

## **“QUALITY: THE KEY DRIVER FOR SUCCESS IN THE MEDITERRANEAN DESTINATIONS”**

### Cruise and Maritime Tourism: Challenges and Opportunities:

#### 1. L'environnement maritime comme vecteur de l'image de la destination.

Qu'ils soient côtiers ou hauturiers, que la côte soit urbanisée ou sauvage, accessible uniquement par la mer ou également par la mer, les paysages maritimes jouent un rôle essentiel dans l'image de nos destinations.

Outre le fait qu'ils positionnent géographiquement le site, ces paysages sont porteurs de valeurs extrêmement positives :

- LIBERTE. Nulle barrière, nulle contrainte ne vient brider les déplacements et l'imaginaire.
- NATURE. Par opposition à un paysage urbanisé façonné par l'homme, le domaine maritime, la mer et par extension les zones préservées qui y sont associées, forment un archétype de la planète primitive.
- QUALITE DE VIE. Est en effet associé à la mer un rapport au temps différent ; ce n'est pas le cycle des transports urbains qui régit ce domaine. On s'y affranchit des besoins spécifiquement liées à la vie citadine.
- VACANCES. L'imaginaire collectif des nations, entendaient jusqu'à présente les « vacances » quasi exclusivement comme « les vacances à la mer ». Si cela est beaucoup moins vrai aujourd'hui qu'il y a trente ans et que la répartition géographique des flux touristiques se diversifie chaque année un peu plus, la mer, la méditerranée reste synonyme de « Vacances » pour de très nombreuses populations.

Une fois posés ces éléments, nous savons tous que la projection de cette image passe par une action de promotion des professionnels du tourisme. Que ceux-ci soient privés ou publics.

Si le tourisme de plaisance connaît peu de promotions à grande échelle, qu'il s'agisse d'ailleurs de grande plaisance à bord de super ou de méga-yachts ou bien encore de vacances à bord d'unités plus modestes, le tourisme de croisière est avide de publicité.

En 2013, 6 millions de passagers ont embarqués sur un bateau de croisière dans un port européen et 6,4 millions d'européens ont effectué une croisière. Tous ces touristes ont retenu ce mode de tourisme en consultant soit des brochures soit un site internet, soit des agences de voyage.

En 2013, 77 compagnies de croisières exploitaient des navires en Europe.

Il s'agit d'autant d'opérateurs qui devaient promouvoir leurs produits. Ces produits sont constitués d'une part des navires (plus ou moins grands, plus ou moins luxueux,...) mais aussi des itinéraires et des ports d'escale retenus. Les choix des clients s'effectuent en tenant compte de ces deux composantes. Une destination qui accueille une escale de croisière bénéficie donc d'une exposition dans les documentations de la compagnie et ce même si les personnes n'achètent pas le produit. Dans tous les cas il s'agit donc d'une publicité qui relie la destination à toutes les valeurs positives citées précédemment.

#### 2. Le Tourisme maritime, élément structurant des ports.

Il y a encore peu de temps, la plupart des ports de méditerranée qui n'étaient pas destinés aux bateaux de commerce ressemblaient essentiellement au cliché représentatif du petit port de pêche où les pointus et autres embarcations traditionnelles côtoyaient quelques

voiliers d'agrément. L'essor du tourisme maritime et la réduction du nombre de pêcheurs a conduit les ports à changer de visage. Les services offerts sont devenus une part essentielle des revenus des ports et marinas. La nécessaire fourniture d'eau et d'électricité aux bateaux de passage a obligé les autorités à conduire la modernisation afin de rester attractif.

De plus les navigateurs passionnés qui naviguaient toute l'année ont laissé une place très importante aux occasionnels dont les besoins en service sont plus importants et qui souhaitent utiliser leur bateau quand bon leur semble tout en ne consacrant que très peu de temps à l'entretien.

Des ports à sec se sont ainsi développés pour faire face à une demande croissante qui ne pouvait être satisfaite par les anneaux disponibles. Cependant ceux-ci sont tributaires du relief de la destination ainsi que de son urbanisation car ils sont gourmands d'espace.

