

TENDANCES ET PERSPECTIVES 2009-2010 DANS L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES INTERNATIONALES



SOMMAIRE

PRÉAMBULE	3
ÉTAT DE L'INDUSTRIE, TENDANCES ET PERSPECTIVES	4
Une croissance soutenue depuis plus de 20 ans, et ce, même en 2008	4
Une croissance dépendante de plus en plus des clients internationaux	5
Une croissance de 5 % du nombre de passagers attendue en 2009	6
Une concurrence qui ne cesse de s'intensifier en 2009	7
Des ventes encore dominées par les agences de voyages	8
Une utilisation d'Internet à des fins informationnelles en croissance	9
Les croisières thématiques sont toujours en vogue	10
Une attention accrue est portée aux voyages en famille ou intergénérationnels	11
Les défis relatifs à l'offre d'excursions	11
CRISE ÉCONOMIQUE : RÉPERCUSSIONS ET STRATÉGIES	13
Des stratégies de prix persuasives	13
Le recours accru aux croisières de courte durée	15
L'offre de départs de croisières à partir de ports situés près des marchés de clientèle	16
Des profits moins élevés chez les compagnies de croisières	16
AUTRES FACTEURS QUI TOUCHENT L'INDUSTRIE	18
Les conséquences déterminantes du prix du pétrole	18
Environnement : des normes plus exigeantes et des compagnies de croisières plus averties	19
Les répercussions anticipées de l'influenza a (h1n1)	20
DANS LA RÉGION CANADA-NOUVELLE-ANGLETERRE	22
Une croissance majeure du nombre de passagers pour les provinces de l'Atlantique	22
Des perspectives de croissance intéressantes pour le Saint-Laurent	22
CONCLUSION	26

PRÉAMBULE

Le 8 mai 2008, le gouvernement du Québec a procédé au lancement de la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent et, à cette occasion, a mandaté le ministère du Tourisme pour coordonner sa mise en œuvre.

La Stratégie poursuit la vision ambitieuse aspirant à ce que le Saint-Laurent devienne, d'ici dix ans, dans une approche de développement durable, une destination majeure de croisières internationales en Amérique du Nord.

En 2009 et 2010, le contexte amène le Québec à se surpasser. Outre la concurrence vive du secteur et le nombre croissant de nouvelles destinations, la récession économique mondiale, débutée en 2008, se traduit par un ralentissement de l'industrie touristique en général. Le Québec n'échappe pas à cette réalité.

Dans quelle mesure la conjoncture mondiale concerne-t-elle le secteur des croisières internationales? Quelles sont les tendances observées ou prévisibles qui prévaudront dans cette industrie au cours des années 2009 et 2010? Comment le contexte actuel et les mesures qui sont prises pour y faire face influenceront-ils sur la région de croisières Canada-Nouvelle-Angleterre et la destination Saint-Laurent en particulier?

L'information rassemblée dans ce document suggère des pistes de solution quant :

- aux perspectives de développement de l'industrie des croisières internationales pour 2009 et 2010;
- aux effets observés ou pressentis de la conjoncture économique sur l'industrie pour 2009 et 2010;
- à l'incidence d'autres facteurs exogènes, dont la concurrence, le prix du pétrole, le taux de change et l'influenza A (H1N1);
- à la situation prévalant et anticipée dans la région Canada-Nouvelle-Angleterre, dont le Saint-Laurent.

ÉTAT DE L'INDUSTRIE, TENDANCES ET PERSPECTIVES

UNE CROISSANCE SOUTENUE DEPUIS PLUS DE 20 ANS, ET CE, MÊME EN 2008

Habitée à une croissance solide et continue depuis 1980, soit 7,4 % en moyenne année après année selon Cruise Lines International Association (CLIA)¹, l'industrie des croisières internationales a enregistré une autre année record en 2008, avec quelque 13,2 millions de croisiéristes.¹

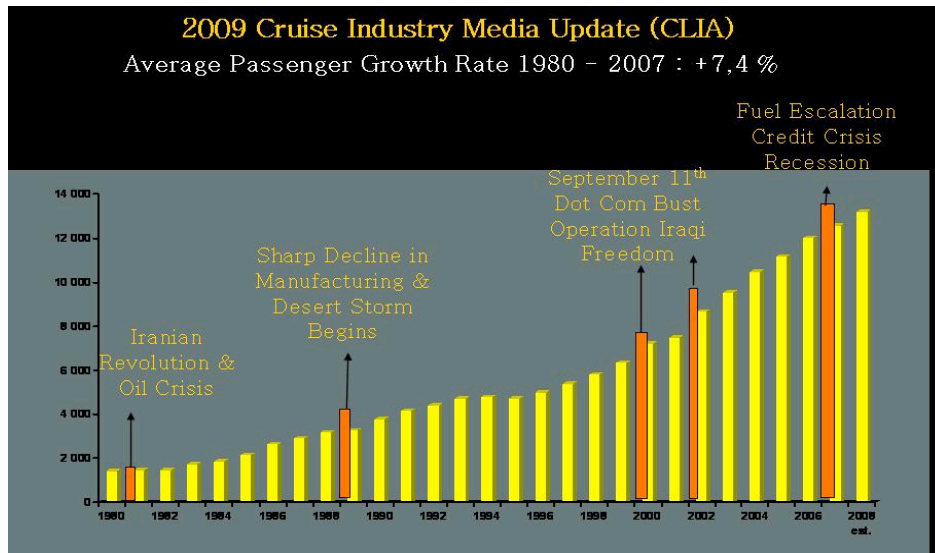
Cette performance est attribuable à plusieurs facteurs :

- volume important de nouveaux croisiéristes, notamment une forte croissance de la clientèle internationale (autre que nord-américaine), provenant en particulier de l'Europe;
- progression du volume des clients devenus de fidèles adeptes de ce type de voyage;
- diversification des destinations de croisières;
- création de nouvelles catégories de croisières, notamment celles des croisières en famille dont la croissance serait la plus rapide en raison de son bon rapport qualité-prix (cette catégorie a contribué à la baisse de l'âge moyen des croisiéristes à 46 ans en 2008);
- stratégies efficaces de gestion des capacités (*yield management*) ainsi que de redéploiement des navires où il y a une demande.

Le potentiel aux États-Unis demeure immense et, selon un sondage mené par CLIA en 2008, 34 millions d'Américains ont déclaré souhaiter fortement faire une croisière au cours des trois prochaines années (2009-2011).² Les États comptant le plus de croisiéristes sont la Floride, la Californie, le Texas, le Massachusetts, New York, la Pennsylvanie, le New Jersey, l'Arizona et la Géorgie.

