



Mémoire

Faire du Saint-Laurent un puissant vecteur de
développement économique, social et environnemental

8 novembre 2019

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec	3
Mission	3
Vision	3
Valeurs	3
Le tourisme au Québec	3
Recettes touristiques	3
Dépenses	4
Arrivées des touristes internationaux	4
Secteur d'exportation	4
Retombées fiscales et parafiscales	4
Le tourisme maritime	5
Croisières de plaisance	5
Sites naturels, culturels et patrimoniaux	6
Croisières fluviales - excursions	7
Nautisme	7
Transport par traversier	8
Les clés du succès d'une destination	8
Des expériences touristiques de calibre international	8
Des stratégies marketing performantes	10
Un accès facile à la destination et dans la destination	11
Faire du Saint-Laurent un puissant vecteur de développement économique, social et environnemental	12
Maintenir l'intégrité de l'environnement	12
Assurer l'équité sociale	13
Viser l'efficacité économique	14
Poursuivre la mise en valeur du Saint-Laurent	14
La Stratégie	14
Miser sur l'expertise et les forces vives de l'industrie	15

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec

Mission

Rassembler, concerter et représenter les entreprises et les associations du secteur touristique pour propulser la performance de l'industrie tout en soutenant et en participant au développement de l'offre et à la mise en marché touristique du Québec.

Vision

L'Alliance est reconnue comme le partenaire de réussite de l'industrie touristique québécoise, car elle contribue à son rayonnement national et international et à l'accroissement des retombées économiques au Québec. Elle compte sur une équipe passionnée qui œuvre au sein d'un écosystème d'entreprise, de partenariat et d'industrie innovant, collaboratif et apprenant. Son expertise, son approche d'intervention et sa performance en font une référence nord-américaine en matière de création de valeur touristique.

Valeurs

Passion, collaboration, courage, créativité, performance

Le tourisme au Québec

Le tourisme étant le 3^e plus important secteur du commerce international¹, celui-ci contribue au maintien de plus de 300 millions d'emplois à travers le monde. Tous ces emplois permettent à cette industrie de contribuer, de façon considérable, à la réalisation des objectifs de développement durable.² Au Québec, selon les données du ministère du Tourisme, on compte :

- **402 000 travailleurs** dans l'industrie touristique, soit plus de 9 % des emplois générés par l'économie québécoise (2018)³ ;
- Quelque **30 159 entreprises**, dont plus des deux tiers se situent à l'extérieur des régions de Québec et de Montréal, soit 10,8 % des entreprises du Québec⁴ ;

Recettes touristiques

- Dans le monde – 1 340 G\$ US (2018)⁵
- Canada – 98 G\$ (2017)⁶

¹ [Organisation mondiale du tourisme](#), 2019

² [Organisation mondiale du tourisme](#)

³ [Ministère du Tourisme](#)

⁴ [Ministère du Tourisme](#)

⁵ [Organisation mondiale du tourisme](#)

⁶ Statistique Canada, via [Destination Canada](#)

- Québec – 15,7 G\$ (2018)⁷

Dépenses⁸

- Dépenses totales des touristes : 10,4 G\$ (2018)
- Dépense des touristes – marchés hors Québec : 5,5 G\$ (+ 5,8 % en 2018)

Arrivées des touristes internationaux

L'afflux de touristes venus de partout dans le monde est un signe d'attractivité des destinations :

- Dans le monde – 1,4 G d'arrivées de touristes internationaux en 2018, contre seulement 500 M en 1995⁹
- Projection pour 2030 : 1,8 G, soit une croissance annuelle moyenne de 3,3 %¹⁰
- Canada – 21 M (2018)¹¹
- Québec – 9 M de touristes hors Québec (2018)¹²

Secteur d'exportation

L'activité touristique est une source d'argent frais et de devises étrangères non négligeable, au même titre que les exportations :

- Canada – 22 G\$ en revenus d'exportation (2018) | Le tourisme est le plus important service canadien commercialisé à l'étranger, et représente près de 20 % de tous les revenus d'exportation de services.¹³
- Québec – près de 3,5 G\$ en 2017, soit une entrée de devises équivalente.¹⁴ | 5^e produit d'exportation en importance dans la province.¹⁵

