

Quand les destinations courtisent la clientèle des croisières

De nombreux acteurs sont engagés de près ou de loin dans la promotion d'une destination de croisière auprès des voyageurs. La notoriété des grands pôles touristiques tels que New York ou Boston exerce une influence sur les stratégies promotionnelles adoptées, qui ne sont évidemment pas les mêmes que celles des plus petites régions. En plus des organisations marketing de la destination (DMO), il faut compter sur la présence active et la grande portée des compagnies de croisières et de leur réseau de distribution.

La destination d'abord

L'attractivité de la destination figure parmi les premiers éléments considérés par une compagnie de croisières avant qu'elle y planifie une escale. Même son de cloche du côté de la clientèle, alors que le choix de la destination représente le facteur le plus important lors de la planification d'une croisière. Selon les données de la Cruise Lines International Association (CLIA), 39 % des passagers-croisières consultent le site Web de la destination avant de prendre leur décision. Les DMO sont donc très importantes dans le développement et la mise en marché d'une escale de croisières.

En raison du caractère stratégique que peuvent jouer les DMO dans le processus de décision du voyageur et de la compagnie de croisières, ceux-ci participent activement à promouvoir l'offre de croisières. Les efforts promotionnels de l'office touristique local, de l'association touristique régionale et de l'association sectorielle sont habituellement soutenus par le département gouvernemental du tourisme. Ce scénario existe pour chaque région, province ou état compris à l'intérieur d'une destination de croisière.

Les regroupements sectoriels œuvrant dans l'industrie des croisières peuvent jouer différents rôles. Par exemple, représenter les intérêts des compagnies de croisières auprès des autorités locales (Northwest Cruise Association), solliciter de nouvelles escales (Association des croisières du Saint-Laurent), augmenter la notoriété du réseau de distribution ou encore effectuer la promotion auprès du grand public (Cruise Maine). Nous concentrerons cette analyse sur ce dernier élément.

Les acteurs impliqués dans l'axe Canada – Nouvelle-Angleterre

Afin de pouvoir établir une comparaison avec les autres régions et déterminer le rôle de chacun des acteurs impliqués dans les stratégies promotionnelles des destinations, nous avons établi des grilles de comparaison. Ces dernières résument l'ensemble des acteurs actifs par région, de même que leurs rôles et caractéristiques dans l'industrie des croisières. Le tableau 1 présente la situation du Québec. Certaines des associations ou organisations mentionnées ci-dessous, exercent un rôle indirect dans la promotion auprès des marchés visés.

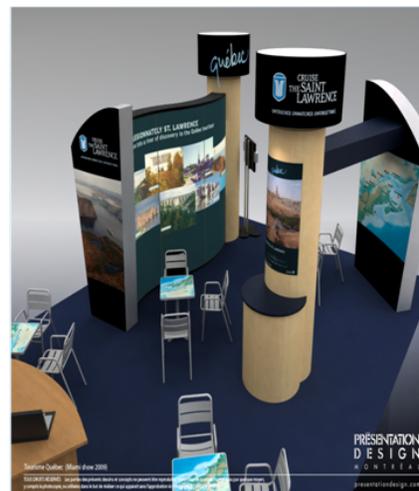
Tableau 1: Rôles des organisations impliquées pour la promotion auprès des passagers dans l'industrie des croisières internationales au Québec

Organisations	Rôles et mandats
Développement Économique Canada pour les régions du Québec	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Support à l'amélioration ou à la construction d'infrastructures portuaires ✓ Support au développement de l'offre touristique près du port d'escale ✓ Support à la promotion et à la commercialisation
Ministère du Tourisme – Direction générale du marketing	Promotion auprès des croisiéristes potentiels, du réseau de distribution et de la presse spécialisée
Ministère du Tourisme – Direction générale du développement	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Développement de l'offre à destination ✓ Structuration du produit ✓ Suivi de la qualité Réalisation des enquêtes auprès des passagers
Créneau d'excellence en tourisme - ACCORD	Vise à accroître la vocation de Québec en tant que port d'embarquement - débarquement des itinéraires internationaux et de port d'attache de croisières nordiques sur le Saint-Laurent entre autres, grâce à la réalisation des actions suivantes : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Développement d'outils pour augmenter la notoriété de l'axe du fleuve Saint-Laurent auprès des compagnies croisières ✓ Développement de l'offre touristique à destination ✓ L'emphase est mise sur les clientèles canadiennes et du centre et de l'ouest des États-Unis
Autorités portuaires (neuf escales*)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promotion auprès de la clientèle locale ✓ Coordination des activités à quai ✓ Démarchage auprès des compagnies
Association des croisières du Saint-Laurent	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sollicitation auprès des compagnies de croisières internationales ✓ Soutien du développement et de la promotion de la destination L'ACSL regroupe une trentaine de membres et partenaires engagés dans la réalisation de l'expérience croisière sur le Saint-Laurent. Elle offre plusieurs services: tournées de familiarisation, formation des agents de voyages, développement des itinéraires, etc. Elle a de plus développé un guide du planificateur et un site Internet qui décrivent en détail chacune des escales.
Québec Maritime <i>Les actions ne sont pas orientées</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cible la promotion hors Québec Organisme regroupant cinq régions touristiques de l'est du Québec: Îles de la Madeleine, Gaspésie, Bas-