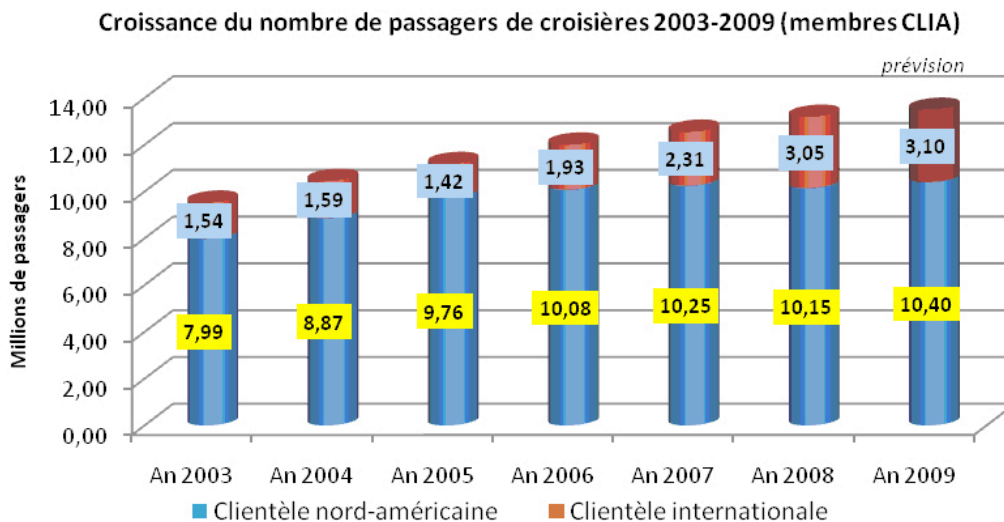
¹ Source : 2009 Cruise Industry Media Update, Richard E. Sasso (President & CEO, MSC Cruises (USA) Inc. and Chairman, Marketing Committee, CLIA), Terry L. Dale (President & CEO, CLIA), 20 janvier 2009.

² Source : 2009 Cruise Industry Media Update, Richard E. Sasso (President & CEO, MSC Cruises (USA) Inc. and Chairman, Marketing Committee, CLIA), Terry L. Dale (President & CEO, CLIA), 20 janvier 2009.



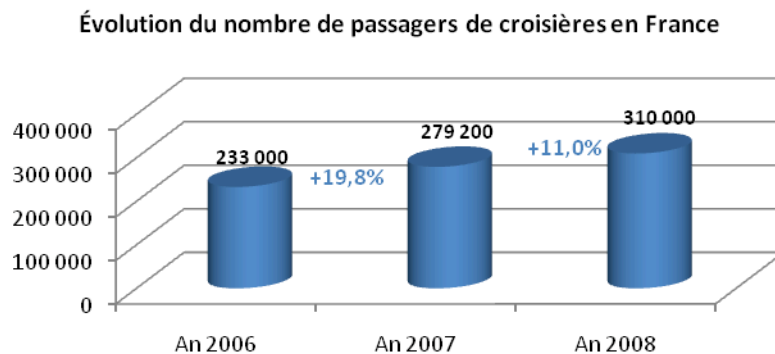
UNE CROISSANCE DÉPENDANTE DE PLUS EN PLUS DES CLIENTS INTERNATIONAUX

Selon CLIA, l'Europe est aujourd'hui ce qu'était le marché américain il y a 15 ans en ce qui a trait à l'intérêt pour les croisières et à leur potentiel. On s'attend donc à ce qu'une partie importante de la croissance vienne des pays européens au cours des prochaines années. De 2003 à 2008, le nombre de croisiéristes nord-américains (États-Unis et Canada) a crû de 27 %, tandis que la clientèle internationale a presque doublé (croissance de 98 %).³ Il est à noter que le marché des croisiéristes nord-américains représente toutefois 77 % du volume total de passagers.



³ Source : 2009 Cruise Industry Media Update, Richard E. Sasso (President & CEO, MSC Cruises (USA) Inc. and Chairman, Marketing Committee, CLIA), Terry L. Dale (President & CEO, CLIA), 20 janvier 2009.

Le principal marché européen de croisiéristes est le Royaume-Uni (33 % du total en 2008), suivi de l'Allemagne (21 % en 2008). La France, un marché touristique traditionnel pour le Québec, représentait à peine 7 % du marché des passagers de croisières en 2006. Il s'agit toutefois d'un marché en croissance et, en 2008, on dénombrait 310 000 Français qui s'étaient offert une croisière, ce qui représente une croissance de 11 % par rapport à 2007.⁴



Autre signe de la popularité croissante des croisières sur ce marché : la France renouera en juillet 2009 avec les croisières transatlantiques. À titre d'exemples, Cherbourg-New York avec encadrement francophone sur le *Queen Mary II*, Reykjavik-Montréal avec encadrement francophone sur le *Princess Danae*.

UNE CROISSANCE DE 5 % DU NOMBRE DE PASSAGERS ATTENDUE EN 2009

Selon les estimations de CLIA, la croissance du nombre de croisiéristes sera de 5 % en 2009, ce qui se traduirait par un total de 13,5 millions de croisiéristes (10,4 millions de Nord-Américains et 3,1 millions de passagers internationaux).⁵

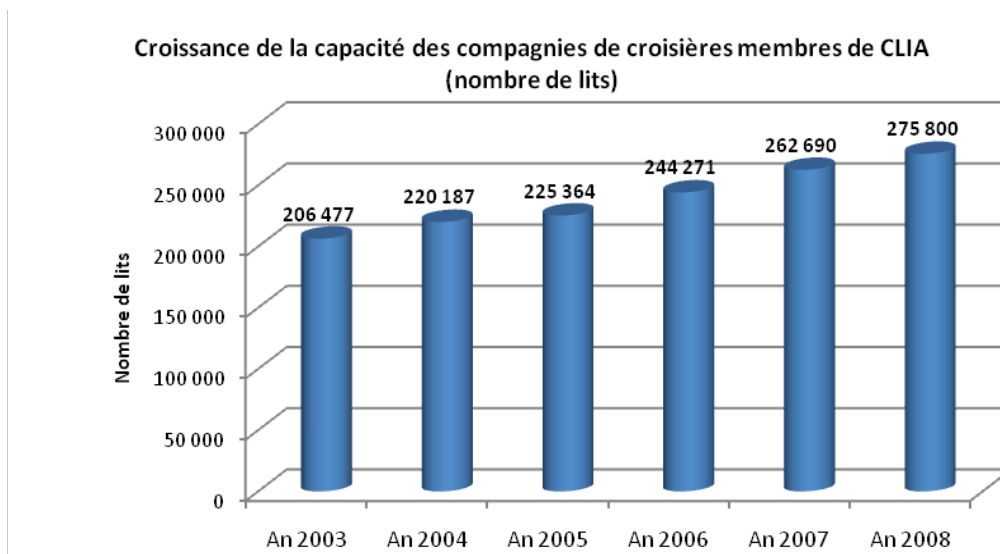
Les efforts de diversification et de croissance globale dans cette industrie semblent vouloir se maintenir, notamment dans les marchés bien établis comme les Caraïbes et l'Europe, mais aussi dans les marchés émergents comme l'Asie, l'Océanie et le Moyen-Orient.

Cette industrie demeure optimiste comme en témoigne l'entrée en service de 14 nouveaux navires en 2009, ayant nécessité des investissements de 5,9 milliards de dollars canadiens. De 2010 à 2012, 21 autres navires, représentant des investissements de 17,2 milliards de dollars canadiens, devraient s'ajouter au marché nord-américain.

⁴ Source : European Cruise Market, William Gibbons, ECC Marketing Director, 18 mars 2009.

⁵ Source : 2009 Cruise Industry Media Update, Richard E. Sasso (President & CEO, MSC Cruises (USA) Inc. and Chairman, Marketing Committee, CLIA), Terry L. Dale (President & CEO, CLIA), 20 janvier 2009.

Globalement, la capacité des navires de croisière a augmenté de 27 % de 2003 à 2008, représentant en ce moment 275 800 lits.



On dénote également un vent d'optimisme chez les voyageurs. Selon un sondage mené par CLIA en mars 2009 auprès de 1 000 agents de voyages, 80 % d'entre eux croient que la haute saison des réservations (1^{er} trimestre de 2009) est égale ou supérieure à celle de 2008.