Un autre phénomène a conduit les ports à revoir leurs standards : la croissance importante de la taille moyenne des unités naviguant. En effet le segment des super-yachts (+24m) et des méga-yacht (+40m) est en croissance extrêmement rapide. Nos destinations sont particulièrement concernées, en effet, lorsque le 5000<sup>ème</sup> méga-yacht sera livré en 2015, 56% d'entre eux navigueront en méditerranée occidentale et 15% en méditerranée orientale.

Cette course au gigantisme ne concerne cependant pas uniquement les yachts. Les compagnies de croisières ont également commandé des unités de plus en plus importantes. Dans ce cas, la réduction des coûts d'opérations est en effet très importante, il est en effet moins onéreux d'opérer une unité de grande taille que deux unités de taille moyenne. De plus cette taille accrue permet de mettre à disposition des passagers une offre de loisirs sans aucune mesure avec ce qui se faisait jusque-là.

Cette demande nouvelle nécessite une offre nouvelle. Des digues plus longues, des transformateurs électriques plus puissants, un approvisionnement en eau plus conséquent, une gestion des déchets optimisés.

Dans le cas des paquebots de nouvelle génération, peu de ports autre que ceux destinés aux bateaux de commerce : cargos et tanker pouvaient accueillir un navire tel l'Anthem of the Seas, flagship avec l'Oasis of the Seas de la compagnie Royal Caribbean. Avec 348 mètres de long et 41 de larges il ne peut débarquer ces 4900 passagers n'importe où et encore plus difficilement organiser des rotations de tender s'il est positionné en rade. Les ports avaient donc peu de choix : Réaliser des travaux d'infrastructure très coûteux – parfois cofinancés par les compagnies de croisières sous réserve d'une exclusivité d'utilisation – dans le port même, créer de nouveaux ports, ou transformer des parties de port de commerce en port de croisière, mais ceci à tendance à repousser les passagers loin du centre-ville, ce qui nous le verrons plus loin n'est pas neutre en terme d'impact économique pour la destination.

De plus la taille s'accompagnant par définition d'un accroissement du nombre de passagers, les services offerts aux alentours immédiats ainsi que les transports nécessaires ont dû se développer pour assurer sécurité et qualité d'accueil.

Tous ces besoins se sont donc traduits pour les ports qui souhaitaient rester dans le marché par des investissements importants et des travaux qui ont sensiblement modifié ce que les usagers connaissaient.

La coexistence qui ne concernait auparavant que 2 marchés (professionnels de la mer et plaisanciers) met aujourd'hui face à face autant de marchés que de taille de bateau et de type de population.

- Professionnels de la mer locaux à bord d'embarcations de promenades touristiques, bateaux de pêche de tailles réduites, plaisanciers occasionnels sur des unités de moins de 20 mètres.
- Grande-Plaisance à bord des super-yacht
- Croisières sur des bateaux plus anciens de taille limitée ou de catégorie luxe et moderne avec les même tailles.

- Les plus grandes unités de croisière
- Les bateaux de commerce international (pétroliers, vraquiers....)

Les installations, les populations, les services demandés ne sont donc pas les mêmes et des choix aujourd'hui doivent être faits. Il ne semble plus possible d'accueillir toutes ces populations dans les meilleures conditions.

- 1.
- 2.
3. Les éléments communs et les signes distinctifs de la plaisance et du tourisme de croisière.

Nous pouvons dire en caricaturant la situation, qu'aujourd'hui la typologie des produits est fonction de la taille tant dans les croisières qu'en matière de plaisance. Mais selon un lien inverse. En effet plus un yacht est grand, plus il est luxueux. Cette compétition entre armateurs et chantiers navals peut se comparer à celle concernant les supercars dans le domaine automobile. Il n'est en effet pas nécessaire pour rouler de disposer de 1001 cv plutôt que de 500cv, dans les deux cas l'immense majorité des utilisateurs ne pourra jamais exploiter la différence entre les deux. Il s'agit bien plus là de standing et de projection sociale et d'apparaître en haut de l'affiche. Il en est de même pour les superyachts. Les armateurs qui passent commande souhaitent plus grand qu'avant, plus luxueux et encore plus de gadgets. Or il est plus facile de placer plus de nouveautés dans un bateau plus grand...

