



Les attentes des clientèles américaines sur la croisière fluviale

Atelier du 08 novembre 2022

Liste des intervenants

- Thomas Corona - Club de la croisière Marseille Provence
- Irene Pieper – Viking Cruises
- Marianne Coulomb – Avignon Tourisme
- Mathilde Szymanski – Philibert Travel & Events

Coordinateur

- Thomas Delvalle, chef de produits « Croisières » - Voies navigables de France

INTRODUCTION

La clientèle américaine représente une proportion très importante des clients des filières paquebots fluviaux et péniche hôtel (jusqu'à 100% pour certains opérateurs)

Objectif : Améliorer la connaissance, la compréhension et le partage de ces attentes entre les différents acteurs concernés (compagnies, agences réceptives, gestionnaire de site et les territoires)

Enjeux : Comment répondre à ces attentes dans l'élaboration et la commercialisation de nouveaux services/offres ? Quelle répartition des rôles entre les acteurs ? Quelle méthodologie partagée ?

Pour répondre à ces enjeux, à titre d'exemple, VNF (avec la CNR) s'implique sur la filière paquebots fluviaux avec la création du Club Croisière Rhône-Saône dont un des objectifs est de travailler sur l'ensemble de ces enjeux de manière collective avec tous les acteurs de cet écosystème.

VIKING

Société née en 1997, VIKING dispose de 88 bateaux, dont 8 en croisières maritimes. La taille de sa flotte augmente régulièrement depuis la création de l'entreprise.

VIKING compte 10 000 employés dans 77 pays.

80% de sa clientèle est américaine, 15% d'anglais et 5% d'australien.

En France : 4 bateaux sur la Seine, 4 sur le Rhône et 1 sur la Garonne.

VIKING propose également différentes extensions possibles : Vallée de la Loire, Nice, Paris et Dijon (depuis Lyon).

Quel est le profil type des clients américains ?

- 55 ans et +
- Retraités
- Riches
- Très instruits

A la recherche d'expériences locales : tester voire comprendre le « vivre à la française » (visite de maisons locales, marchés locaux, ...).



Les attentes des clientèles américaines sur la croisière fluviale

Atelier du 08 novembre 2022

AVIGNON TOURISME

Avignon est un site d'escale important pour les paquebots fluviaux opérant sur l'axe Rhône-Saône. Environ 20 compagnies maritimes différentes utilisent ce site tous les ans.

La fréquentation est internationale (majoritairement américaines) pour 50%, ainsi qu'européenne et française.

La clientèle américaine est en forte demande de contact humain dans les expériences clients, ce qui a poussé Avignon Tourisme à modifier certaines prestations.

Par exemple, le profil des guides pour la visite de la ville a évolué, anciennement il s'agissait plutôt de conférencier alors qu'aujourd'hui ce sont d'avantages des « ambassadeurs de la ville » avec une forte connaissance de la vie de la cité au quotidien.

Découverte par les produits locaux : dégustation, cours de cuisine, gourmet tour, rencontre de chefs, ...
Organisation de concert privatif dans des lieux d'exception (palais des Papes par exemple)

Le shopping (de luxe) localement, ou dans un rayon de 30-40 km, ainsi que l'achat de produits issus de l'artisanat restent des activités prisées, les clientèles ont donc un temps libre important lors de ces croisières afin de répondre à ces attentes, ce qui permet par ailleurs de générer des dépenses importantes sur le territoire.

PHILIBERT

Originellement autocariste, Philibert est également un tour opérateur qui fêtera ses 100 ans en 2025.

Philibert pense que le rayonnement de Paris permet d'ancrer les clients internationaux en France et ensuite les faire descendre sur d'autres destinations.

Avignon Tourisme nuance ce propos et cite en contre-exemple des organismes internationaux qui proposent d'ores-et-déjà des séjours 100% Provence, et souligne que ceci est le fruit d'un travail de valorisation du territoire à l'international, notamment auprès des tours opérateurs des différents pays ciblés.

Philibert note qu'un des objectifs important des clients est de « comprendre l'art de vivre à la française »

Enfin, Philibert souligne que le recours à des agences de voyage rassure les clients américains, et que par conséquent il est primordial de se faire connaître auprès de ces tours opérateurs pour vendre une nouvelle destination.