Faits saillants du sondage mené par CLIA auprès de 1 000 agents de voyages en mars 2009 :⁶

- 69,2 % des agents s'attendent à ce que le nombre de réservations en 2009 soit égal ou supérieur à 2008;
- 31,1 % des agents pensent qu'il sera supérieur;
- 54,3 % des agents considèrent que leur taux de réservations en 2009 est jusqu'ici bon, très bon ou excellent;
- 53,8 % des agents s'attendent à un accroissement de leurs revenus en 2009 par rapport à 2008.

UNE CONCURRENCE QUI NE CESSE DE S'INTENSIFIER EN 2009

On a assisté au cours des dernières années à l'entrée sur le marché de nouvelles escales et destinations de croisière (ex. : Dubaï, Asie, Amérique du Sud, mer Adriatique). On note aussi une forte concurrence

⁶ Source : <http://www.cruising.org/CruiseNews/news>, "TRAVEL AGENTS OPTIMISTIC ABOUT 2009 CRUISE SALES, CLIA Wave Season Survey Finds Majority Predict 2009 Will Be Same or Better than 2008 Despite Economy", Fort Lauderdale, April 3rd, 2009.

venant de l'Alaska avec 40 navires de croisière, ce qui se traduit par des prix à la baisse pour cette destination concurrente du Saint-Laurent.

Malgré un contexte économique peu favorable, on assiste aussi à une série d'investissements majeurs dans les infrastructures de ports déjà bien établis ou nouvellement arrivés sur le marché. En voici quelques exemples :

- **Port Everglades** : expansion de 75 millions de dollars américains de son terminal n°18 afin de pouvoir notamment accommoder la clientèle des nouveaux navires de type OASIS (5 400 passagers). Royal Caribbean International (RCI) offre la garantie en contrepartie d'amener 2,2 millions de passagers dans le port (garantie qui s'ajoute à la précédente de 450 000 passagers);
- **Baltimore** : alors qu'une seule compagnie de croisières était active dans ce port en 2007, on en comptait 5 en 2008. Le nombre d'escales y est passé de 28 en 2008 à 79 en 2009. Les autorités prévoient atteindre 92 escales en 2010. RCI deviendra la deuxième compagnie à y offrir des croisières à l'année. Ce port a su se positionner selon la tendance actuelle en fonction du *Close to Home Embarkation Ports*, notamment en raison de sa situation géographique avantageuse;
- **New York** : poursuite des travaux d'amélioration et d'agrandissement des infrastructures portuaires;
- **Partenariats avec RCI** : investissements majeurs :
 - en Jamaïque, dans un port thématique (130 M\$ US), une attraction en soi (24 acres, zone de 100 000 pi² de boutiques et restaurants, hôtel-boutique de 90 chambres, bureaux);
 - à Saint-Martin, dans l'expansion des quais (60 M\$ US) et dans la construction d'une esplanade et d'une marina pour yachts de luxe (120 M\$ US);
 - au Honduras, dans une marina et un village côtier thématique (40 M\$ US).

DES VENTES ENCORE DOMINÉES PAR LES AGENCES DE VOYAGES

Dans le cas des compagnies de croisières membres de CLIA, ce sont près de 90 % des itinéraires qui sont vendus par l'intermédiaire d'agences de voyages. Il s'agit en soi d'un cas d'espèce puisque, pour tous les autres produits touristiques, c'est maintenant Internet qui prend de plus en plus de place comme source d'information et de transaction pour les voyages.

CLIA compte près de 16 000 agences de voyages membres et a mis en place des programmes spécifiques pour former et certifier ces intermédiaires.⁷ Cette pratique sera aussi implantée par France Ferries & Croisières, par l'entremise d'une labellisation des agences de voyages « Experts croisières »⁸.

⁷ Source : <http://www.cruising.org/travelAgents/public>.

⁸ Source : <http://www.tourmag.com>, Vincent de Monicault, 12 mars 2009.

UNE UTILISATION D'INTERNET À DES FINS INFORMATIONNELLES EN CROISSANCE

Bien que les transactions se fassent en majorité par l'entremise de voyagistes, Internet joue un rôle important sur le plan informationnel chez les clientèles de croisières. Le *Cruise Search Index*, mensuel du Cruise Market Watch, souligne que les recherches en ligne sur l'industrie en janvier 2009 étaient de 14 millions de visiteurs uniques.

Plusieurs sites servent de référence pour les clientèles et offrent aussi des possibilités de visibilité pour les destinations :

- <http://www.cruise-reviews.com>
- <http://www.cruisemates.com>
- <http://www.cybercruises.com>
- <http://www.cruisecritic.com>

Précisons également que plusieurs voyagistes spécialisés dans les croisières possèdent bien entendu leur propre site Internet (ex. : <http://www.cruiseone.com> et <http://www.cruisesinc.com>). Récemment, Royal Caribbean International se déclarait comme *Nation of the Why Not*, en lançant une campagne incluant de la publicité en ligne, des messages télévisés ainsi qu'un nouveau site Internet de réseau social : www.nationofwhynot.com. Le site affiche les photos d'États-Uniens en vacances sur ses bateaux, de destinations tous azimuts et de paquebots ainsi que met en évidence tous les types d'activités que les croisiéristes peuvent faire en mer, par exemple : pourquoi ne pas patiner sur l'Équateur, faire du saut à élastique ou escalader une montagne en mer?

Aussi, *Cruise Report 2009* de Carnival mentionne que de plus en plus de clients préfèrent consulter les réseaux sociaux afin d'obtenir des renseignements sur les forfaits croisières. La question de remplacer complètement les brochures papier par des sites Internet complets préoccupe les compagnies. Cela est particulièrement vrai dans le contexte où le taux de croisiéristes qui réservent pour la première fois un forfait est très élevé. Ceux-ci désirent obtenir plus d'information que la seule description du produit.⁹

Parmi les exemples :

- Le lancement de Cruisetube.com, un nouveau site de réseau social destiné aux croisiéristes, dont l'objectif est de leur permettre d'entrer en contact les uns avec les autres. Le site permet également de sélectionner sa croisière et de voir les autres passagers inscrits. Il permet aussi d'afficher ses photos, ses vidéos et de lier ses amis Facebook et son profil [Cruisetube](http://Cruisetube.com).¹⁰
- La popularité du blogue www.johnhealdsblog.com. Ce blogue a été mis en ligne récemment par Carnival et met en vedette son directeur des croisières, M. John Heald. Selon Reuters¹¹, ce blogue

⁹ Source : *Tourism Review*.

¹⁰ Source : *Sun Sentinel*.

¹¹ Source : <http://www.reuters.com/article/pressRelease>, Blog of Carnival's Senior Cruise Director John Heald, "Approaching Two Million Visitors, Carnival Cruise Lines", 8 avril 2008.

avait accueilli près de 2 millions de visiteurs à la fin mars 2009, et la croissance observée du nombre de visiteurs était exponentielle.

- Thomas Cook a lancé une nouvelle section sur son site Internet, intitulée « Le sélecteur de croisières ». Le consommateur répond à quelques questions telles que le type d'expérience recherchée et la destination, un choix de croisières s'affiche ensuite à l'écran en fonction de ses domaines d'intérêt. Une vidéo donne un avant-goût de chaque produit offert.¹²

LES CROISIÈRES THÉMATIQUES SONT TOUJOURS EN VOGUE

En 2008, 15 % de l'ensemble de l'industrie était consacré aux croisières thématiques. Un site Internet qui leur est dédié permet d'ailleurs aux utilisateurs de répertorier l'une des 500 croisières thématiques inscrites : www.themecruisefinder.com.

