



**HAL**  
open science

## Tourisme de croisière et industrie de la croisière

Olivier Dehoorne, Nathalie Petit-Charles

► **To cite this version:**

Olivier Dehoorne, Nathalie Petit-Charles. Tourisme de croisière et industrie de la croisière. Etudes Caribéennes, 2011, Le tourisme de croisière: territorialisation, construction des lieux et enjeux de développement, 18, <https://etudescaribeennes.revues.org/5623>. hal-01368511

**HAL Id: hal-01368511**

**<https://hal.univ-antilles.fr/hal-01368511>**

Submitted on 19 Sep 2016

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial 4.0 International License

---

Olivier Dehoorne et Nathalie Petit-Charles

## Tourisme de croisière et industrie de la croisière

---

### Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

**revues.org**

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

---

### Référence électronique

Olivier Dehoorne et Nathalie Petit-Charles, « Tourisme de croisière et industrie de la croisière », *Études caribéennes* [En ligne], 18 | Avril 2011, mis en ligne le 03 mai 2013, consulté le 19 septembre 2016. URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/5623>

Éditeur : Université des Antilles  
<http://etudescaribeennes.revues.org>  
<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur :  
<http://etudescaribeennes.revues.org/5623>

Document généré automatiquement le 19 septembre 2016. La pagination ne correspond pas à la pagination de l'édition papier.

Les contenus d'Études caribéennes sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International.

Olivier Dehoorne et Nathalie Petit-Charles

# Tourisme de croisière et industrie de la croisière

## Introduction



Photographies 1a et 1b. La croisière est un *resort* flottant qui défile au milieu des paysages de cartes postales. (source : <http://www.hurtigruten.fr/>)

- 1 Il est loin le temps où le voyageur se plaisait à déambuler au rythme des escales d'un navire sur les rivages de « l'Ancien Monde » (Twain, 1987)<sup>1</sup>, de l'Orient ou de la lointaine Mer de Chine. Désormais le voyage commercial en bateau, connu sur le nom de croisière, s'inscrit dans une rationalité économique qui commande sa spatialisation. Aux doux vagabondages oisifs d'hier, d'Alexandrie aux îles grecques, répondent désormais des circuits où chaque curiosité identifiée est orchestrée dans un produit touristique. Ici commence le champ d'application de l'industrie de la croisière.
- 2 Au-delà de la description des flux, des lieux, de la narration des circuits et de l'invariable litanie des attraits et des charmes des escales d'hier et d'aujourd'hui, toujours plus uniformisées conformément aux besoins des cartes postales, la croisière offre un cadre d'études singulier et complexe. Dynamique et innovante, reflet et actrice de la globalisation (Wood, 2000 ; Logossah 2007), l'industrie de la croisière, contrôlée par quelques grands opérateurs, construit des lieux et des objets singuliers à sa mesure.

## L'objet croisière

- 3 Le paquebot de croisière ne doit pas être entendu comme un simple moyen de transport reliant des escales, plus ou moins aménagées pour la circonstance, qui motiveraient le déplacement du visiteur. Le paquebot fait partie intégrante du voyage d'agrément ; il est même au cœur de cette expérience touristique. C'est là une distinction fondamentale qui fait l'originalité de l'objet croisière : le moyen de transport est également le lieu de séjour principal à partir duquel sont définis des excursions à la journée, voire à la demi-journée. Les paquebots de croisières sont « des destinations touristiques en soi, reléguant au second plan les territoires auxquels ils se sont substitués » (Logossah, 2007 : 27).
- 4 Ce paquebot de croisière est un véritable complexe touristique flottant, un *resort* avec toutes les prestations et les aménités nécessaires aux besoins du client (Logossah, 2007 ; Grenier, 2008, Dehoorne et *al.*, 2009). Le navire de croisière est donc un *mobile resort* (Wood, 2000 ; Dowling, 2006). Lieu festif et sécurisé, à partir duquel défilent les paysages exotiques, ce *resort* flottant est devenu la destination. On ne voyage pas sur n'importe quel navire, ce sera le « Boréal » (Compagnie du Ponant), l'Oasis of the Seas, l'Allure of the Seas (Royal Caribbean International), etc. Les campagnes marketing mettent l'accent sur le navire, ses aménités et ses multiples services (Dowling, 2006, Logossah, 2007, Dehoorne et *al.*, 2009) ; les escales agrémentent les voyages.
- 5 L'affirmation du bateau de croisière comme destination s'est dessinée à partir des années 1970. En effet, face à la concurrence imposée par les transports aériens dès le début des

années 1950, le paquebot perd tout intérêt en tant que moyen de locomotion pour les voyages transocéaniques. Il fut donc impératif de définir un véritable produit original. Souvenons-nous que les paquebots des premières transatlantiques, à partir de la fin des années 1890, associaient voyages d'agrément pour quelques élites argentées, oisives, et transports de migrants dans les ponts inférieurs. La coprésence y était possible grâce à un rigoureux dispositif de ségrégation socio-spatiale qui cloisonnait les uns et les autres dans leur milieu respectif (comme illustré dans le film *Titanic*, 1997).