spécifiquement vers la clientèle croisière.	Saint-Laurent, Duplessis et Manicouagan.
Associations touristiques régionales (p. ex.: Tourisme Montréal, Office du tourisme de Québec)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promotion auprès de la clientèle internationale ✓ Soutien pour structurer le produit à destination
Associations touristiques locales (Croisières Baie-Comeau, Escale Gaspésie, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Accueil et coordination de la croisière à l'arrivée ✓ Démarchage auprès de nouvelles clientèles

*Montréal, Trois-Rivières, Québec, Saguenay, Baie-Comeau, Sept-Îles, Havre-Saint-Pierre, Gaspé, Îles-de-la-Madeleine.

Le ministère du Tourisme a réalisé plusieurs campagnes publicitaires reliées au produit croisière afin de courtiser de nouvelles clientèles. D'autres actions étaient aussi orientées vers le développement de formations dédiées aux agents de voyages. Dans un troisième temps, certaines initiatives visaient directement les compagnies de croisières: citons la participation à des salons commerciaux et la création d'un événement tel *Destination Québec Cruise Event*, dans le cadre de la foire commerciale Sea Trade Miami.



En plus du Québec, l'axe Canada – Nouvelle-Angleterre réunit aussi les provinces de l'Atlantique, l'État du Maine et les villes de New York et de Boston. Le tableau 2 présente les différents acteurs concernés.

Tableau 2: Rôles des organisations concernées dans la promotion touristique de l'axe Canada – Nouvelle-Angleterre (à l'exception du Québec)

Provinces de l'Atlantique	
Partenariat en tourisme du Canada atlantique	<p>✓ Promotion de la destination aux États-Unis et outre-mer (principalement au Royaume-Uni). <i>Les actions ne sont pas orientées vers la clientèle croisière.</i></p> <p>Regroupement de neuf organisations dans les quatre provinces de l'Atlantique, comprenant: les quatre associations provinciales de l'industrie du tourisme, les quatre départements provinciaux et l'Agence de promotion économique du Canada atlantique. Sa mission est liée à la promotion de la destination touristique pour les marchés des États-Unis et d'outre-mer. Aux États-Unis seulement, un investissement de 34,8 millions de dollars en couverture médiatique fut consacré aux produits touristiques de la destination, incluant celui des croisières.</p>
Cruise Atlantic Canada	<p>✓ Soutenir la croissance de l'industrie des croisières. ✓ Augmenter la notoriété de la destination auprès du public.</p> <p>Consiste en une alliance entre les ports, les organisations touristiques et les compagnies de croisières des provinces de l'Atlantique, de Parcs Canada et d'Atlantic Canada Opportunities Agency. Elle a développé un site Internet détaillé présentant l'ensemble de la destination et elle facilite la participation à l'événement Sea Trade pour chacune des escales.</p>
Cruise Newfoundland and Labrador	<p>✓ Stimule le développement des croisières par des actions marketing, le développement des infrastructures portuaires et la représentation gouvernementale.</p> <p>Association qui regroupe 32 membres provenant de tous les secteurs touristiques: hébergement, attraits, transports, ports, voyagistes, gouvernement, etc. Elle a développé un site Web présentant chacun des ports et elle diffuse les vidéos promotionnelles de Newfoundland and Labrador Tourism.</p>
Offices locaux de tourisme	<p>Destination Halifax est formée par un partenariat des différentes associations sectorielles et gouvernementales de la ville.</p> <p>✓ Dédiée à la promotion de la ville comme destination quatre saisons.</p>