Voici quelques exemples :

- Le *Club Med 2* partira de Cuba pour une croisière transatlantique de 14 nuits sur le thème « Des Artistes du Monde ». Charles Aznavour, parrain de la croisière, sera à bord. Le *Club Med 2* propose une programmation artistique avec des spectacles de cirque et de magie, des soirées Grands Cabarets, mais aussi des concerts.¹³
- Holland America Ships offre un club de lecture lors des croisières de 14 jours et plus. Afin d'augmenter la pertinence de l'activité, l'achat des livres suggérés aux passagers porte sur les lieux visités par la croisière.¹⁴
- Silversea Cruise propose aux admirateurs d'une célèbre chef italienne une croisière en sa compagnie. Une réception spéciale sera tenue à bord en son honneur et la chef permettra aux passagers de découvrir ses adresses préférées à Venise, en plus d'offrir des ateliers de cuisine. Cette croisière étant une activité-bénéfice, elle est déductible d'impôt.¹⁵
- La croisière Gay et Lesbienne « 100 % francophone et 100 % tout inclus », organisée par Attitude Travels, voyageur gai n° 1 en France, à bord du *Bleu de France* (départ de Marseille), a séduit plus de 500 passagers en 5 mois de commercialisation.¹⁶
- Afin de souligner le 100^e anniversaire du naufrage du *Titanic*, Fred Olsen Cruise Lines offrira à 1 309 passagers (le même nombre qu'à bord du *Titanic*) de refaire le même itinéraire. Une cérémonie commémorative se tiendra à bord au moment où, il y a cent ans, le navire entra en collision avec un iceberg.¹⁷

¹² Source : E Tid.

¹³ Source : TourMaGazine.fr.

¹⁴ Source : *Cruise Industry News*.

¹⁵ Source : *USA Today*.

¹⁶ Source : *TourMag*.

¹⁷ Source : *Telegraph*.

- Le *Norwegian Epic*, actuellement en construction, offrira un parc aquatique inédit aux croisiéristes avec la seule glissade d'eau couverte sur un bateau de croisière.¹⁸
- Et bien d'autres : Carnival's NASCAR, Regent Seven Seas Chocolate Cruise, Holland's Jazz Festival, Harley Davidson Cruise, etc.

Fait intéressant, les participants à ces croisières thématiques en sont souvent à leur première croisière, d'où l'intérêt des compagnies d'utiliser cette approche pour joindre de nouvelles clientèles. Il s'agit également d'une stratégie efficace pour gagner la clientèle d'affaires (*business group*).

UNE ATTENTION ACCRUE EST PORTÉE AUX VOYAGES EN FAMILLE OU INTERGÉNÉRATIONNELS

La flotte des navires membres de CLIA a accueilli environ 1,6 million d'enfants en 2008 et beaucoup de compagnies de croisières annoncent que ce nombre est en croissance. Le nombre de réservations multigénérationnelles et de familles croît de façon évidente. Selon une récente enquête réalisée par CLIA, la moitié (46 %) des familles interrogées a déjà effectué de deux à quatre croisières avec des enfants de moins de 18 ans, 15,2 %, de cinq à sept croisières et 4,8 %, plus de dix croisières. Les familles citent successivement la valeur remarquable du voyage (plus de 83 %) et le prix (73,4 % affirment que leur dernière croisière coûtait autant ou moins cher que leurs dernières vacances sous d'autres formules) comme étant les deux principales raisons de faire une croisière.

LES DÉFIS RELATIFS À L'OFFRE D'EXCURSIONS

L'acquisition d'un forfait d'excursion de façon indépendante à la dernière minute gagne en popularité :¹⁹

- Au Québec, en 2008, au moins un croisiériste sur deux (55 %) a fait l'acquisition d'un forfait d'excursion tout inclus dans le port d'escale où il a été interrogé, ce qui équivaut à une hausse considérable de 11 points par rapport à 2006 (44 %).
- Même si la façon privilégiée demeure l'achat à bord du navire, il s'avère que l'acquisition d'un forfait de façon « indépendante » gagne énormément en popularité, cette façon de procéder étant en hausse de 23 points depuis la première vague de collecte de données (45 % par rapport à 30 % en 2006 et 22 % en 2004). Conséquemment, les destinations sont appelées à s'adapter, de concert avec les agences réceptives et les compagnies de croisières.
- En outre, l'achat de forfaits, même sur le bateau, a souvent lieu quelques jours ou quelques heures seulement avant l'activité, ce qui implique une gestion de dernière minute qui peut

¹⁸ Source : *Travel Daily News*.

¹⁹ Sondage mené auprès des croisiéristes et des membres d'équipage des navires de croisière dans des ports du Saint-Laurent, Doxa focus & Segma recherche, février 2009.

s'avérer problématique pour les escales quant aux services et aux produits offerts ainsi qu'au personnel requis. La température joue souvent un rôle déterminant dans cette décision.

Le renouvellement de l'offre d'excursions devient de plus en plus important :

- Dans chaque destination, une gamme de produits classiques est offerte année après année et l'effet du bouche-à-oreille d'un grand nombre de clients satisfaits leur donne encore plus d'importance et en prolonge la durée de vie.
- Par ailleurs, une demande croissante pour des produits de créneau de plus en plus spécialisés de même que l'entrée en service de navires à très grande capacité entraînent le lancement d'un grand nombre de produits nouveaux chaque saison. Certains ont un succès immédiat alors que d'autres sont retirés après une saison plutôt moyenne. En outre, dans la conjoncture économique qui nous préoccupe, l'offre de promotions abondante provoque des mouvements de marché qui diminuent la durée de vie des produits.

Enfin, la qualité de la communication aux consommateurs et croisiéristes au sujet des excursions offertes dans les escales, à l'aide de documents et de photos qui permettent de mettre en valeur et d'apprécier la particularité des produits offerts, fait partie des éléments déclencheurs importants menant au choix d'une excursion et contribuant au succès d'une escale. Malheureusement, cet aspect est trop souvent négligé dans la chaîne de vente.

CRISE ÉCONOMIQUE : RÉPERCUSSIONS ET STRATÉGIES

DES STRATÉGIES DE PRIX PERSUASIVES

En cette période économique où la confiance des consommateurs est mise à l'épreuve, les compagnies de croisières déploient de nombreuses stratégies et initiatives pour rassurer les croisiéristes et leur offrir des produits alléchants sur le plan des prix :

- rabais sur les prix réguliers;
- forfaits à bas prix de dernière minute et, à l'opposé, prix spéciaux pour les réservations;
- croisières de plus courte durée;
- forfaits familiaux gratuits pour les enfants.

Selon certains observateurs, les prix ont diminué davantage dans les derniers mois qu'à la suite du 11 septembre 2001. Alors qu'en 1980 Carnival offrait une croisière de sept jours dans les Caraïbes pour 599 \$, elle offrait en avril dernier une croisière équivalente (sept jours dans les Caraïbes) pour 399 \$.

Faits saillants du sondage mené par CLIA auprès de 1 000 agents de voyages en mars 2009 :²⁰

Facteurs considérés dans l'achat d'une croisière selon les agents de voyages ayant participé au sondage :

- Les raisons évoquées par leurs clients pour motiver leurs choix d'une croisière sont, dans l'ordre, les offres spéciales (32,7 %), les tarifs avantageux (29,4 %) et le bon rapport qualité-prix (23 %);
- Les raisons pour effectuer leur réservation entre la mi-janvier et le début du printemps (*wave season*) sont la valeur perçue (40 %), les prix spéciaux (28 %) et l'amour des croisières (11 %).