A l'inverse, même si les paquebots géants sont bien plus luxueux que la grande partie de l'offre qui était disponible il y a trente ans, les croisières dites LUXE ou d'EXCEPTION concerne des unités de taille plus réduite : Seven Seas ; Star Clipper, Le Ponant... En ce sens elles ressemblent plus à un club anglais qu'à un club de vacances tout inclus auquel s'apparente l'offre mainstream.

La question qui se pose reste la même qu'au chapitre précédent. Les destinations peuvent-elles et doivent-elles faire un choix entre ces différentes populations. L'offre doit-elle être dictée au risque de ne plus satisfaire une clientèle locale ou traditionnelle. Il s'agit là d'un choix tant économique que politique auquel chacun doit essayer de répondre.

Les contraintes liées à la taille sont certes les mêmes pour la plaisance et les croisières, mais les mégayachts d'aujourd'hui sont encore de taille inférieure voire équivalente aux paquebots modernes luxueux de taille réduite que nous avons cités plus haut. De plus le positionnement des compagnies de croisières sur ce créneau se rapproche du yachting classique et permet donc aux ports d'offrir une offre structurée susceptible de satisfaire ces deux clientèles.

En effet le type de voyage, d'ambiance et de services qui sont proposés à bord de ces unités se veut un rappel de la vie que l'on pouvait mener à bord des yachts ou des croisières lorsque celles-ci étaient réservées à une élite.

4. Intérêts et poids économiques des différents secteurs.

De nombreuses enquêtes se succèdent afin de déterminer l'impact économique de ces différents secteurs sur l'économie locale.

- a) Concernant les croisières, il me semble essentiel de déclarer d'emblée que la dépense moyenne ne recouvre aucune réalité. La typologie des unités reçues (BUDGET, CONTEMPORAIN, PREMIUM, LUXE) ainsi que la répartition par classe d'âge à bord du bateau sont prépondérants. De même le fait d'être un port d'escale ou en tête de ligne affecte considérablement les résultats. Selon les ports, les résultats moyens varient du simple au triple. Je reviendrai plus

loin sur les résultats de l'enquête que nous avons réalisée en Principauté de Monaco en 2014.

- b) D'après une enquête yachting réalisée en PACA en 2012, un super-yacht dépense en moyenne 90.000 euros par mois hors frais de carburants, salaires et entretiens. Il faut cependant bien comprendre qu'au-delà de cette donnée brute, des fuites de dépenses sont observées de façon très récurrente. Ainsi les armateurs enverront leurs unités faire le plein là où le prix sera le plus avantageux, de même l'approvisionnement arrive parfois de très loin par voie routière. Si une destination compte tirer des revenus importants de cette clientèle, une démarche active est indispensable pour faire connaître les possibilités offertes par l'environnement immédiat.

En 2014, une enquête portant sur plus de 8000 entretiens en face à face dont 1000 membres d'équipage ont permis de réunir des données essentielles :

48 % des passagers des bateaux de la catégorie luxe en tête de ligne dorment au moins une nuit en pré ou post croisière dans un hôtel de la ville.

Ce chiffre se réduit à 12 % pour les passagers de bateaux premium. Ce qui conduit

La dépense moyenne des passagers varie de 60 € pour les passagers premium en escale à 463 € pour les passagers luxe en tête de ligne.

Ceci est vrai pour l'économie locale, les ports eux sont rémunérés par des taxes par passager. La maximisation passe par la taille.

On voit donc que la politique d'accueil du port (conditionnée certes par les possibilités et les choix des compagnies) est essentielle pour comprendre les revenus.

##### 5. Actions à mener :

Nous venons de voir que les revenus sont conditionnés par le type de clientèle.

Les ports qui eux perçoivent des revenus liés au nombre de passagers seront des interlocuteurs privilégiés afin que l'intérêt général de la destination soit pris en compte.