Retombées fiscales et parafiscales

Par ses nombreuses retombées fiscales et parafiscales, le tourisme contribue largement au financement des programmes gouvernementaux qui bénéficient à l'ensemble des Québécois :

- Dépenses totales des touristes : 10,4 G\$, dont 5,5 G\$ de dépenses par des touristes provenant des marchés hors Québec ¹⁶;

⁷ [Ministère du tourisme](#)

⁸ [Ministère du Tourisme](#), 2019

⁹ [Gouvernement du Canada](#), 2019

¹⁰ [Organisation mondiale du tourisme](#), 2012

¹¹ [Gouvernement du Canada](#), 2019

¹² [Ministère du Tourisme](#), 2019

¹³ [Gouvernement du Canada](#), 2019

¹⁴ [Institut de la statistique du Québec](#), 2019

¹⁵ [Ministère du Tourisme](#), 2019

¹⁶ [Ministère du Tourisme](#)

- 1,9 G\$ en retombées fiscales pour le gouvernement du Québec et plus de 600 M\$ en parafiscalité québécoise (2014)¹⁷.

Le tourisme maritime

Croisières de plaisance

Les chiffres parlent d'eux même; le créneau des croisières connaît une croissance exceptionnelle partout au Québec. Ce secteur prend déjà une place importante dans l'industrie touristique, et est appelé à encore croître au cours des prochaines années, notamment au Port de Québec avec un projet de 30 M\$ visant à construire un second terminal deux fois plus grand que l'actuel Terminal de croisières Ross-Gaudreault.¹⁸ Le nouveau terminal sera en mesure d'accueillir les plus gros navires de la planète.¹⁹

Entre 2011 et 2018, le nombre de touristes²⁰ est passé de 28,53 M à 35 M, ce qui représente un taux de croissance moyen de + 3,24 % annuellement. Au cours de cette même période, l'industrie des croisières a connu une croissance remarquable, passant de 146 832 jours-passagers au Québec en 2011 à 488 797 jours-passagers en 2018.²¹ La croissance moyenne s'est donc élevée à pas moins de 54,32 % annuellement au cours de cette période. C'est dire que le secteur des croisières a connu une croissance un peu plus de 16 fois plus rapide que celui de l'industrie touristique en général. Ceci, sans compter les membres d'équipage, avec qui le total s'élevait à 682 041 jours-passagers en 2018.²²

¹⁷ [Ministère du Tourisme](#)