Analyse

	<p>Tourism Saint John est responsable des activités de promotion pour la ville.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Soutien à Cruise Saint John pour le développement de la clientèle croisière. <p>Tourism Charlottetown s'occupe des ventes et des activités marketing de la ville.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Promeut la destination aux croisiéristes en partenariat avec Tourism PEI et le port de Charlottetown.
Autorités portuaires (neuf escales*) (Cruise Saint John, Cruise Halifax)	<p>Certaines autorités portuaires ont mis sur pied un organisme qui est en charge du volet développement touristique et promotion.</p> <p>Volet portuaire:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordination des activités à quai ✓ Développement de l'escale <p>Volet touristique:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Promotion de l'escale ✓ Développement d'outils promotionnels (site Internet, brochure) ✓ Démarchage auprès des compagnies de croisières ✓ Alliance entre les membres provenant des différents secteurs touristiques
Maine	
Maine Department of Economic and Community Development	<p>Maine Tourism Marketing Partnership Program</p> <p>L'objectif est de coordonner les efforts marketing de l'entreprise privée avec ceux de l'office de tourisme. Le programme octroie des fonds aux entreprises pour la réalisation de leurs activités marketing ou le développement des événements majeurs. Le développement est assuré par le Maine Office Tourism. <i>Les actions ne sont pas orientées spécifiquement vers la clientèle croisière.</i></p>
Maine Office Tourism	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Réalisation de campagnes médiatiques, principalement pour les marchés de New York et Boston, et participation à des salons commerciaux pour promouvoir la destination croisière (New York, Boston, Ottawa et Montréal). ✓ Développement d'une campagne marketing auprès des agents de voyages par l'envoi de cartes postales et de la publicité en ligne.
Maine Tourism Association	<p>Organisation privée à but non lucratif qui représente ses membres. Elle opère les bureaux d'information touristique en tant que sous-traitante du Maine Office Tourism (MOT).</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Le MTA fournit des cartes routières et la brochure Maine Invites You au MOT.

Analyse

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Leur mission est de promouvoir la destination aux visiteurs de passage et au grand public. <i>Les actions ne sont pas orientées sur la clientèle croisière.</i>
Maine Port Authority/Cruise Maine	<p>Coalition entre le Maine Port Authority, les entreprises privées et le Maine Office Tourism.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Participation à Sea Trade Miami et commandite d'un événement conjointement avec la CLIA pour faire connaître aux dirigeants de l'industrie les produits du Maine (homard, pommes de terre et bleuets). ✓ Cruise Maine a développé quatre brochures distribuées en fonction des publics. ✓ Développement d'un site Internet présentant l'ensemble de la destination.
Chambre de commerce	<ul style="list-style-type: none"> ✓ S'occupe de la promotion locale à travers les bureaux touristiques (p. ex.: Visit Portland). ✓ Soutient directement chacun des ports du Maine dans leurs efforts promotionnels grâce à l'impression des brochures et à la participation à des salons commerciaux.
Boston	
Massachusetts Tourism Office of Travel and Tourism	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A octroyé une subvention annuelle de 823 294 \$ dans le cadre du Regional Program afin de soutenir leurs efforts promotionnels. <i>Les actions ne sont pas orientées spécifiquement vers la clientèle croisière.</i>
Greater Convention and Visitors Bureau	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chargé de promouvoir la destination à l'échelle internationale. <i>Les actions ne sont pas orientées sur la clientèle croisière.</i> <p>Association privée qui agit comme le premier acteur responsable des services touristiques et des efforts marketing. Organisation à but non lucratif, elle est entièrement financée par les cotisations des membres.</p>
Autorité portuaire – Cruise Port Boston	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Démarchage auprès des compagnies de croisières ✓ Coordination des activités à quai
New York	
New York City & Company	<p>Organisme responsable de la promotion des activités touristiques et des événements auprès de la clientèle touristique. <i>Les actions ne sont pas orientées spécifiquement vers la clientèle croisière.</i></p> <p><i>New York jouit d'une réputation et d'une image très forte à l'international, l'enjeu ici n'est pas de convaincre les croisiéristes</i></p>

Analyse

	<i>de venir à New York, mais plutôt de développer un choix d'itinéraires variés et intéressants.</i>
New York City Economic Development Corp. – New York Cruise	<p>NY Cruise est une filiale de NYCEDC, qui est propriétaire des pavillons de croisières de New York et de Brooklyn. Les autorités portuaires de New York et du New Jersey ont un rôle limité au soutien des opérations et au maintien des installations.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Démarchage auprès des compagnies de croisières ✓ Coordination des activités à quai

* (Ceci exclut les escales de Terre-Neuve et du Labrador.) Charlottetown, Corner Brook, Halifax, Saint John, Sydney, Baddeck, Miramichi, Pictou et Saint Andrews.

