Document généré le 19 juil. 2025 13:47

Revue Organisations & territoires

Positionnement des ports sur le marché du tourisme de croisière : diffusion des politiques d'atténuation des risques sociétaux et environnementaux dans le nord de la Méditerranée

Charles H. Frédouët

Volume 33, numéro 3, 2024

URI : https://id.erudit.org/iderudit/1116705ar
DOI : https://doi.org/10.1522/revueot.v33n3.1878

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

Université du Québec à Chicoutimi

ISSN

1493-8871 (imprimé)
2564-2189 (numérique)

Découvrir la revue

Citer ce document

Frédouët, C. (2024). Positionnement des ports sur le marché du tourisme de croisière : diffusion des politiques d'atténuation des risques sociétaux et environnementaux dans le nord de la Méditerranée. *Revue Organisations & territoires*, *33*(3), 287–296. https://doi.org/10.1522/revueot.v33n3.1878

Résumé de l'article

Les autorités portuaires sont aujourd'hui de plus en plus attentives aux risques sociétaux et environnementaux liés à leurs activités de croisière. Plusieurs de ces ports sont de fait engagés dans une approche structurée et, pour certains, déjà ancienne visant à réduire les externalités négatives des escales des navires de croisière. Cependant, l'analyse du contenu de 36 sites web d'autorités portuaires a montré que très peu d'entre elles rendent compte de tels plans d'action. Sur la base d'une revue de littérature traitant des approches de positionnement de marque des autorités portuaires, l'objectif de cet article est de promouvoir la nécessité et la faisabilité pour celles-ci de diffuser de l'information sur leurs actions passées, en cours et/ou à venir en faveur d'un tourisme de croisière durable.

© Charles H. Frédouët, 2025

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

Organisations & Territoires

Volume 33 • nº 3 • 2024

NOTES D'ACTUALITÉ

Positionnement des ports sur le marché du tourisme de croisière : diffusion des politiques d'atténuation des risques sociétaux et environnementaux dans le nord de la Méditerranée

Charles H. Frédouët[a]

DOI : https://doi.org/10.1522/revueot.v33n3.1878

RÉSUMÉ. Les autorités portuaires sont aujourd'hui de plus en plus attentives aux risques sociétaux et environnementaux liés à leurs activités de croisière. Plusieurs de ces ports sont de fait engagés dans une approche structurée et, pour certains, déjà ancienne visant à réduire les externalités négatives des escales des navires de croisière. Cependant, l'analyse du contenu de 36 sites web d'autorités portuaires a montré que très peu d'entre elles rendent compte de tels plans d'action. Sur la base d'une revue de littérature traitant des approches de positionnement de marque des autorités portuaires, l'objectif de cet article est de promouvoir la nécessité et la faisabilité pour celles-ci de diffuser de l'information sur leurs actions passées, en cours et/ou à venir en faveur d'un tourisme de croisière durable.

Mots clés : Tourisme de croisière, ports, risques sociétaux et environnementaux

ABSTRACT. *Port authorities are now paying growing attention to the social and environmental risks associated with their cruise operations. Several of these ports are in fact engaged in a structured and, for some, already long-standing approach aimed at reducing the negative externalities of cruise ship stopovers. However, the content analysis of 36 port authority websites revealed that very few of them report on such action plans. Based on the review of literature dealing with port authority market positioning approaches, the purpose of this paper is to promote the necessity and feasibility for port authorities to disseminate information on their past, ongoing and/or future actions in favour of sustainable cruise tourism.*

Keywords: *Cruise tourism, ports, societal and environmental risks*

Introduction

Tous les acteurs opérationnels de l'industrie de la croisière sont aujourd'hui très attentifs aux externalités sociétales et environnementales négatives de leurs activités. Une telle évolution est largement due à la nécessité de se conformer à une règlementation environnementale de plus en plus stricte ainsi qu'à la sensibilité croissante des communautés locales et des croisiéristes aux nuisances générées par les escales de paquebots.

[a] Directeur de recherches, GIP-CEI ESLI

En considérant plus spécifiquement le cas des autorités portuaires, celles-ci sont impliquées dans de nombreux projets dédiés à la réduction de ces effets secondaires indésirables, par exemple la pollution de l'air urbain et la sur fréquentation des sites touristiques.