Les rabais de dernière minute ne sont pas encouragés par les compagnies de croisières, mais sont plutôt une réaction au comportement du marché. Dans le contexte économique actuel, les clientèles réservent de plus en plus tardivement, alors qu'elles avaient l'habitude de le faire de six à sept mois à l'avance. Pour contrer cette pratique, les initiatives suivantes ont été entreprises :

- Norwegian Cruise Line lançait en février 2009 son programme BookSafe, qui prévoit un remboursement total dans l'éventualité où un client perdrait son emploi.

²⁰ Source : <http://www.cruising.org/CruiseNews/news>, "TRAVEL AGENTS OPTIMISTIC ABOUT 2009 CRUISE SALES, CLIA Wave Season Survey Finds Majority Predict 2009 Will Be Same or Better than 2008 Despite Economy", Fort Lauderdale, April 3rd, 2009.

- CruiseOne et Cruises Inc., deux agences de voyages spécialisées en croisières, ont introduit un programme d'assurance voyage pour leurs clients, couvrant la perte d'emploi.²¹
- Crystal, la compagnie des croisières de luxe, offre un crédit allant jusqu'à 2 000 \$ par couple pour les dépenses à bord sur certains de ses itinéraires.
- MSC Croisières offre le transport aux voyageurs résidant en France pour toute réservation d'une suite MSC Yacht Club, effectuée entre le 25 février et le 15 avril 2009. Les passagers pourront profiter du transport aller-retour en avion classe économique, en TGV 1^{re} classe ou en voiture privée jusqu'au port d'embarquement de Marseille ou de Gênes.
- MSC Croisières propose aussi deux itinéraires sur la Méditerranée (départ de Marseille), sur *MSC Fantasia* et son navire jumeau, *MSC Splendida*, à demi-tarif pour la deuxième personne.
- Silversea met l'accent sur les réservations et propose davantage de réductions. Les *Early Booking Incentives* permettront des réductions de 15 % à 35 % et un *Extended Advance Payment Bonus* permettra d'économiser encore 15 % du prix.
- Carnival Cruise Lines a mis en place un nouveau tarif : *Early Saver*. Cette offre propose à la fois des réductions de 25 % sur le prix le plus bas offert et garantit le prix au cas où celui-ci descendrait en bas du tarif payé à l'origine.
- Costa Cruises offre deux nuits d'hébergement avec le transport à destination du lieu d'embarquement pour les clients qui réservent une croisière de 7 ou 12 nuits sur la Méditerranée.

La seule information recueillie sur des rabais consentis pour une croisière sur le Saint-Laurent au cours des derniers mois provient de Cruisecritic.com. Holland America offrait une croisière en Nouvelle-Angleterre et sur le Saint-Laurent, dont le prix était inférieur au prix habituel, soit à partir de 699 \$ US/personne. De façon générale, le Saint-Laurent ne semble pas être ciblé comme destination bénéficiant de rabais importants, du moins pour le moment.

À l'opposé, deux destinations semblent être ciblées : les Caraïbes, où l'on voit des tarifs tels que quatre nuits dans les Bahamas à 250 \$ US/personne et l'Alaska qui présente quant à lui les tarifs les plus impressionnants : sept nuits à 300 \$ US/personne avec Princess Cruises (le plus bas tarif jamais vu pour cette destination).

Par conséquent, les résultats qui circulent actuellement affichent un premier trimestre de 2009 record pour les réservations en raison des rabais inédits offerts. Voici quelques récents exemples :

- Norwegian Cruise Line annonce une augmentation de 15 % des réservations au 15 mars 2009, comparativement à la même date l'année dernière. Simultanément, elle annonçait des pertes

²¹ Source : Reuters, 21 mars 2009.

de 211,8 millions de dollars US en 2008, probablement en raison des fortes hausses du prix du carburant.²²

- MSC Croisières annonce une augmentation de 65 % des réservations pour le premier trimestre, comparativement à 2008.²³
- La Passenger Shipping Association a annoncé une année 2008 record pour l'industrie des croisières au Royaume-Uni avec une augmentation de 11 % du nombre de passagers.²⁴
- Durant le mois de janvier 2009, un des mois les plus achalandés pour cette industrie, Port Everglades a accueilli 500 000 passagers, soit une croissance de 17,6 % par rapport à 2008. Le port de Miami a quant à lui atteint les 421 000 passagers durant le même mois, ce qui représente une croissance de près de 7 % par rapport à 2008.

Cependant, dans cette course aux rabais, les consommateurs affichent moins de loyauté envers les compagnies. Le même comportement s'observe chez les voyageurs à l'égard des destinations.

LE RECOURS ACCRU AUX CROISIÈRES DE COURTE DURÉE

Le recours aux itinéraires de plus courte durée est une autre des stratégies permettant aux compagnies de croisières d'offrir des prix compétitifs (ex. : 149 \$ pour une croisière de 4 jours dans les Caraïbes – Source CNN).

Cette approche répond en outre à une demande grandissante d'itinéraires de croisières s'inscrivant dans des modèles de vacances grand public : minipause ou encore long week-end de 3 ou 4 jours.

Alors que ce type de croisières (2 à 5 jours) représentait 24 % de l'offre globale en 1980, il devrait atteindre 49 % en 2012.²⁵

Dans la région Canada-Nouvelle-Angleterre, les destinations les plus rapprochées des ports d'embarquement de la côte est des États-Unis, comme Boston ou New York, sont dans ce contexte très avantagées, notamment les ports d'escale comme Saint-Jean au Nouveau-Brunswick et, dans une moindre mesure, Halifax en Nouvelle-Écosse. Pour ces destinations, Carnival offre aux clients qui réservent des croisières de courte durée des prix très intéressants (199 \$ pour des croisières d'été et 149 \$ pour celles d'automne).

²² Sources : *USA Today*, *Cruise Industry News*.

²³ Source : *TourMag*.

²⁴ Source : *Cruise Industry News*, 2008.

²⁵ Source : North America Operators.

L'OFFRE DE DÉPARTS DE CROISIÈRES À PARTIR DE PORTS SITUÉS PRÈS DES MARCHÉS DE CLIENTÈLES

Une autre stratégie de prix consiste à offrir davantage de départs de croisières dans des ports situés à proximité des marchés (*Close to Home Embarkation Ports*). Les passagers peuvent ainsi se rendre en voiture au lieu de départ plutôt qu'en avion, ce qui se traduit par une économie importante dans le coût de leur croisière (Source : Reuters, 21 mars 2009). Cette stratégie favorise les croisières dont le départ s'effectue aux États-Unis et s'est traduite par la suppression de certains itinéraires sur des marchés plus éloignés (ex. : Amérique du Sud et Australie).

Alors que la ville de Baltimore a su en particulier exploiter cette tendance à son avantage (voir section sur la concurrence), Vancouver verra ses parts de marché diminuer considérablement en 2010, à la suite de la décision de Carnival Cruise Lines de déplacer à Seattle 9 de ses 10 départs vers l'Alaska. Cette décision est motivée par une diminution des coûts aériens pour une clientèle américaine très sensible aux prix. Carnival n'est pas la seule compagnie à agir ainsi. Vancouver devrait en conséquence subir une baisse d'achalandage (-60 navires) en 2010, pour des pertes totales évaluées à 120 millions.²⁶

DES PROFITS MOINS ÉLEVÉS CHEZ LES COMPAGNIES DE CROISIÈRES

Malgré des volumes de ventes plutôt encourageants en 2008, RCI, deuxième compagnie de croisières en importance dans le mondeⁱⁱ, faisait état d'une baisse de ses profits pour le quatrième trimestre de 2008 et anticipait des revenus moins importants en 2009, en raison notamment des stratégies de rabais en vigueur en vue d'attirer les clients.