En analysant ces tableaux, on constate la participation de nombreux acteurs auprès des destinations qui, d'un point de vue touristique, génèrent de moins grandes retombées médiatiques. Ainsi, les grands centres de Boston et de New York n'ont pas nécessairement besoin d'interpeller directement la clientèle croisière, puisqu'ils bénéficient déjà d'une grande portée promotionnelle par l'entremise des campagnes des DMO. Pour ces grands pôles touristiques, le croisiériste n'est pas tellement différent du touriste traditionnel. Pour d'autres destinations qui ne bénéficient pas des budgets marketing des grandes villes, plus d'une association ou regroupement tente de sensibiliser dans un premier temps la clientèle, les agents de voyages et les compagnies. L'exemple des provinces de l'Atlantique en témoigne. Chaque milieu s'organise d'un point de vue promotionnel, étant ensuite soutenu par un plus grand regroupement sectoriel en mesure de générer de plus grandes campagnes.

Plusieurs des activités promotionnelles effectuées par les compagnies de croisières ou par le réseau de distribution pour les itinéraires au Canada – Nouvelle-Angleterre se feront autour de la thématique des couleurs d'automne. C'était autrefois le principal facteur motivant le voyage, mais on se fie maintenant à la bonne réputation de la destination et au cachet des villes et des villages côtiers.

Exemple d'une publicité réalisée par Cruise Maine



Source: [Cruise Maine](http://www.cruise-maine.com)

Un coup d'œil sur l'Europe et l'ouest du Canada

Tableau 3: Rôles de quelques organisations impliquées dans la promotion touristique en Europe

Europe	
Cruise Europe	<p>Association fondée en 1991 par des représentants de quatre régions: les Baltiques, le Royaume-Uni et l'Irlande, la Norvège, l'Islande et les îles Féroé et la côte Ouest européenne. Leur mission est de promouvoir le nord de l'Europe comme destination internationale. Elle regroupe une centaine de membres portuaires, représentant environ 75% des organismes liés à cette industrie. L'objectif est d'améliorer la qualité des infrastructures du nord de l'Europe et d'en souligner la diversité.</p> <p>Le mandat principal est de développer une plateforme complète représentant la destination dans le but de développer les liens avec la communauté d'affaires, ainsi qu'avec d'éventuels voyageurs (nouvelle plateforme lancée en 2009).</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Participation à des foires commerciales ✓ Développement d'une image commune, création d'outils visuels ✓ Réalisation de bulletins d'information ✓ Activité en 2009-2010: réalisation d'un répertoire des ports du nord de l'Europe distribué dans le cadre des foires commerciales (Sea Trade Miami, Sea Trade Med, Sea Trade Europe) ✓ Activité en 2010-2012, développement de séminaires pour les agents de voyages dans des événements tels que Cruise3sixty ✓ Réalisation d'études de marché ✓ Développement des relations avec les associations de l'industrie des autres régions du monde
European Cruise Council	<p>Association indépendante relevant de l'European Community Shipowners, entièrement financée à partir de la contribution des membres.</p> <p>Elle représente les intérêts des compagnies de croisières présentes en</p>

	Europe (24 membres et 29 membres associés), mais a également comme mandat de promouvoir l'activité croisière à un large bassin de clientèle.
Passenger Shipping Association	Association regroupant 72 membres de l'industrie des croisières et des traversiers du Royaume-Uni, dont le mandat principal est de promouvoir les voyages par voie maritime à la clientèle. Elle représente également les intérêts des fournisseurs de services afin de faciliter leurs opérations. ✓ Développement de formations dédiées aux agents de voyages
MedCruise	Association regroupant les ports de croisières de la Méditerranée dont la mission est de faire connaître la destination, d'améliorer la qualité des services et des infrastructures et de fournir des outils marketing aux membres. ✓ Développement d'un site Internet
Cruise Baltics	Association créée par les 10 pays compris dans la région de la Baltique afin d'intégrer les processus opérationnels entre les autorités portuaires et les ports. ✓ Mise sur pied d'une formation pour les agences de voyages américaines et du Royaume-Uni ✓ Création d'une signature visuelle commune pouvant être appliquée à chacune des escales ✓ Création d'un dépliant publicitaire et d'une vidéo ✓ Développement d'un site Internet réunissant de nombreuses informations sur chacune des escales Dans la seule région des Baltiques, 27 organismes locaux réunissant chacun entre trois et 130 membres agissent soit comme agent de promotion auprès de la clientèle ou des compagnies de croisières, gèrent les activités opérationnelles lors des escales ou représentent les intérêts de l'industrie auprès des autorités. (Pour consulter la liste de ces organisations)