D'un point de vue du marketing institutionnel, on s'attendrait donc à ce que les autorités portuaires diffusent des informations sur ces actions en faveur d'un tourisme de croisière durable, car cela les ferait apparaître comme des ports socialement et écologiquement responsables et, par conséquent, plus attractifs pour la clientèle et les investisseurs.

Afin de caractériser le comportement effectif des autorités portuaires en matière de partage d'informations sur ce sujet, le contenu du site web de 36 ports du range Nord Méditerranée a été analysé, à la recherche de mentions d'actions centrées sur la durabilité qui pourraient alimenter un plan de communication commerciale auprès des acteurs publics et privés de l'industrie de la croisière.

Sur la base des résultats de cette étude, et pour plaider en faveur d'une approche potentiellement nouvelle du positionnement de marque des autorités portuaires, seront successivement présentés des exemples de participation de celles-ci aux processus d'atténuation des risques liés au tourisme de croisière, puis les résultats de l'analyse de contenu des sites web. Ces deux ensembles d'informations seront alors mis dans la perspective d'une revue initiale de la littérature sur les stratégies de marque et de marketing des autorités portuaires.

1. Revue de la littérature

1.1 Échantillon

L'échantillon de littérature traitant du positionnement de marque des autorités portuaires qui a été examiné s'étend de 2013 à 2023.

Deux séries de contributions ont été constituées : l'une regroupe des recherches visant à identifier les finalités du positionnement commercial des autorités portuaires; l'autre rassemble des articles consacrés à la caractérisation des politiques mises en œuvre à cette fin.

1.2 Contexte

Compte tenu du fait qu'elles ont des impacts positifs sur la valeur de la marque d'une entreprise (Chen, 2020), et afin de faire face à une concurrence de plus en plus féroce, les stratégies de marketing sont mises en œuvre par un grand nombre d'autorités portuaires : « Un rapport d'enquête auprès des autorités portuaires en Europe a révélé que 81 % d'entre elles mènent des activités de promotion et de marketing » (Parola et collab., 2019, p. 1, citant ESPO, 2016)[1].

Le rayonnement d'une image de marque forte est ainsi l'un des principaux objectifs de ces stratégies : « Le statut d'un port dans le réseau mondial de transport maritime [est] le plus influent de tous les indices de compétitivité » (Peng et collab., 2018, résumé).

Du fait qu'en plus d'être considérés comme des nœuds performants dans les réseaux de transport, les ports doivent également prendre en compte le souci des communautés locales quant aux impacts environnementaux et sociétaux de leurs activités. Les aspects durables de leur image sont de plus en plus pertinents (Felício et collab., 2023).

Partant du principe que « se positionner signifie occuper dans l'esprit des parties prenantes une position distincte sur le marché, par rapport aux concurrents » (Parola et collab., 2018, p. 1), les autorités portuaires sont par ailleurs amenées à mettre en avant, entre autres par le biais de leur site web institutionnel, toutes leurs actions qui peuvent être évaluées comme un avantage concurrentiel par la clientèle, par les partenaires et/ou par les investisseurs.

Dans un contexte où l'on peut s'attendre à ce que les acteurs publics et privés de l'industrie maritime deviennent de plus en plus sensibles à la nécessité d'atténuer les externalités négatives de leurs opérations, par exemple dans le secteur de la croisière, les politiques environnementales des autorités portuaires peuvent être considérées comme des avantages concurrentiels susceptibles d'améliorer leur positionnement commercial (Šekularac-Ivošević et collab., 2019).

Pour répondre à ces objectifs de promotion de leur marque et/ou d'affichage de leur compétitivité, les autorités portuaires doivent « percevoir les actions de *branding* et de marketing comme un processus continu et holistique » (Gerlitz et collab., 2021, p. 448). Ce processus est mené collectivement autant que possible par les membres de la communauté portuaire : « L'approche générale de la commercialisation par l'administration portuaire doit être complétée par chaque opérateur portuaire » (Florin, 2017, p. 481).

De plus, les autorités portuaires sont incitées à construire leur image par le biais d'une communication explicite de l'information sur les médias disponibles (Parola et collab., 2018), car « les ports peuvent avoir des impacts positifs sur la fidélisation, sur la satisfaction et sur le bouche-à-oreille de la clientèle en utilisant des tactiques de marketing relationnel […] sur les réseaux sociaux » (Caliskan et Esmer, 2020, résumé).

