relèvent de l'ACSL seront intensifiés. Voilà pourquoi le Ministère soutient financièrement cette association dans ses efforts pour inciter ces compagnies à venir au Québec. Le Ministère peut néanmoins leur proposer diverses activités promotionnelles qui s'adressent directement à leurs clients.

Le potentiel des navires de croisière de taille intermédiaire (moins de 2 000 passagers) sera examiné de près. Ces navires permettraient d'allonger la période de fréquentation du fleuve grâce à des croisières estivales. Les excursions pourraient aussi être plus complètes en offrant des activités d'apprentissage et d'accès à certains sites exceptionnels (excursions en canot pneumatique [Zodiac], en hydravion, en hélicoptère, etc.). De plus, les escales pourraient mieux se positionner dans le créneau des croisières thématiques en proposant l'embauche de professionnels et de scientifiques comme accompagnateurs.

Il faut aussi tirer parti des grands ports et proposer des programmes d'escales comportant en alternance des points d'ancrage forts comme Montréal et Québec ainsi que des escales offrant des produits en pleine nature.

Le Ministère compte réaliser les actions suivantes :

- La participation aux **grandes manifestations de l'industrie**, notamment à la bourse *Seatrade* à Miami, et l'organisation du *Destination Québec Cruise Event*, également à Miami.
- Le maintien du **partenariat publicitaire** avec la revue *Porthole* dans le cadre de l'événement *Seatrade* de 2010-2011.
- L'amélioration des outils de **promotion des forfaits terrestres à bord des navires** naviguant sur le Saint-Laurent : présentations vidéo, baladodiffusion (*podcasting*), DVD, vitrine de produits locaux, offres spéciales pour les équipages, etc. afin de les rendre plus attrayants.
- Le soutien à l'ACSL pour l'organisation de **tournées de familiarisation**.
- Le soutien financier à des partenaires québécois grâce au **Programme d'aide à la stratégie des croisières** :
 - Le programme aide notamment l'ACSL à démarcher les compagnies de croisières et à les convaincre d'utiliser, au Québec, des navires de taille intermédiaire respectant la capacité d'accueil de chaque escale.
 - Il soutient aussi l'Office du tourisme de Québec (OTQ) dans ses efforts de positionnement de Québec comme port d'embarquements-débarquements. Ce projet profite à l'ensemble des escales du Saint-Laurent puisque Québec est le produit phare de la destination.

5. Le marché européen

Tel qu'on l'a mentionné précédemment, les croisiéristes européens sont de plus en plus nombreux sur les paquebots qui viennent au Québec. Toutefois, leur nombre dépend de la venue ou non au Québec de bateaux en provenance d'Europe. Étant donné le fort potentiel de ce marché, le Ministère y consacrera graduellement une part plus importante de ses activités de marketing. Ainsi, en plus d'exercer une veille continue sur l'évolution de ce marché, des moyens seront mis en œuvre pour y assurer une plus grande présence, plus particulièrement au cours des années 2 et 3 de la Stratégie. À cet effet, le Ministère aura recours aux moyens suivants :

- Des **placements publicitaires** dans des magazines ciblés;
- Des **tournées de familiarisation** de voyagistes et de compagnies de croisières;
- La participation à des **salons et à des bourses** de voyages spécialisés.

6. Veille stratégique

Le Ministère a conclu une entente de partenariat valide jusqu'au 31 mars 2012 avec le Réseau de veille de la Chaire de tourisme Transat de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), qui doit alimenter les décideurs en information sur divers aspects du domaine des croisières : tendances et perspectives (croissance, offre, demande, etc.), meilleures pratiques et actualités. Étant donné l'évolution rapide de l'industrie des croisières, il est en effet de toute première importance de disposer de données à jour sur ce secteur de manière à pouvoir adapter, s'il y a lieu, les actions de développement et de marketing. Ces travaux de veille viseront à mieux connaître la clientèle et ce qu'elle recherche, à s'informer des initiatives prises par les destinations concurrentes et à suivre les tendances en matière de développement durable. En plus de ce partenariat avec la Chaire Transat, le Ministère mettra à contribution aux mêmes fins les bureaux de Destination Québec à l'étranger.