Les autres acteurs impliqués

Il est important de réaliser la contribution du réseau de distribution et des compagnies de croisières en ce qui a trait à la sollicitation auprès de la clientèle. Les agences de voyages, responsables de près de 74% des ventes de forfaits de croisières en 2008 aux États-Unis, possèdent la clé, avec leurs bases de données, pour réaliser les stratégies marketing les plus efficaces auprès des clientèles récurrentes. Les croisiéristes s'avèrent très fidèles au produit. Environ 55% des voyageurs répètent l'expérience. Cette proportion tend à augmenter lorsque l'on isole certaines catégories de croisières: luxe (74%) et premium (79%). Bon nombre de ces passagers, lorsqu'ils retournent en croisière, resteront aussi fidèles à leur compagnie, mais ils désireront découvrir de nouvelles destinations. C'est pourquoi les compagnies travaillent très fort afin de proposer un large éventail d'itinéraires dans de multiples destinations afin de

satisfaire cette clientèle. Un nouvel itinéraire nécessitera donc plus d'efforts promotionnels de la part du réseau de distribution et de la compagnie pour s'implanter sur le marché. Citons l'exemple de MSC Croisiers, qui a offert pour la première fois une croisière Canada – Nouvelle-Angleterre au départ de New York et à destination du Québec à l'automne 2010. La promotion réalisée dans les différents canaux de communication à l'été 2010 était importante; elle comprenait des rabais promotionnels aux résidents du Connecticut, du Vermont et de l'État de New York. En août 2010, cette croisière était affichée à un prix d'appel de 429 \$.

Et les réseaux sociaux

Nous ne pouvons passer sous silence l'avènement des réseaux sociaux, qui ont modifié considérablement les façons de faire. D'un point de vue global, les destinations tardent à emboîter le pas des compagnies de croisières qui ont intégré le Web 2.0 à une très grande vitesse. Certaines destinations sont néanmoins actives sur Twitter et Facebook, alors que d'autres développent des sites de partage de contenu (photos ou vidéos) destinés aux voyageurs. Chose certaine, compte tenu de la présence importante des compagnies de croisières sur ces réseaux, il est essentiel pour les destinations d'intégrer ces outils dans leurs stratégies marketing.

Une destination qui désire effectuer sa promotion auprès d'éventuels croisiéristes doit réaliser qu'elle s'intègre à un ensemble promotionnel complexe. À cet égard, elle doit coordonner ces campagnes avec ce qui existe déjà. La complémentarité avec les compagnies de croisières et le réseau de distribution constitue un élément différenciateur qui permet l'envoi d'un message unique et cohérent sur les différentes sphères d'intervention.

Sources:

Abel-Normandin, Serge. «MSC Poesia: les croisières Feuillage d'automne à partir de 429\$! <http://www.tourismeplus.com/html/article.php?idnouvelle=10310>», Tourisme plus.com, 19 août 2010.

[Association des croisières du Saint-Laurent](#)

[Autorité portuaire – Cruise Port Boston](#)

Clarke, Jay. «[Popularity of New England, Canadian sailings rises](#)», Miami Herald.com, 25 juillet 2010.

[Créneau d'excellence de la Capitale-Nationale](#), tourisme et patrimoine

[Cruise Atlantic Canada](#)

[Cruise Baltics](#)

[Cruise Europe](#)

[Cruise Lines International Association](#)

[Cruise Lines International Association 2008 Cruise Market Profile Study](#)

Cruise Maine

[European Cruise Council](#)

[Greater Convention and Visitors Bureau](#)

[Maine Department of Economic and Community Development](#)

[Maine Office Tourism](#)

[Maine Tourism Association](#)

[Maine Tourism Marketing Partnership Program](#)

[Massachusetts Tourism Office of Travel and Tourism MedCruise](#)

«[MSC Announces Resident Rates for Canada/New England Cruises](#)», Cruise Industry News.com, 24 juillet 2010.

[New York City & Company](#)

[New York City Economic Development Corp.](#) – New York Cruise

[Office de tourisme de Québec](#)

[Partenariat du tourisme du Canada atlantique](#) Passenger Shipping Association

[Port de Québec](#)

Présentation ministère du Tourisme, Stratégie de marketing croisières internationales 2010-2013, 16 février 2010.

[Québec maritime](#)

Analyse

Sloan Gene. «[Deal watch: MSC Cruises marks down fall foliage trips from New York](#)», The Cruise Log, USA Today, 8 juillet 2010,