1.3 Composantes des stratégies de marketing

Les auteurs consultés ont identifié une variété d'aspects sur lesquels les autorités portuaires peuvent se concentrer lors de l'élaboration de leur stratégie de positionnement sur le marché.

Outre certaines recommandations générales, telles que celles de Jeevan et ses collègues (2023, résumé), qui suggèrent que les ports maritimes « appliquent certains éléments de marketing comme se concentrer sur la clientèle cible » et « fournir un service personnalisé à la clientèle », un certain nombre d'auteurs se réfèrent plus précisément au modèle des 7P (Bitner et Booms, 1981) comme base pour élaborer des plans d'action de *branding* et de marketing.

Pour Gerlitz et ses collègues (2021), cette référence se fait globalement : « produit, place, prix, promotion, personnes, processus et preuves physiques » (p. 448). Selon Baştuğ et ses collègues (2020), elle se fait en mentionnant des composantes spécifiques : « Les activités de marketing portuaire procèdent selon quatre dimensions fondamentales, à savoir le produit, le prix, le lieu et la promotion » (p. 1). Enfin, pour Amara et Negm (2022), « [seulement] les services portuaires, la promotion, le personnel, les preuves matérielles et les processus ont des impacts positifs significatifs sur la satisfaction de la clientèle à l'égard du port maritime » (p. 61).

Suivant plutôt l'approche *resource-based view* (Barney, 1991), Lee et ses collègues (2014) soulignent une relation significative « entre les actifs tangibles de la qualité du service portuaire et la fidélité à la marque » (résumé), tandis que Casas (2015) constate que « les ressources intangibles d'un port sont perçues comme leur donnant un avantage concurrentiel » (résumé).

Dans l'ensemble, l'examen de la littérature met en évidence l'opportunité, voire la nécessité pour les autorités portuaires de mettre en œuvre une stratégie de positionnement commercial et de fournir des options pour la conception de plans d'action pertinents.

En ce qui concerne les ports qui accueillent des navires de croisière, ces plans pourraient utilement inclure les actions qu'ils mènent en faveur d'un tourisme durable, illustrées dans la section suivante.

2. Actions pour un tourisme de croisière durable

De nombreux ports de croisière du nord de la Méditerranée sont impliqués, individuellement, collectivement et/ou en partenariat avec les compagnies maritimes et les pouvoirs publics, dans une démarche de préservation de l'acceptabilité sociale et environnementale de leurs activités.

Une enquête menée par la *European Sea Ports Organisation* (ESPO, 2022) auprès de 92 ports met en évidence leurs principales préoccupations environnementales : le réchauffement climatique, la pollution de l'air et l'efficacité énergétique. Les actions envisagées en priorité par ces ports portent donc sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) et, plus généralement, sur la lutte contre les pollutions de l'air, de l'eau et du bruit ainsi que sur la gestion des déchets.

Ces actions prennent différentes formes :

- réductions tarifaires (p. ex., à Barcelone pour les navires propulsés au gaz naturel liquéfié [GNL] et à Civitavecchia pour les navires moins polluants ou qui traitent au moins partiellement leurs déchets);
- obtention de certifications ISO 14000 auprès d'ISO, *Port Environmental Review System* (PERS) auprès de l'ESPO et/ou *Système de management environnemental et d'audit* (SMEA) auprès de l'Union européenne;
- services de ravitaillement en GNL à quai (p. ex., Livourne et Patras) ou à flot (p. ex., Barcelone et Marseille) et/ou d'alimentation électrique à terre (p. ex., Valence, Toulon et Gênes);
- restrictions appliquées à la durée des escales (p. ex., taxation des passagers séjournant plus de 12 heures à Barcelone), à la taille des navires (p. ex., combinées à de nouveaux sites d'amarrage en haute mer à Venise), au nombre d'escales simultanées ou encore au nombre de croisiéristes débarquant (p. ex., un maximum de trois navires de croisière en même temps, dont un seul avec plus de 5 000 passagers à Palma de Majorque);
- programmes immobiliers axés sur l'environnement (p. ex., un terminal de croisière alimenté par des énergies renouvelables à Valence).