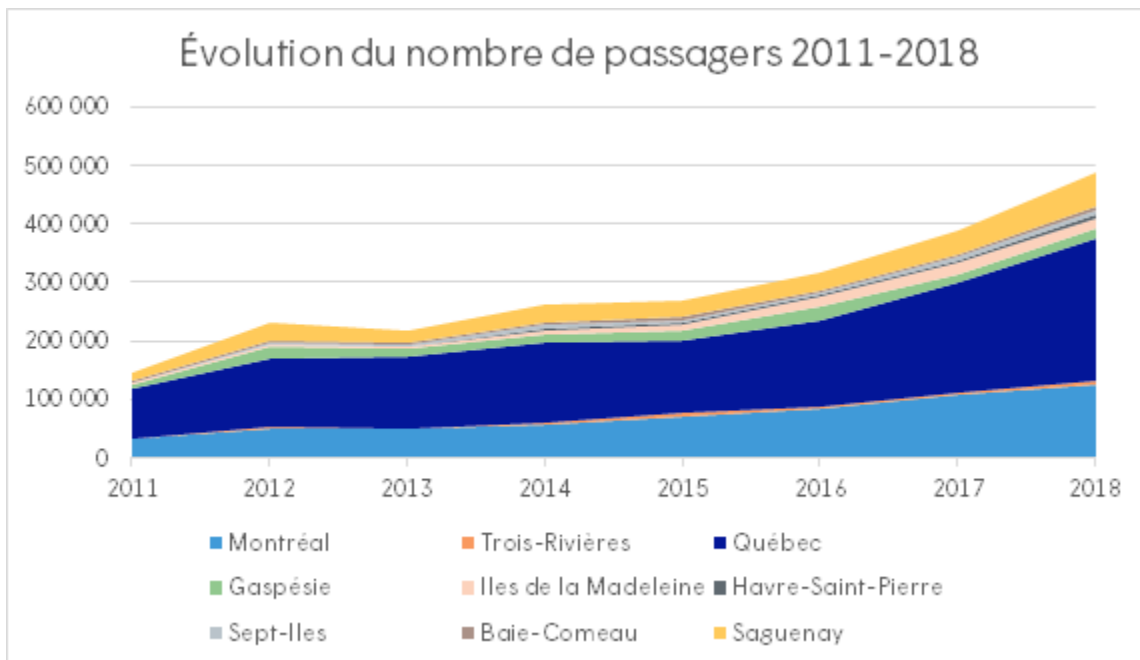
¹⁸ [Québec urbain](#), 2019

¹⁹ [Le Journal de Québec](#), 2018

²⁰ *Touristes : personnes qui ont fait un voyage d'une nuit ou plus*

²¹ Association des croisières du Saint-Laurent, 2019

²² Association des croisières du Saint-Laurent, 2019



Association des croisières du Saint-Laurent, 2019

Il est important de mentionner qu'en plus de croisiéristes internationaux dont les itinéraires incluent des escales dans les régions du Québec maritime, deux navires offrent des croisières sur le Saint-Laurent. Le CTMA Vacancier relie Montréal aux Îles de la Madeleine, et le Bella Desgagnés permet de découvrir la Moyenne et la Basse-Côte-Nord, en passant par l'île d'Anticosti.²³

Sites naturels, culturels et patrimoniaux

Riches et distinctifs à plusieurs égards, la culture et le patrimoine lié au Saint-Laurent inclut les saveurs de la mer, les phares, les sites historiques et les lieux d'interprétation liés au Saint-Laurent ainsi que les événements à caractère maritime. On y retrouve également les artistes et les artisans qui s'inspirent du Saint-Laurent dans leurs créations et que l'on peut découvrir dans les ateliers, les boutiques et les galeries d'art. Les produits culinaires autochtones sont également partie intégrale du tourisme culinaire, produit phare de l'expérience Saint-Laurent.

Le visiteur qui cherche à découvrir les particularités du Saint-Laurent et de ses différents écosystèmes ne sera pas en reste avec les routes et les circuits, les lieux et les paysages distinctifs du Saint-Laurent comme le fjord, les îles, les archipels, les plages dignes de mention (comme celles des Îles-de-la-Madeleine), ainsi qu'avec les parcs nationaux côtiers et les aires marines protégées.

²³ [Québec maritime](#)

Croisières fluviales - excursions

Plusieurs entreprises rendent possible la rencontre des mammifères et des oiseaux marins du Québec. Des excursions et des sorties de pêche en mer de quelques heures réalisées dans des embarcations accueillant plusieurs personnes et pilotées par un capitaine averti sont la parfaite occasion de découvrir les mille attraits du Saint-Laurent.

Dans la Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 du ministre du Tourisme, on faisait remarquer que l'observation de mammifères marins est, de loin, l'activité la plus pratiquée dans la région du Parc marin : plus de 80 % des visiteurs l'avaient pratiquée en 2010-2011.²⁴

Nautisme

En 2016, près de 13 000 emplois étaient liés à l'économie de la plaisance récréative du Québec : elle contribue à environ 915 millions de dollars du produit intérieur brut et génère quelques 135 millions en revenus de différentes taxes pour l'État.²⁵

Tous les amateurs de sports nautiques, peu importe le type d'embarcations, adorent se retrouver sur ce plan d'eau. Tout au long du Saint-Laurent, on retrouve plus de 200 marinas et ports de plaisance, offrant près de 20 000 places aux propriétaires de bateaux, sans oublier les infrastructures de certains plaisanciers qui possèdent leurs quais privés.²⁶

Toutefois, des investissements sont réalisés dans le réseau québécois des marinas qui présente des besoins importants de rénovation, d'agrandissement et de mise à niveau de leurs infrastructures selon l'Alliance de l'industrie nautique du Québec. Selon les évaluations de l'organisme, ces investissements permettraient à ces marinas de s'adapter adéquatement aux besoins des visiteurs ontariens et américains tout en répondant, par le fait même, aux besoins des visiteurs québécois.