Les moyens budgétaires

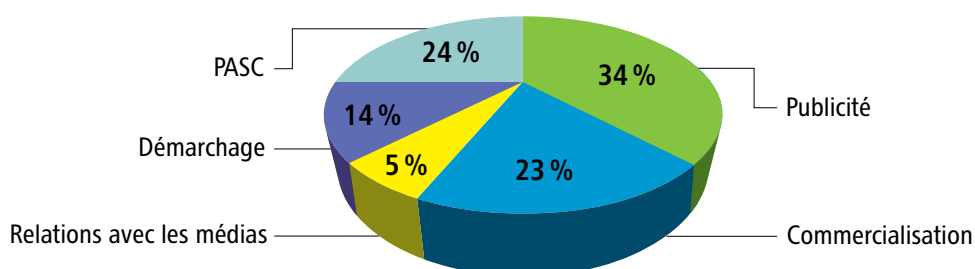
De mai 2008 à mars 2013, le ministère du Tourisme consacrera une somme de 5,9 millions de dollars pour positionner avantageusement le Québec comme destination de croisières internationales. En 2010-2011, le marché américain a mobilisé la quasi-totalité des investissements promotionnels qui atteignent 1,3 million de dollars. Ces investissements ont été répartis entre les activités suivantes :

- La publicité (34 %) (*placements publicitaires dans des magazines imprimés et électroniques*);
- La commercialisation (23 %) (*conférences et salons, relations publiques, séminaires, tournées de familiarisation pour l'industrie*);

- Les relations avec les médias (5%) (*bourses, relations publiques et tournées pour les médias*);
- Le démarchage (14%) (*prospection, et sollicitation d'agents de voyages et de journalistes spécialisés en croisières*);
- Le Programme d'aide à la stratégie des croisières (24%) (*programme de soutien financier aux actions des partenaires*).

Croisières internationales sur le Saint-Laurent

Répartition du budget marketing 2010-2011 par postes d'activités (1,3 M \$)



Une stratégie déjà en cours d'application

Bien qu'elles portent sur la période 2010-2013, les approches et les cibles d'intervention de la Stratégie de marketing sont déjà appliquées par le Ministère dans le cadre de la mise en œuvre de la Stratégie de développement des croisières internationales lancée en 2008. Les efforts consentis au cours des deux dernières années ont permis de positionner de façon générale « l'expérience Saint-Laurent » dans des magazines spécialisés du marché américain et de mettre au point des outils promotionnels.

À ce jour, près de 2,7 millions de dollars ont été investis dans la promotion des croisières sur le Saint-Laurent, principalement sur le marché des États-Unis. À cette fin, plusieurs moyens ont été mis en œuvre. Ainsi, la participation à plusieurs grandes manifestations de l'industrie (*Seatrade, Cruise3Sixty*) a permis de faire connaître le potentiel de la destination Saint-Laurent auprès des compagnies et du réseau de distribution du secteur des croisières. Des tournées de sensibilisation des journalistes et des insertions publicitaires dans des magazines ont également contribué à promouvoir le potentiel du Saint-Laurent auprès des acteurs spécialisés. De plus, des outils promotionnels, tels que kiosques, brochures et vidéos, ont été produits.

Par ailleurs, une étude sur le profil des clients et sur la concurrence a permis d'actualiser les connaissances sur l'industrie et ses principaux enjeux. De plus, une veille réalisée par le Réseau de veille en tourisme nous permet de tenir constamment à jour nos connaissances sur le secteur.

Enfin, un partage efficace des rôles et des responsabilités a été établi avec l'Association des croisières du Saint-Laurent (ACSL). Ainsi, l'ACSL concentrera ses actions sur les compagnies de croisières, tandis que le MTO s'adressera en priorité aux croisiéristes, au réseau des agences de voyages et à la presse spécialisée, tout en assurant la coordination de l'ensemble des activités des partenaires afin de maximiser les retombées des actions promotionnelles.

Ces activités promotionnelles et les autres actions entreprises par le Ministère dans le cadre de la Stratégie de développement des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent publiée en 2008, conjuguées à celles de ses partenaires, ont commencé à porter fruit. En 2009, l'achalandage a connu une augmentation de 33 % par rapport à 2008, et ce, en dépit d'une situation économique défavorable. Les résultats préliminaires de la saison 2010 démontrent un achalandage tout aussi important qu'en 2009. Le Ministère entend poursuivre ses efforts pour faire du Saint-Laurent une destination prisée par les croisiéristes. C'est le but de la présente Stratégie de marketing 2010-2013 des croisières internationales sur le Saint-Laurent.

Conclusion

Par la présente stratégie de marketing, le ministère du Tourisme veut inviter ses partenaires de l'industrie et des régions à travailler ensemble au développement de l'immense potentiel de croissance économique et de rayonnement du Québec que représentent les croisières internationales sur le Saint-Laurent.



Imprimé sur du papier contenant 100% de fibres recyclées post-consommation, certifié Écolo-Logo, procédé sans chlore, recyclé et fabriqué à partir d'énergie de biogaz.