À ces initiatives individuelles s'ajoutent des actions collectives :

- Certains ports coopèrent à la création de corridors verts respectueux de l'environnement et donc attractifs pour les compagnies maritimes qui organiseraient leurs croisières le long de ces corridors;
- L'autorité portuaire de Marseille a abandonné l'idée de construire un grand terminal de croisière au profit d'un terminal moins imposant et pour des navires de petite taille. Un consortium de trois compagnies maritimes a répondu à l'appel à projets;
- L'*International Association of Ports and Harbors* (IAPH) a mis au point un indice environnemental (*Environmental Ship Index* ou ESI) qui, appliqué entre autres aux navires de croisière, peut servir de référence pour des avantages financiers une fois qu'un seuil de performance donné a été atteint;
- La *Cruise Lines Industry Association* (CLIA) a mis en place des partenariats avec des organismes publics et/ou des autorités portuaires pour une gestion durable des escales : limitation de leur nombre et du nombre de passagers débarquant.

Eu égard à ce qui a été constaté dans la littérature concernant les stratégies de positionnement, il serait plausible que les ports de croisière mettent en avant sur divers médias une variété de données et d'informations illustrant leurs politiques en matière de tourisme durable, car celles-ci sont susceptibles d'avoir des impacts positifs sur leur réputation auprès de leur clientèle et de leurs investisseurs.

3. Présentation des résultats

Cette section fait le point sur ce qui a été constaté sur le site web institutionnel d'un échantillon d'autorités portuaires du nord de la Méditerranée. Les 36 autorités portuaires sélectionnées sont situées en Espagne, en France, en Italie, en Grèce et sur la côte Adriatique est (Croatie, Slovénie et Monténégro).

Parmi les différents médias par lesquels ces autorités portuaires peuvent transmettre des informations à d'autres acteurs de l'industrie de la croisière, leur site Internet apparaît comme une source évidente et a été retenu à ce titre pour une analyse de contenu.

Cette analyse a été réalisée à l'aide d'une grille en deux parties. La première partie vise à identifier les actions centrées sur l'environnement : programmes de transition énergétique, gestion des déchets navires/passagers et réduction de la pollution de l'air. La seconde partie cherche à recenser les efforts axés sur les impacts sociétaux : atténuation de la sur fréquentation des sites et des attractions ainsi que gestion du partage des ressources entre passagers et résidents.

L'analyse tient également compte des collaborations possibles entre les parties prenantes concernées pour réduire les nuisances environnementales et sociétales.

3.1 Actions centrées sur les aspects environnementaux

Région	Programmes de transition énergétique	Gestion des déchets	Réduction de la pollution de l'air
Adriatique est	0 %	60 %	0 %
Espagne	22 %	44 %	22 %
France	0 %	40 %	60 %
Grèce	0 %	33 %	33 %
Italie	0 %	55 %	55 %
TOTAL	6 %	47 %	36 %

Tableau 1 – Réduction des impacts environnementaux, par type et par région

À deux exceptions près (en Espagne), les autorités portuaires ne font pas état des investissements qu'elles ont pu réaliser pour améliorer la performance énergétique de leur terminal de croisière (éclairage DEL, sources d'énergie durable, etc.).

Les actions portent plutôt sur la réduction des impacts environnementaux des escales des navires de croisière liés à la production de déchets (notamment en Italie et sur la côte Adriatique est) et à l'émission de gaz nocifs (3 ports sur 5 en France et 6 sur 11 en Italie).

Les autorités portuaires mentionnant deux des trois types d'action possibles sont en Italie (n = 5) et en Espagne (n = 4), contre 1 en France et aucune en Grèce ni sur la côte Adriatique est.

Globalement, la communication sur les actions potentiellement valorisantes pour la défense de l'environnement est faite respectivement par moins de la moitié (gestion des déchets) et par à peine plus d'un tiers (réduction de la pollution de l'air) des ports.

3.2 Actions centrées sur les aspects sociétaux

Région	Atténuation de la sur fréquentation	Gestion du partage des ressources
Adriatique est	20 %	0 %
Espagne	0 %	22 %
France	20 %	0 %
Grèce	0 %	0 %
Italie	9 %	0 %
TOTAL	8 %	6 %

Tableau 2 – Réduction des impacts sociétaux, par type et par région

Lorsque ne serait-ce qu'un seul bateau de croisière fait escale dans un port avec ses milliers de passagers, il arrive souvent que les lieux de visite et d'attraction soient surpeuplés et qu'un nombre soudainement très élevé de personnes (croisiéristes et résidents) doivent partager des zones de loisirs et des moyens de transport.