De plus, un deuxième enjeu important est celui de l'accès au Saint-Laurent. Chaque ville ou municipalité peut décider d'imposer ou non des frais à un non résident pour la mise à l'eau d'une embarcation sur son territoire. De plus, ces frais exigés peuvent varier de quelques dizaines de dollars à plusieurs centaines. Il n'y a aucune concertation à ce sujet entre les villes et municipalités du Québec.

²⁴ [Ministère du Tourisme](#), 2014

²⁵ Alliance de l'industrie nautique du Québec, 2019

²⁶ Alliance de l'industrie nautique du Québec, 2019

Transport par traversier

Les services de traversier entre les 2 rives du Saint-Laurent, assure une fluidité pour les résidents de ces régions, les touristes et les entreprises touristiques pendant les 4 saisons. Même les motoneigistes utilisent le traversier pendant leurs escapades hivernales à travers le Québec.

Ce type de transport est particulièrement important pour le touriste dans l'Est du Québec puisqu'il permet un lien inter-rives aux extrémités de la Gaspésie et de la Côte-Nord, avec des croisières domestiques (Bella Desgagnés et croisière Îles de la Madeleine), ainsi qu'un accès à l'Île d'Anticosti, aux Îles de la Madeleine et à la Basse Côte-Nord.

Or, l'est du Québec a connu de nombreux épisodes de bris de services et d'absence totale de services de traversier au cours de la dernière année, les associations touristiques régionales concernées ont déploré cette instabilité qui n'est pas à la hauteur de leur accueil habituel.

Par ailleurs, la difficulté d'assurer le service ou le respect des horaires des traversiers entraînent des pertes économiques importantes pour les entreprises et la population. Ces arrêts de service ont mis en lumière l'importance d'avoir un service de traversier fiable et en continu.

Également, les navires-traversiers ont le potentiel de devenir des vitrines touristiques et des lieux d'interprétation à forte valeur ajoutée pour les visiteurs d'ici et d'ailleurs qui sillonnent le Saint-Laurent. Ce volet pourrait être intégré à la mission de la Société des traversiers et ce, en collaboration avec l'Alliance et les associations touristiques concernées.

Les clés du succès d'une destination

Trois facteurs expliquent principalement la performance touristique d'une destination, et le Saint Laurent est appelé à jouer un rôle de premier plan dans chacun de ses facteurs de succès :

Des expériences touristiques de calibre international

Le Saint-Laurent, de par son immensité, est sans aucun doute un attrait unique au monde. À la fois fleuve, estuaire et golfe. C'est aussi l'un des plus longs fleuves au monde, traversant le Québec d'Ouest en Est, sur près de 2 000 kilomètres. À l'Est de la ville de Québec, le Saint-Laurent s'élargit et se gorge de sel pour former un milieu marin unique avec ses îles, ses plages, sa faune, sa flore et ses marées.

Treize espèces de baleines et quatre espèces de phoques fréquentent le Saint-Laurent au grand plaisir des visiteurs qui peuvent en faire l'observation.

Plus de 150 croisières et excursions en tout genre et de nombreux navires de croisière permettent de parcourir le Saint-Laurent de long en large. C'est le moyen idéal pour voir le Québec d'un autre angle, pour en admirer les paysages et voir de près les mammifères et oiseaux marins.

Les sorties en mer, les routes panoramiques et les nombreux traversiers qui relient les rives du Saint-Laurent permettent la multiplication de circuits conviant le voyageur à la découverte des villes portuaires, des parcs nationaux côtiers, des villages riverains, des nombreuses îles et archipels et de ses affluents, dont le Fjord du Saguenay.