Le dialogue de la destination/ports avec les compagnies sera délicat, en effet de nombreuses compagnies sont propriété des mêmes maisons mères et refuser une catégorie d'unité peut être difficile si l'on entend recevoir d'autres éléments de la flotte du même armateur.

Il est bien entendu plus facile pour une destination prisée et bénéficiant d'une forte image de marque de sélectionner ces visiteurs.

En Principauté de Monaco, 55% des escales sont le fait de bateaux de la catégorie luxe ; en raison de leur taille restreinte cela ne représente que 31% des passagers transitant par Monaco mais 61% des dépenses.

D'autres facteurs restent cependant à la main des destinations. Permettre une descente aisée de l'unité (à quai plutôt qu'en rade), en centre ville plutôt que loin. Mettre à disposition des transports en commun. Plus l'accès à la partie touristique de la destination sera facile, plus le nombre de passagers descendant à terre sera important. Si l'information en amont est bien distribuée, les passagers resteront sur place plutôt que de réaliser des excursions

lointaines. Sur ce point il convient d'être prudents car les intérêts des destinations, des compagnies et des agents maritimes peuvent diverger. La destination privilégiée peut être le touriste qui réalise seul sa visite, dégagant ainsi un pouvoir d'achat pour dépenser en ville. L'agent maritime lui est intéressé pour vendre l'excursion à la compagnie et la compagnie souhaite vendre l'excursion aux passagers car c'est aujourd'hui une des sources de revenus principales.

La destination plutôt que de se placer en concurrent à sans doute intérêt à se positionner comme force de proposition en créant des produits touristiques que les agents maritimes pourront commercialiser. Visites privées, exclusives, nouveautés, facilités, tarifs préférentiels négociés....

L'animation autour du port devient ainsi un point essentiel à améliorer mais aussi à faire connaître aux passagers.

On a vu depuis quelques temps sur les forums touristiques des passagers échanger leurs expériences sur les destinations ainsi que les possibilités offertes sans passer par les excursions organisées. Les destinations doivent donc également investir cet espace afin d'en tirer le meilleur parti possible, de même que les agences réceptrices. Il faut cependant rester prudent, en effet dans de nombreux pays les normes locales ne sont pas toujours en rapport avec ce qu'attendent les passagers. De même si une excursion organisée rencontre un problème, la compagnie de croisière est responsable et assurera l'assistance nécessaire aux visiteurs. Ce ne sera pas forcément le cas pour d'autres opérateurs.

Concernant la plaisance, pour citer le cas que je connais le mieux, la Principauté de Monaco a une tradition maritime de longue date. Le port a été restructuré, un nouveau Yacht Club a vu le jour sous le coup de crayon de Norman Foster, des sociétés de management, et de chartering sont implantées. Depuis cette année ces entreprises se sont réunies sous forme d'association au sein d'un cluster. Ces coopérateurs promeuvent l'image de qualité et de professionnalisme de la destination. L'association recense les professionnels et en assure la promotion, elle est force de proposition pour améliorer l'accueil des plaisanciers. Pour donner un exemple, en période estivale, le nombre de places de passage est extrêmement limité dans le port. La plupart des méga yachts restent en rade, ce qui engendre de nombreux mouvements de tenders (jusqu'à 120 par jours). Ces appontages jusque-là anarchiques sont aujourd'hui guidés pour le plus grand bénéfice des visiteurs. Un accueil leur est réservé avec à minima des boissons fraîches et une information touristique. Une zone est dédiée à proximité aux VTC qui attendent ces clients un peu particuliers. Un service spécialisé du port reçoit leurs demandes particulières et les oriente vers un service de conciergerie qui pourra les aider.

Tous ces éléments contribuent à l'image de haute qualité et de professionnalisme, accentuée par la présence du salon Monaco Yacht Show en septembre.

Pour finir je dirai que la qualité n'est pas une donnée, n'est jamais acquise, c'est une recherche permanente d'amélioration liée à une écoute attentive des clients.