Quelle que soit leur contribution réelle à faciliter la cohabitation entre passagers et riverains lors des escales des navires, dans l'ensemble, les autorités portuaires de l'échantillon ne la décrivent pas. Sur les 36 sites web institutionnels analysés, seulement 3 mentionnent des efforts spécifiques pour atténuer l'encombrement des sites et 2 pour optimiser l'accès aux ressources et leur utilisation.

3.3 Collaboration entre les parties prenantes

Région	Collaboration des parties prenantes sur les enjeux sociétaux et environnementaux
Adriatique est	20 %
Espagne	11 %
France	0 %
Grèce	0 %
Italie	45 %
TOTAL	19 %

Tableau 3 – Approche collaborative, par région

Les autorités portuaires, les organismes publics ainsi que les organisations des secteurs privé et à but non lucratif sont appelés à coopérer afin de minimiser les externalités sociétales et environnementales négatives des activités locales de croisière.

Au sein de l'échantillon, une proportion non négligeable de ports (1 sur 5) insiste sur la nécessité et détaille la mise en œuvre de telles approches.

Cela dit, au sein de chaque port, il semble que l'option de communiquer sur des actions collaboratives pour résoudre les problèmes de nuisance du tourisme de croisière ne soit principalement prise que par les ports italiens (5/7).

En résumé, l'étude montre que peu de ports de croisière de la région du nord de la Méditerranée mentionnent avoir mené un ensemble significatif d'actions visant à réduire les impacts sociétaux et environnementaux des escales des navires de croisière.

4. Discussion

Au regard de la revue de littérature, il peut être judicieux, pour les autorités portuaires impliquées dans des activités de croisière, de baser une partie de leurs communications dédiées à leur stratégie de positionnement sur ce qu'elles font pour atténuer les aspects négatifs de ces activités.

La littérature relève que, par exemple, les preuves physiques (modèle 7P) et les actifs tangibles (*resource-based view*) jouent un rôle important dans l'amélioration de la satisfaction de la clientèle et dans la création d'avantages concurrentiels précieux. Puisque tous les acteurs de l'industrie de la croisière, y compris les croisiéristes, sont de plus en plus soucieux de l'environnement, les autorités portuaires gagneraient donc très probablement à communiquer sur la création de terminaux durables, de systèmes d'alimentation électrique à terre et/ou de centres de traitement des déchets.

En outre, les conclusions tirées de la revue de littérature concernant les impacts positifs des personnes et des processus (modèle 7P) et des ressources immatérielles (*resource-based view*) sur la fidélité à la marque et sur la compétitivité de l'entreprise pourraient inciter les autorités portuaires à souligner leurs efforts pour promouvoir une approche collaborative de résolution des problèmes liés aux escales des navires de croisière. Cela serait en phase avec le fait que, passant « d'un modèle de conservateur à un modèle de facilitateur » (Magnan et van der Horst, 2020, résumé), les autorités portuaires « sont censées agir comme de puissants générateurs de valeur interentreprises, ayant stimulé les interactions entre les acteurs privés » (Parola et collab., 2019, p. 1).

Les initiatives de réduction de la sur fréquentation du tourisme de croisière, de plus en plus bien accueillies à la fois par les communautés locales et par les passagers des navires, pourraient également être valorisées en mettant en avant l'information sur les refontes de produits, services et processus (modèle 7P) menées par les gestionnaires de sites touristiques et par les autorités publiques.

Pour les aider à structurer de telles stratégies de commercialisation, les autorités portuaires pourraient utiliser la matrice d'Ansoff (Ansoff, 1957), qui propose quatre options : même marché/même produit, même marché/nouveau produit, nouveau marché/même produit et nouveau marché/nouveau produit. Dans ce cas, les autorités portuaires opteraient pour la solution même marché/nouveau produit (Šekularac-Ivošević et collab., 2019; Bamrungbutr, 2020).