Même situation chez Carnival, le numéro un mondial. Cette compagnie de croisières s'attendait en début d'année à ce que ses revenus nets décroissent de 6 à 10 % au cours de 2009.

Ces grands acteurs de l'industrie mondiale des croisières ne sont pas à l'abri des répercussions de la crise financière et de la récession économique, comme en font foi leur décote par Standard & Poor's et, comme pour beaucoup d'autres entreprises cotées en bourse, la baisse de la valeur de leur action.

Compagnies de croisières	Cote de Standard & Poor's au cours du 1 ^{er} trimestre de 2009	Valeur de l'action (en date du 27 mars 2009)	
• Carnival Corp	De A - à BBB +	22,66 \$ US	
		valeur la plus haute au cours de la dernière année =	43,54 \$ US
		valeur la plus basse au cours de la dernière année =	14,85 \$ US
• RCI	BB à BB -*	8,93 \$ US	
		valeur la plus haute au cours de la dernière année =	35,98 \$ US
		valeur la plus basse au cours de la dernière année =	5,40 \$ US

Source : *Tampa Bay Business Journal*, 27 mars 2009.

²⁶ Source : Radio Canada BC, *Vancouver Sun*.

Bien que l'occupation des paquebots se soit maintenue à des taux élevés, les intervenants de l'industrie s'entendent pour dire que les prix ont baissé, qu'il y a davantage de réservations de dernière minute et que les dépenses à bord des navires ont diminué, influençant ainsi le degré de rentabilité des compagnies.

AUTRES FACTEURS QUI TOUCHENT L'INDUSTRIE

LES CONSÉQUENCES DÉTERMINANTES DU PRIX DU PÉTROLE

Le prix du carburant est une variable déterminante pour les compagnies de croisières et a un effet majeur sur leur rentabilité. En 2008, la facture de carburant de Carnival Corporation a atteint 1,9 milliard de dollars américains tandis que celle de RCI se situait à 783 millions de dollars américains. Alors que le carburant représentait 17 % des coûts nets des croisières en 2007, cette proportion a atteint 20 % à 25 % en 2008, selon les compagnies. Cette hausse historique du coût du carburant a retranché 19 cents américains par action de Carnival Corporation en 2008.

Avec la montée du prix du pétrole au cours de 2007 et de 2008, et un sommet de plus de 140 \$ US du baril de brut, plusieurs compagnies de croisières ont imité les transporteurs aériens et ont introduit une surcharge sur le carburant. Toutefois, celle-ci a été contestée par l'État de la Florideⁱⁱⁱ et a été abandonnée depuis par toutes les compagnies de croisières à la suite de la baisse du prix du pétrole.²⁷

Une autre avenue empruntée pour pallier la hausse de coût du carburant fut de modifier les itinéraires, favorisant ainsi des déplacements sur de plus courtes distances. Pour la région Canada-Nouvelle-Angleterre, cette pratique peut s'avérer favorable aux escales du Maine et du Nouveau-Brunswick, au détriment cependant des ports du Saint-Laurent qui sont plus éloignés des principaux ports d'embarquement que sont New York et Boston.

À titre d'exemple, au plus fort de la crise (septembre 2008), RCI a annulé sa venue à Québec en 2009, tout comme le navire *Explorer of the Seas*, transportant à son bord plus de 3 000 passagers, qui devait visiter le Saint-Laurent à trois reprises.

Coût du pétrole au cours des six derniers mois (Source : Site Web Le Figaro)



²⁷Source : <http://www.hollandamerica.com/news/Main.action>.

Coût du pétrole au cours des cinq dernières années (Source : Site Web Le Figaro)



ENVIRONNEMENT : DES NORMES PLUS EXIGEANTES ET DES COMPAGNIES DE CROISIÈRES PLUS AVERTIES

Plusieurs mesures sont adoptées pour réduire les impacts environnementaux associés à l'industrie des croisières.

Les principaux défis environnementaux des compagnies de croisières concernent la réduction des émissions polluantes (CO₂, NO_x, SO_x), la gestion des déchets, la gestion des eaux usées, l'économie d'énergie et le recyclage.

Dès cette année (2009), les navires de croisière circulant à moins de 44 km des côtes de la Californie devront utiliser un diesel à faible teneur en soufre au lieu, notamment, du *bunker fuel*^{iv} à bon marché, qui serait encore utilisé par de nombreux navires de croisière. Un règlement est également à l'étude pour interdire le déversement des eaux usées des navires (eau des toilettes, eau grise, eau contenant de l'huile) à moins de 20 km des côtes américaines.

Par ailleurs, l'Organisation maritime internationale (IMO) vient de voter pour une réglementation soumettant tous les bateaux naviguant à moins de 200 milles du littoral américain et canadien à des limites de pollution atmosphérique plus strictes. Selon le ministère de l'Environnement américain, qui a soumis la proposition comme une demande commune États-Unis/Canada, cette initiative réduirait passablement la pollution atmosphérique générée par les bateaux en interdisant des carburants contenant de hauts taux d'oxydes de soufre et d'azote. Pour l'industrie des croisières, ce règlement pourrait signifier des frais d'exploitation plus élevés. Selon CLIA, il se pourrait qu'il n'y ait pas assez de raffineries pour produire les volumes requis de ce nouveau carburant. La réglementation proposée vise à ce qu'avant 2015 le taux de soufre permis dans le carburant brûlé soit moins d'un quart de ce qu'il est actuellement.²⁸

L'initiative prise par le gouvernement de l'Alaska, à la suite de fortes pressions des environnementalistes d'instaurer une taxe de 50 \$ US par passager, a amené des compagnies de

²⁸Source : Government Affairs, U.S., Canada proposes clean-fuel requirements along coasts, By: Johanna Jainchill, July 2nd, 2009.

croisières majeures (RCI et Carnival) à réduire de façon notable le nombre d'itinéraires proposés vers cette destination. Ces hausses de coûts deviennent plus contraignantes dans un contexte où les clients n'ont jamais été aussi sensibles aux tarifs offerts. Il en résulte, par exemple, que le seul navire de RCI qui sera redéployé dans les Caraïbes diminuera de 42 000 le nombre de visiteurs en 2010, ce qui engendrera une baisse des retombées de 55 millions de dollars²⁹.

La possibilité de brancher les navires dans les ports d'escale (*shore-based power*) est une autre mesure environnementale contribuant à diminuer l'empreinte écologique des activités de croisières. Le passage au branchement électrique des navires à quai, de préférence à l'utilisation de carburant diesel, apparaît actuellement comme une solution des plus porteuses, à la fois pour les compagnies de croisières et pour les destinations. Juneau (Alaska), Vancouver, Seattle et Los Angeles (bientôt San Francisco, San Diego et Stockholm) offrent cette technologie. En plus de permettre une réduction substantielle des polluants atmosphériques, cette technologie permet des économies d'énergie pouvant atteindre 25 % à 30 %, selon diverses études consultées. Certains navires des compagnies Princess, Holland America et Norwegian Star utilisent cette technologie. Ces compagnies sont présentes sur le Saint-Laurent. C'est une avenue qui pourrait être envisagée pour le Québec qui dispose d'électricité à tarifs avantageux, issue de la filière hydraulique.

Par ailleurs, l'arrivée de plusieurs nouveaux navires sur le marché et la mise au rebut de certains sont d'autres facteurs qui permettront de faire des gains importants sur le plan environnemental. Les nouveaux navires disposent souvent d'équipements à la fine pointe : système de traitement et de purification des eaux usées, moteurs favorisant la diminution des émissions de soufre et de CO₂, équipements écoénergétiques.