Le Saint-Laurent est également à la source de notre histoire, de notre culture, de notre identité. Plusieurs villes et villages vivent toujours au rythme des humeurs du fleuve, des marées, des tempêtes. Les nombreux phares, sites historiques, musées et centres d'interprétation en témoignent et ponctuent nos circuits maritimes. Et que dire des saveurs de la mer tant recherchées par les voyageurs? Poissons, homards, crabes et autres fruits de mer ont toujours la cote sur les tables du Québec.

L'hiver, le Saint-Laurent se transforme, amenant la pratique d'activités différentes et, parfois, uniques au monde : courses de canots sur glace, observation des blanchons aux Îles-de-la-Madeleine, croisière dans les eaux fluviales gelées, pêche blanche, etc.

Voici quelques exemples des points forts de l'expérience Saint-Laurent :

- Immensité du Saint-Laurent (fleuve, estuaire, golfe), il se visite pendant les quatre saisons;
- Sites et réserves mondiales de l'UNESCO (Lac Saint-Pierre, Miguasha, Vieux-Québec, Manicouagan-Uapishka, Géoparc Percé);
- Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent, d'une superficie de 1 245 km² (première aire marine de conservation au Canada);
- Fjord du Saguenay, long de 105 km;
- Neuf escales internationales, de Montréal aux Îles de la Madeleine, donnant un accès direct à des régions pour les croisiéristes;
- Rocher Percé, une icône touristique;
- Îles et archipels, pour l'exotisme (Îles de la Madeleine, île d'Anticosti, Île-aux-Coudres, Île-aux-Grues, Île d'Orléans et Île Verte) et le mode de vie insulaire;
- Homard, crabe, fruits de mer et poissons (programme Fourchette bleue)²⁷;
- Treize espèces de mammifères marins et des milliers d'oiseaux marins;
- La Route des phares comptant plus de 40 sentinelles;
- Vieux-Port de Montréal et Vieux-Québec;
- Histoire, culture et patrimoine maritime tout au long du Saint-Laurent (centre d'interprétation et musées diversifiés dont plusieurs en lien avec la thématique maritime).

²⁷ [Tourisme Gaspésie](#)



Ces points forts sont classés dans les catégories suivantes de produits séducteurs de l'expérience :

- Activités sur le Saint-Laurent : surf dans des rapides près de Montréal, kayak de mer dans le Fjord du Saguenay, sports de vent dans les Îles-de-la-Madeleine;
- Navigation et excursions : croisières internationales et domestiques avec hébergement, sorties de pêche en mer;
- Lieux et paysages : routes et circuits touristiques, parcs nationaux, le Fjord, les îles, les archipels, les plages;
- Observation de la faune marine : plusieurs entreprises permettent d'aller à la rencontre des mammifères et des oiseaux marins;
- Culture, interprétation et saveurs maritimes : la culture et le patrimoine sont liés au Saint-Laurent. Visites de phares, sites historiques et lieux d'interprétation, dégustation des saveurs de la mer, et visites de boutiques et galeries d'artistes locaux.

Des stratégies marketing performantes

Depuis sa création, l'Alliance a mis en place une équipe agile et performante qui a su gagner la confiance des partenaires de l'industrie et du gouvernement.

Cette synergie a permis la réalisation de plusieurs actions de représentation favorisant la collaboration avec les acteurs gouvernementaux pour permettre de faire progresser la destination dans les intérêts supérieurs de l'industrie en favorisant la progression du réseau des partenaires associatifs.

Elle a aussi permis l'élaboration et le déploiement d'une vision et d'une stratégie unique de marketing pour la destination permettant ainsi d'offrir des expériences touristiques inoubliables pour les touristes internationaux. La stratégie de mise en marché de la destination se base sur 8 expériences phares représentatives de l'offre distinctive du Québec :

- Villes vibrantes et festivités
- Aventures en nature
- **Vivre le Saint-Laurent**
- Plaisirs d'hiver
- Routes découverte
- Chasse et pêche
- Saveurs locales
- Culture et histoires vivantes

La stratégie propre à chacune de ces expériences est façonnée par l'expertise des groupes de travail collaboratifs et représentatifs de chacun des secteurs concernés, de sorte que la stratégie marketing de l'Alliance en est une réellement collective et concertée.