Dans le même but, les autorités portuaires pourraient également se tourner utilement vers des stratégies de positionnement de marque asymétriques (Cristea, 2014) :

> Les stratégies inversées créent de la valeur pour le client en conférant du sens et de la pertinence à une combinaison improbable d'attributs du produit. […] Une stratégie dissidente a la capacité de réussir à la fois dans la catégorie qu'elle a quittée et dans celle à laquelle elle est désormais affiliée. […] Les stratégies hostiles […] s'épanouissent grâce à la curiosité et au souci de sincérité et d'engagement des consommateurs. (p. 895-899)

Ainsi, l'une ou l'autre de ces trois options pourrait soutenir une stratégie de communication visant à promouvoir la conception d'escales de croisière acceptables sur les plans sociétal et environnemental, tout en restant attrayantes sur les plans culturel et économique.

Conclusion

Étant donné que les compagnies maritimes, les croisiéristes et les communautés locales se préoccupent de plus en plus des questions de durabilité et que cette tendance peut être considérée comme pérenne; et puisque plusieurs des ports de l'échantillon sont engagés dans des processus structurés et, pour

certains, déjà anciens visant à réduire les externalités négatives des escales des navires de croisière, il peut être surprenant que si peu d'autorités portuaires rendent compte, sur leur site web institutionnel, des plans d'action globaux mis en œuvre à cette fin.

Cela confirme que « les ports maritimes ont développé un niveau d'isomorphisme sur des dimensions particulières de l'image de marque » (Rutter et collab., 2018, résumé).

Pourtant, à l'aide des nombreuses études qui leur fournissent des incitations claires et une variété de spécifications pour concevoir et mettre en œuvre des stratégies de marketing pour la valorisation de leur image et génératrices d'avantages concurrentiels, les autorités portuaires seraient en mesure de s'éloigner de cette approche unilatérale de positionnement en partageant plus d'informations sur leurs politiques favorables à la durabilité, valorisant ainsi une vision holistique et une gestion équilibrée de leurs activités de tourisme de croisière.

NOTE

1 Tous les extraits cités textuellement sont une traduction libre de l'auteur.

RÉFÉRENCES

Amara, D. F. et Negm, E. M. (2022). Seaport marketing strategies and its impact on customer satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research*, *17*(1), 61-69. https://doi.org/10.24052/JBRMR/V17IS01/ART-06

Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, *35*(5), 113-124. https://scholar.google.com/scholar?hl=fr&as_sdt=0%2C5&q=Ansoff%2C+H.+I.+%281957%29.+Strategies+for+diversification.+Harvard+business+review%2C+35%285%29%2C+113-124.+&btnG=

Bamrungbutr, C. (2020). *Growth opportunity of a limited port in the shadow of a dominant port: A case study of Bangkok Port, Thailand* [Thèse de doctorat, Victoria University]. https://vuir.vu.edu.au/41779/1/BAMRUNGBUTR_Chayakarn-thesis_nosignature.pdf

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99-120. http://boilingice.com/wordpress/wp-content/uploads/2020/01/BP-Barney-1991-Firm-Resources-and-Competitive-Advantage.pdf

Baştuğ, S., Şakar, G. D. et Gülmez, S. (2020). An application of brand personality dimensions to container ports: A place branding perspective. *Journal of Transport Geography*, *82*, 102552. https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2019.102552

Bitner, M. J. et Booms, B. H. (1981). Deregulation and the future of the US travel agent industry. *Journal of Travel Research*, *20*(2), 2-7. https://doi.org/10.1177/004728758102000201

Caliskan, A. et Esmer, S. (2020). An assessment of port and shipping line relationships: The value of relationship marketing. *Maritime Policy & Management*, *47*(2), 240-257. https://doi.org/10.1080/03088839.2019.1690172

Casas, F. M. (2015). *The effects of current security regulations on competitive strategies of maritime industry firms in Asia* [Thèse de doctorat, Texas A&M University]. https://core.ac.uk/download/pdf/186719162.pdf

Chen, G. (2020). Brand promotion and innovation strategy of marine product enterprises. *Journal of Coastal Research*, *103*(SI), 155-158. https://doi.org/10.2112/SI103-033.1

Cristea, A. (2014). Positioning strategies for obtaining and sustaining competitive advantage. *International Journal of Economic Practices and Theories*, *4*(5), 894-902. https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=76d48ef577e0861ae6d2ed9db23461fd20969906