Enfin, selon Terry Dale, président-directeur général de CLIA, plusieurs compagnies de croisières, dont Carnival, ont un officier environnemental à bord de tous les bateaux pour s'assurer de la conformité à la législation en vigueur. De son côté, la compagnie de croisières Costa est un chef de file sur le plan de sa performance environnementale (certification ISO 14001)³⁰ et dispose, pour toute sa flotte, de la certification Green Fleet de RINA³¹.

LES RÉPERCUSSIONS ANTICIPÉES DE L'INFLUENZA A (H1N1)

L'une des conclusions de l'étude *Potential impact of Pandemic Influenza on the BC Economy*, menée en 2006 par la firme KPMG pour le compte du ministère du Développement économique de la Colombie-Britannique, stipulait qu'il est difficile de mesurer les conséquences d'une telle situation sur l'industrie des croisières internationales.

Les données historiques de Business Research & Economic Advisors révèlent que la popularité des croisières n'a pas été touchée par l'épidémie de SRAS en 2003. Tout au plus a-t-elle connu une légère

²⁹Source : *Travel Weekly*.

³⁰Source : <http://www.costacruise.com>.

³¹Source : World Intellectual Property Organization (WIPO).

baisse de son taux de croissance. Autre fait rassurant, les autorités portuaires ainsi que les compagnies de croisières internationales disposent de protocoles d'intervention dans de tels cas.

Bien qu'ayant causé des désagréments à des clients à la suite de l'immobilisation de navires pendant quelques jours dans certains ports, la majorité des croisiéristes a témoigné plus que favorablement de l'efficacité et du professionnalisme des actions posées par les compagnies qui ont dû faire face à des situations de cas apparentés à H1N1. L'annulation d'itinéraires vers le Mexique s'est cependant avérée néfaste financièrement pour les compagnies ayant programmé cette destination.

De leur côté, les investisseurs démontrent aussi certaines appréhensions. Par exemple : l'action des compagnies de croisières RCI et Carnival perdait 10 % le 27 avril dernier. L'effet sur les rendements nets s'avérait également négatif.

DANS LA RÉGION CANADA-NOUVELLE-ANGLETERRE

UNE CROISSANCE MAJEURE DU NOMBRE DE PASSAGERS POUR LES PROVINCES DE L'ATLANTIQUE

Les 20 compagnies de croisières actives dans les provinces canadiennes de l'Atlantique ont été responsables de plus de 160 escales qui ont permis le débarquement de 608 000 passagers en 2008. Par rapport à 2007, il s'agit d'une croissance de 42 %, et de loin de la meilleure année pour cette portion de l'axe de croisières Canada-Nouvelle-Angleterre.

Avec le prix élevé du carburant en 2008, les croisières de courte durée ont contribué à cette croissance. À titre d'exemple, Carnival a offert 26 croisières de 4 ou 5 jours à destination de Saint-Jean au Nouveau-Brunswick (prix à partir de 269 \$ US par personne, pour deux personnes) ou d'Halifax en Nouvelle-Écosse (369 \$ US).

En plus de pouvoir compter sur des croisières de courte durée partant principalement de Boston et de New York, les provinces de l'Atlantique peuvent aussi miser sur des ports situés plus au sud comme ceux de Philadelphie et de Baltimore. Finalement, les croisières internationales dans les provinces de l'Atlantique en 2008 se sont déroulées sur une période plus longue qu'à l'accoutumée, soit du début mai à la fin octobre.³²

La saison 2009 s'annonce très achalandée dans les ports des provinces Maritimes. Notamment, Charlottetown attend 63 000 passagers, Sydney, 78 000 passagers et Halifax, 220 000 passagers.³³

DES PERSPECTIVES DE CROISSANCE INTÉRESSANTES POUR LE SAINT-LAURENT

Selon différentes sources, dont le plus récent profil produit par CLIA³⁴, il est possible d'identifier certaines dépêches et nouveautés propres aux croisières de la région Canada-Nouvelle-Angleterre :

- Costa Croisiers a introduit à l'automne 2009 de nouveaux itinéraires partant de Québec et se dirigeant vers Halifax, le Maine, Boston, Newport et New York;
- Pearl Seas Croisiers, qui lancera son premier navire durant la saison 2010 (*Pearl Mist*), a prévu plusieurs escales à destination du Saint-Laurent;
- Celebrity Croisiers, qui offre déjà des croisières dans la région et qui se dotera de quatre nouveaux navires de 2009 à 2012, prévoit utiliser le navire *Celebrity Summit* (capacité de 2 038 passagers) en alternance entre les Bermudes et la région Canada-Nouvelle-Angleterre, et cela, dès 2010;

³²Source : www.travelpulse.com.

³³Source : Tom Peters, *Cruise North America Magazine*, Cruise season opener 2009.

³⁴Source : <http://www.cruising.org/press/sourcebook2009/CLIASourceBook2009Edition.pdf>.

- Holland America Line, la compagnie de croisières internationales effectuant le plus d'escales sur le Saint-Laurent, a confirmé plusieurs activités d'embarquement/débarquement à Montréal et à Québec pour 2009 et 2010.

La saison 2009 s'annonce comme une nouvelle année record pour les croisières internationales sur le Saint-Laurent, et les perspectives pour 2010 sont très intéressantes. L'inauguration de l'ensemble des nouvelles escales, dont la majorité bénéficie d'investissements liés à la mise en œuvre de la Stratégie, permet dorénavant à la destination Saint-Laurent d'offrir de nouvelles possibilités d'itinéraires et de revenus aux compagnies de croisières, contribuant ainsi à l'essor anticipé.

Les prévisions pour 2009 sont excellentes. Alors que l'industrie prévoit une croissance modérée de 5 % du nombre de croisiéristes internationaux en 2009, la hausse anticipée de l'achalandage sur le Saint-Laurent atteint des résultats sans précédent. Par rapport à 2008, les scénarios d'achalandage³⁵ laissent présager une augmentation de 36 % du nombre d'escales (210 comparativement à 154) et de 45 % du nombre de croisiéristes (179 460 comparativement à 123 675).³⁶ Cependant, en considérant le contexte économique actuel, il importe d'interpréter ces chiffres avec réserve, notamment en ce qui concerne le taux d'occupation des navires.

Certaines constatations, émanant d'un sondage effectué au printemps 2009 auprès de 194 agences de voyages du Québec et du nord-est des États-Unis³⁷ ainsi que de 9 compagnies de croisières internationales pour le compte du ministère du Tourisme, font appel à la prudence :

- La perception des répondants relativement à la demande des croisiéristes pour le Québec en 2009 est partagée. Pour la moitié de ceux-ci (51 %), la demande pour la destination du Saint-Laurent connaît une baisse au cours des derniers mois par rapport aux deux dernières années, alors qu'une proportion comparable (49 %) perçoit une stabilité ou une hausse de la demande.
- Les répondants estiment que la demande est actuellement moins forte pour l'achat d'excursions lors des escales. Les consommateurs souhaitent davantage profiter des services et des activités en promotion à bord des navires. Ils observent également une tendance pour l'achat de forfaits sur de grands navires au détriment des navires à plus faible capacité où le prix est souvent plus élevé.

³⁵ Ces prévisions tiennent compte de l'annulation de la venue du navire *Pearl Mist* de la compagnie Pearl Seas Cruises annoncée le 21 mai dernier en raison du retard accumulé dans la construction du navire. Ce navire pouvant accueillir 214 croisiéristes devait faire 8 escales dans le Saint-Laurent en 2009.