Le Saint-Laurent est une expérience phare au sein de cette stratégie globale, et l'Alliance s'emploie quotidiennement à le mettre en valeur auprès des clientèles cibles. Pour l'Alliance, le Saint-Laurent est le seul attrait agissant comme dénominateur commun, participant de près ou de loin à chacune des huit expériences mises de l'avant par la stratégie, et c'est sans surprise : le Québec est façonné par le fleuve, en commençant par son nom signifiant « là où le fleuve se rétrécit » en langue algonquine.

Un accès facile à la destination et dans la destination

Concernant ce troisième facteur, on remarque que les destinations performantes proposent un transport :

- Fluide et multimodal (train, bus, taxi, aérien, transport maritime, etc.) ;
- Sécuritaire afin d'en valoriser l'usage ;
- À coût abordable, usant du transport comme véritable levier de développement économique.

La concurrence mondiale en tourisme est intense, et les voyageurs sont exigeants, notamment en matière de transport. Pour être plus attractif et convertir l'intérêt pour la destination en visites, il est impératif que les voyageurs puissent atteindre ce qui les fait rêver.

La réalité du Québec est très différente de celle de l'Europe; la densité de population diffère, tout comme les distances à parcourir, mais les exigences des voyageurs restent les mêmes, à savoir : bénéficier d'un système de transport fluide, facile et abordable.

L'Alliance s'est engagée, en collaboration avec toute l'industrie touristique québécoise, à faire du Québec une destination de calibre mondial, sécuritaire et accueillante. Pour y parvenir, l'accès représente donc une condition primordiale de succès. Une circulation fluide, rapide et efficace des visiteurs au sein du territoire représente donc un enjeu important pour assurer une croissance économique durable pour le Québec et ses régions. Le transport via le Saint-Laurent peut et doit faire partie de cette offre de transport pour les visiteurs, qu'ils soient d'ici ou d'ailleurs.

Typiquement, les voyageurs hors Québec doivent pouvoir accéder aux régions portes d'entrée (Montréal, Québec et Gatineau/Ottawa) et transiter facilement vers les régions. Cependant, les croisières internationales constituent une exception à cette règle d'or en matière d'accès ; elles constituent à la fois un moyen de transport, un hébergement et une expérience. Il s'agit là de caractéristiques idéales pour le Québec et ses attraits dispersés à travers un immense territoire navigable.

Une circulation fluide, rapide et efficace des visiteurs au sein du territoire représente donc un enjeu important pour assurer une croissance économique durable pour le Québec et ses régions. Le transport via le Saint-Laurent peut et doit faire partie de cette offre de transport pour les visiteurs, qu'ils soient d'ici ou d'ailleurs.

Faire du Saint-Laurent un puissant vecteur de développement économique, social et environnemental

Le Saint-Laurent, est une voie d'accès naturelle incontournable et une voie interrégionale de communication, d'éducation, de plaisance et d'interprétation. Il est impératif de travailler à son développement et à sa valorisation, et ce de façon responsable afin d'en assurer la pérennité. En termes de performance d'une destination, il est essentiel de prendre en compte l'avenir de celle-ci et sa capacité à soutenir son propre développement. La définition de développement durable adoptée par le Québec s'appuie sur une vision à long terme qui prend en compte le caractère indissociable des dimensions environnementale, sociale et économique des activités de développement.²⁸

À cet effet, plusieurs pistes sont à envisager et parmi celles-ci, certaines sont déjà en œuvre dans chacune des trois sphères :

Maintenir l'intégrité de l'environnement

Le Québec, c'est un territoire immense et spectaculaire traversé par le majestueux Saint-Laurent. C'est une richesse à protéger non seulement pour le bénéfice de la population québécoise, mais pour rehausser l'attractivité de la destination. On assiste à un fort accroissement des attentes des visiteurs à l'égard des efforts des organisations et destinations touristiques en matière de tourisme durable.