European Sea Ports Organisation (ESPO). (2022). *ESPO environmental report 2022*. https://www.espo.be/publications/espo-environmental-report-2022

Felício, J. A., Batista, M., Dooms, M. et Caldeirinha, V. (2023). How do sustainable port practices influence local communities' perceptions of ports? *Maritime Economics & Logistics*, *25*(2), 351-380. https://doi.org/10.1057/s41278-022-00237-7

Florin, S. (2017). Particularities of planning, organizing and managing port marketing. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, *17*(2), 477-482. https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2017-2/Section%20IV/24.pdf

Fredouet, C. (2023). Cruise port strategy: The case of European ports in the Northern Mediterranean range. *International Journal of Innovation Scientific Research and Review*, *5*(8), 5031-5036. http://journalijisr.com/issue/cruise-ports-strategy-case-european-ports-northern-mediterranean-range

Gerlitz, L., Meyer, C. et Prause, G. (2021). Marketing and branding strategy for the South Baltic Sea Region: Reinforcing regional innovation in SMEs through cross-border collaboration models in the age of transformation. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, *8*(4), 467-487. https://doi.org/10.9770/JESI.2021.8.4%2828%29

Jeevan, J., Rahadi, R. A., Mohamed, M., Mohd Salleh, N. H., Othman, M. R. et Mhd Ruslan, S. M. (2023). Revisiting the marketing approach between seaports and dry ports in Malaysia: Current trend and strategy for improvement. *Maritime Business Review*, *8*(2), 101-120. https://doi.org/10.1108/MABR-09-2020-0060

Lee, T., Yeo, G. T. et Thai, V. V. (2014). Structural analysis of port brand equity using structural equation modeling. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, *30*(3), 349-372. https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2014.12.006

Magnan, M. et van der Horst, M. (2020). Involvement of port authorities in inland logistics markets: The cases of Rotterdam, Le Havre and Marseille. *Maritime Economics & Logistics*, *22*, 102-123. https://doi.org/10.1057/s41278-019-00140-8

Parola, F., Pallis, A. A., Risitano, M. et Ferretti, M. (2018). Marketing strategies of port authorities: A multi-dimensional theorisation. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *111*, 199-212. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0965856416307728

Parola, F., Pallis, A. A. et Song, D. W. (2019). Shipping and port marketing: Policy and strategy. *Transport Policy*, *84*, 24-26. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.03.006

Peng, P., Yang, Y., Lu, F., Cheng, S., Mou, N. et Yang, R. (2018). Modelling the competitiveness of the ports along the Maritime Silk Road with big data. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *118*, 852-867. https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.10.041

Rutter, R., Nadeau, J., Lettice, F., Lim, M. et Shamaisi, S. A. (2018). Place branding of seaports in the Middle East. *Place Branding and Public Diplomacy*, *14*, 197-212. https://doi.org/10.1057/s41254-017-0072-8

Šekularac-Ivošević, S., Husić-Mehmedović, M. et Twrdy, E. (2019). Repositioning strategy in the maritime port business: A case study from Montenegro, port of Adria. *Promet – Traffic & Transportation*, *31*(1), 75-87. https://doi.org/10.7307/ptt.v31i1.2888

ANNEXE

Sites web consultés par l'auteur

Tous les sites ont été consultés de mars à avril 2023.

1. www.portdebarcelona.cat/en/home_apb
2. www.adspmaredisardegna.it/en/cagliar
3. www.apc.es/webapc (Carthagène)
4. www.portcastello.com/en (Castellon)
5. www.adspmaresiciliaorientale.it/portocatania/en
6. www.civitavecchiaport.org
7. www.lesportscorses.com/v3
8. www.portodicrotone.com/en
9. dubrovnik-port.com/dubrovnik-port
10. www.portsofgenoa.com/en/port-of-genoa.html
11. olig.gr/en (Igoumenitsa)
12. www.portkavala.gr/en
13. www.luka-kp.si/en (Koper)
14. www.portofkotor.co.me/en
15. speziacarrara.cruises/en (La Spezia)
16. www.puertomalaga.com/en
17. www.marseille-port.fr/en
18. www.portidellostretto.com/en/ports-of-the-strait/port-of-messina
19. www.apmotril.com/en/motrilport
20. naplesport.org
21. leportdenice.com/en