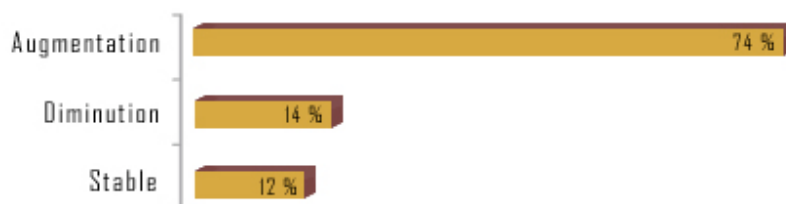
³⁶ Source : Association des croisières du Saint-Laurent, avril 2009.

³⁷ Boston, New York, Miami, Chicago et Los Angeles.

- Dans le contexte actuel, les compagnies de navigation réagissent de façon très rapide et flexible au rythme des réservations et du taux de remplissage des places disponibles. Ainsi, si plusieurs départs sont offerts pour un certain itinéraire et que les réservations se font à un rythme trop lent, les derniers départs des navires pourraient être détournés vers des destinations qui réussissent mieux que prévu.

Malgré ces réserves, les prévisions pour les deux prochaines années demeurent positives alors que la nette majorité (74 %) des répondants estime que la demande pour les croisières internationales au Québec augmentera, alors que le fleuve Saint-Laurent suscite de plus en plus d'intérêt.

Prévisions concernant la demande



Parmi les forces actuelles de la destination Saint-Laurent, la ville de Québec a un facteur attractif considérable pour 32 % des répondants. Les paysages naturels le long du fleuve (30 %), la culture (20 %) et l'été indien (13 %) représentent aussi des attraits d'intérêt pour la destination.

Pour ce qui est des faiblesses, 28 % des répondants ont cité le manque de promotion, 19 % la distance de navigation (notamment pour les itinéraires en partance de Fort Lauderdale ou de Miami) et 16 % ont souligné le climat instable en automne (période de l'année correspondant à la haute saison des croisières internationales sur le Saint-Laurent actuellement).

Le tableau suivant présente sommairement les principaux avantages et principales menaces susceptibles d'influencer la performance des croisières internationales sur le Saint-Laurent au cours des prochaines années.

Avantages	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Situation géographique de Montréal par rapport à l'Ontario et aux États américains limitrophes afin de tirer avantage de la tendance en faveur du <i>Close to Home Embarkation Ports</i>. ▪ Entrée en service de nouvelles escales sur le Saint-Laurent, offrant des solutions de rechange pour la création de nouveaux itinéraires. ▪ Confirmation de nouvelles croisières par Costa Cruises dès 2009 ainsi que par Pearl Seas Cruises, Celebrity Cruises à partir de 2010. ▪ Plus d'embarquements et de débarquements à partir de Québec. ▪ Popularité de Québec comme escale où les visites libres sont très prisées (une autre économie pour les clientèles). ▪ Perspectives de marché intéressantes : intérêt croissant pour les croisières; marché d'adeptes; arrivée des baby-boomers à la retraite. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Effet de la crise financière mondiale sur les fonds de retraite : une forte proportion des clients des itinéraires Canada-Nouvelle-Angleterre sont des retraités. ▪ Reprise plus longue que prévue dans les pays d'où proviennent les croisiéristes (États-Unis, pays européens). ▪ Complications aux frontières canado-américaines (délais, confusion quant au passeport) favorisant de ce fait le départ des croisiéristes américains à partir de ports d'embarquement de la côte est (ex. : Boston, New York). ▪ Des clientèles à la recherche d'aubaines et qui risquent de rationaliser leurs dépenses lors des escales. ▪ Tendance à offrir davantage de croisières de courte durée et plus abordables favorisant le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Écosse (ex. : Aller-retour Boston ou New York vers Saint-Jean, Nouveau-Brunswick ou Halifax, Nouvelle-Écosse). ▪ Fluctuation du prix du pétrole : une hausse importante pourrait avoir de nouveau des répercussions importantes sur les itinéraires des compagnies de croisières.

CONCLUSION

Si l'on observe la courbe de croissance des 20 dernières années, l'industrie des croisières internationales en Amérique du Nord est bien placée pour faire face aux défis économiques mondiaux de 2009. Appuyée par les nouveaux bateaux, l'émergence de nouvelles destinations et l'offre d'expériences touristiques innovatrices, aussi bien à bord des navires que durant les escales, l'industrie est sûre de relever ces défis qui apparaissent plus sérieux que jamais. Tel qu'elle l'a démontré auparavant, elle est résolument tournée vers l'avant et investit dans l'avenir, comme en fait foi le nombre impressionnant de nouveaux bateaux devant être livrés d'ici 2012 (pour les membres de CLIA seulement, cela représente 10 nouveaux bateaux en 2010, 7 en 2011 et 4 en 2012).

Tous les efforts visent à offrir une valeur maximale de vacances, dans toutes les catégories de prix (value, value, value). La diversité et la variété remarquable des croisières donnent aux consommateurs une occasion unique de trouver des vacances qui s'adaptent à leur budget, même pendant cette période de ralentissement de l'économie et, à ce jour, tous les voyageurs répondent positivement, qu'ils soient Américains ou Européens.

Dans ce contexte, le Québec est appelé à poursuivre les démarches et les efforts de développement de la destination. En ce sens, la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent vient bonifier les investissements des compagnies de croisières au bénéfice de notre destination.

Notes et remarques :

- ⁱ Cruise Lines International Association regroupe 21 compagnies de croisières, 16 500 agences de voyages et quelque 100 autres organisations partenaires. CLIA participe à l'élaboration de politiques et de règlements encadrant l'industrie des croisières et soutient des initiatives dans les secteurs de la sécurité et de la santé, de la formation des agents de voyages, de la recherche et des activités de communication marketing en vue de promouvoir les vacances en croisières. Voir le site Internet suivant : www.cruising.org.
- ⁱⁱ L'industrie des croisières internationales est largement dominée par trois grandes compagnies exploitant chacune différentes marques : 1) Carnival Corporation (plus de 40 % du marché); 2) RCI — Royal Caribbean International (environ 25 % du marché) et 3) Star Cruises Group (environ 12 % du marché).
- ⁱⁱⁱ Les compagnies de croisières qui ont introduit une surcharge sur le carburant ont dû rembourser leurs clients. Le ministère de la Justice de la Floride a intenté une poursuite précisant que les compagnies de croisières n'ont pas informé adéquatement leurs clients et que certains d'entre eux ont même été facturés après leur réservation. Carnival Corporation a accepté de rembourser ces surcharges (40 M\$) ainsi que RCI (21 M\$).
- ^{iv} Le *bunker fuel* correspond à un carburant brut (peu raffiné), peu coûteux et très polluant (indice élevé de soufre lors de sa combustion).

RÉALISATION ET COLLABORATIONS

Réalisation : Direction générale adjointe – Coordination de la stratégie des croisières internationales, ministère du Tourisme

Collaborations : Direction de la recherche et de la prospective, ministère du Tourisme
GPS Tourisme

Photographies (une) : Jean Desy (Queen Mary II à Québec); J.-F. Bergeron / ENVIRO FOTO (Fjord du Saguenay); Jean-Pierre Huard (Rocher Percé); Claude Bouchard (Observation de baleines; Longue-Pointe-de-Mingan); Sandrine Dussart (Réserve de parc national du Canada de l'Archipel-de-Mingan)

Dépôt légal - Bibliothèque nationale du Québec, 2009

ISBN : 978-2-550-57274-9

© Ministère du Tourisme, 2009