À cet égard, l'électrification des bateaux est un élément à explorer. Depuis 2017, le Port de Montréal permet aux bateaux de croisières de se brancher au réseau électrique d'Hydro-Québec pendant qu'ils sont à quai. Ce branchement permet l'alimentation des climatiseurs des cabinets, des cuisines et de toute la machinerie des bateaux alors qu'avant ce service, ceux-ci utilisaient leurs propres génératrices fonctionnant au mazout.

Un peu plus de 10 % des bateaux de croisières dans le monde peuvent être branchés à l'électricité lorsqu'ils sont à quai. Le Port de Montréal est actuellement le seul port au Québec à offrir ce service.

²⁸ [Gouvernement du Québec](#), 2019

L'installation de cette énorme borne de chargement a nécessité des investissements de 3 millions de dollars du port, 5 millions du gouvernement fédéral et 3 millions du gouvernement du Québec.

La protection de la faune et de la flore doit être au cœur des préoccupations lorsqu'il s'agit de développer le tourisme maritime. En plus des réglementations resserrées au cours des dernières années et qui empêchent désormais les navires de s'approcher à moins de 100 mètres des mammifères marins dans le Saint-Laurent, saluons l'apport d'organismes tels que l'Alliance éco-baleine qui œuvrent à assurer un développement soutenable du Saint-Laurent.

Il s'agit là d'une initiative volontaire et rigoureuse qui cible les plus hauts standards dans les pratiques écoresponsables des excursions aux baleines et ce, grâce à une vingtaine d'indicateurs de performance.²⁹

Assurer l'équité sociale

Dans un souci de développement responsable harmonieux, il importe d'impliquer les parties prenantes et de considérer attentivement les attentes des résidents à proximité du Saint-Laurent. En plus d'avoir le potentiel de bonifier le projet, cette approche en favorisera une meilleure appropriation.

L'Alliance est responsable du déploiement de la marque QuébecOriginal qui repose sur trois piliers : le territoire spectaculaire, la culture créative et l'accueil chaleureux. Pour assurer le succès de la destination, l'Alliance a pour conviction que ces trois éléments doivent se développer en symbiose. Ainsi, la population locale doit être impliquée dans l'élaboration des stratégies de développement : son savoir-être est déterminant dans la qualité de l'expérience touristique.

Les « gens du fleuve » sont accueillants, cultivent l'art de recevoir et sont fiers de partager leur culture et leur joie de vivre avec les voyageurs d'ici et d'ailleurs. Le facteur humain, propre à chaque région, à chaque quartier, est celui qui forge la personnalité unique et donne tout son charme au Québec en tant que destination de calibre mondial.

L'Alliance souhaite donc s'assurer que les résidents demeurent étroitement impliqués dans les projets de développement à venir, et ce, afin de maximiser le potentiel qu'ils incarnent notre marque de destination. D'ailleurs, l'accueil des résidents dans les escales du Saint-Laurent est le principal facteur de satisfaction des passagers, selon une étude du ministère du Tourisme publiée en 2017.³⁰

Prenons l'exemple des croisiéristes dans le vieux Québec durant la période automnale : 230 000 croisiéristes étaient attendus à Québec en 2019.

²⁹ [Alliance Éco-baleine](#), 2019

³⁰ [Ministère du Tourisme](#), 2017

Le port souhaite en attirer pas moins de 400 000 en 2025.³¹ Malgré ces cibles de croissance, le port de Québec s'est fixé un plafond de 15 000 passagers par jour pour ne pas miner l'expérience client, de même que celle de la population locale. Du côté de l'Office du Tourisme de Québec (OTQ), le plan de match est d'attirer des croisiéristes à l'année plutôt que d'attendre la fin des croisières sur la Méditerranée.³²

Viser l'efficacité économique

Selon Caroline Proulx, ministre du Tourisme, l'industrie des croisières génère des dépenses touristiques de plus de 193 millions de dollars dans la province.³³

Pour poursuivre dans la lignée de la Stratégie 2014-2020, la Stratégie maritime à l'horizon 2030 - Plan d'action 2015-2020 prévoyait des investissements majeurs afin de développer et moderniser le tourisme maritime et les différents volets qui y sont associés. En rétrospective, ces leviers financiers de près de 140 M\$³⁴ ont permis une croissance exceptionnelle du secteur touristique sur le Saint-Laurent : Pour ne prendre que l'exemple des croisières dont la croissance est bien documentée, on a assisté à une croissance de 81 % du nombre de jours-passagers dans les trois années suivant la mise en place de ce plan d'action.³⁵

Poursuivre la mise en valeur du Saint-Laurent

La Stratégie

Dans sa stratégie maritime présentée en juin 2015, le gouvernement du Québec indiquait vouloir « développer et moderniser le tourisme maritime afin de mettre en valeur les attraits touristiques uniques des voies maritimes du Québec ». ³⁶

Par cette stratégie, le gouvernement désirait investir afin que le tourisme demeure une industrie performante et durable pour l'économie du Québec, industrie offrant une destination incontournable aux touristes internationaux, canadiens et bien sûr, québécois. Dans son budget 2015-2016, le gouvernement a investi 55 millions de dollars dans le réaménagement de la jetée Alexandra de Montréal (20 millions de dollars) et du terminal de croisières Ross Gaudreault de Québec (35 millions de dollars).³⁷

³¹ [Radio-Canada](#), 2019

³² [Radio-Canada](#), 2019

³³ [Radio-Canada](#), 2019

³⁴ [La stratégie maritime à l'horizon 2030 – Plan d'action 2015 - 2020](#), p. 50

³⁵ Association des croisières du Saint-Laurent, 2019

³⁶ [La stratégie maritime à l'horizon 2030 – Plan d'action 2015 - 2020](#), p. 38

³⁷ [La stratégie maritime à l'horizon 2030 – Plan d'action 2015 – 2020](#), p.33

La prochaine Stratégie maritime du gouvernement doit encore reconnaître l'importance des croisières internationales pour les régions côtières et l'ensemble du Québec et soutenir les initiatives durables mises en place afin d'attirer de manière structurée plus de croisières internationales dans les différents ports d'escale du Québec. Il est important de souligner ici que les croisières sont un des sept produits désignés comme prioritaires dans la Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020, volet touristique de la Stratégie maritime du gouvernement du Québec.³⁸

Dans cette même stratégie, il était suggéré de créer, à même les budgets du ministère du Tourisme, un Bureau de l'offre touristique maritime³⁹. Ainsi, l'expertise du ministère serait sollicitée pour assurer la mise en place du volet touristique de la nouvelle Stratégie maritime avec tous les partenaires de l'industrie.

Miser sur l'expertise et les forces vives de l'industrie

La nouvelle vision maritime doit prévoir l'implication des réseaux associatifs régionaux et sectoriels comme l'Association des croisières du Saint-Laurent et l'Alliance de l'industrie nautique du Québec pour le volet touristique de la stratégie maritime. Ces 2 organismes ont une expertise dans le développement d'activités maritimes.

Le même constat s'applique au développement de l'accès aux attraits touristiques du Québec. Le volet maritime doit être intégré et prendre une place importante dans une stratégie multimodale en matière de transport.

De la même façon que l'Alliance l'a recommandé dans son mémoire présenté dans le cadre des consultations régionales du Sommet sur le transport ferroviaire 2019 ou encore dans le cadre du sommet sur le transport aérien régional de février 2018, l'Alliance suggère de mettre en place un comité de travail national intersectoriel et interrégional pour développer un plan intégré de mobilité durable et d'accessibilité du Québec.

L'Alliance serait le représentant de l'industrie touristique. Ce comité de travail pourrait évaluer la possibilité de soutenir financièrement et réaliser ce plan en assurant une coordination des acteurs pour tous les modes de transport.

³⁸ [La Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020](#)

³⁹ [La Stratégie maritime à l'horizon 2030 – Plan d'action 2015 -2020](#)