- 6 Le premier navire conçu spécialement pour la croisière avec ses démonstrations ostentatoires fut imaginée dès 1922 (Mancini, 2004) mais cette démarche fut interrompue par la Seconde Guerre mondiale qui vit la réquisition des navires pour le transport de troupes, d'armes et l'aménagement d'hôpitaux flottants (Dowling, 2006).

## L'industrie de la croisière

- 7 Pur produit du fordisme, l'avènement de la croisière de masse s'est construit par étapes accélérées sur les ressorts classiques de la distinction et du mimétisme (Bourdieu, 1979) appliqués aux pratiques touristiques (Boyer, 1996, 2007). C'est ainsi qu'au début des années 1970, les élites d'alors (argentées, d'âge mûr, essentiellement nord-américaines) s'affichaient sur des paquebots dédiés à l'oisiveté et aux loisirs raffinés, d'une escale à l'autre, réunissant toutes les cartes postales du monde en leurs mains privilégiées -probablement emplies d'une douce nostalgie d'antan où l'un de leurs aïeuls ou de leurs proches avait inspiré l'admiration à la vue des trophées accumulés lors de leurs extraordinaires aventures sur les premiers paquebots. Parallèlement au lancement de ces premières croisières, un judicieux programme de divertissement télévisé, *La croisière s'amuse* (1977 et 1987)<sup>ii</sup>, accoutumait les travailleurs du moment et leurs futurs clients au produit croisière. Le propriétaire du bateau qui servit de décor à la série, le « Pacific princess » (un navire de 600 passagers et 19 000 tonnes), était alors la Princess Cruise Lines qui se positionnait sur ce marché émergent. Les épisodes se succédaient sur la base de scénarios simples et répétitifs, agrémentés d'apparitions ponctuelles de personnalités du show business, qui mettaient en scène l'expérience de la croisière. Un mode d'emploi à la disposition du croisiériste potentiel que représentait notre téléspectateur ; le désir de croisière se construit et se nourrit quotidiennement (Rojek, 2000).
- 8 L'essor du tourisme de croisière repose sur une remarquable stratégie économique qui joue sur le « désir d'Ailleurs » (Saïd, 1980 ; Michel, 2000 ; Amirou, 2000), plus ou moins lointain, confortable, sécurisé, entre-soi, frôlant l'altérité sans y être exposé excessivement (Augé, 1992)... dans un univers festif.
- 9 Standardisation des consommations, simplification et homogénéisation des offres, ce produit croisière est destiné au tourisme de masse. L'activité est alors contrôlée par deux groupes majeurs : *Royal Caribbean International* (RCI) fondé en 1968 et *Carnival Cruise Line* (CCL) quatre ans plus tard. Plus récemment, en 1994, *Walt Disney Company* a lancé sa compagnie *Disney Cruise*.
- 10 Les processus de massification et de gigantisme (Dehoorne et al., 2009) arrivent certainement à leur paroxysme : en 2007, le *Liberty of the Seas* dominait le marché avec ses 160 000 tonnes pour 3 634 passagers, deux années plus tard, l'*Oasis of the Seas* puis l'année suivante l'*Allure of the Seas* (2010) imposent une ultime démesure avec une capacité de 6 296 passagers pour 225 282 tonnes. Cette course au gigantisme n'est pas sans poser plusieurs difficultés ; tout d'abord pour les ports escales qui doivent engager des nouveaux investissements publics coûteux pour des retombées économiques contestables (Wilkinson, 1999 ; Weaver, 2005a ; Klein, 2006 ; Seidl et al., 2006 ; Logossah, 2007 ; Petit-Charles et al., 2007, Chin, 2008). En second lieu, le volume des croisiéristes pose de réelles limites dans la gestion des flux tant à l'intérieur du bateau (par exemple lors des différents services de repas à flux tendus) que lors des excursions. Lorsque la densité de croisiéristes devient trop lourde, cela génère des ralentissements et des contraintes dans l'accès aux prestations et dans la distribution spatiale des clients à bord ; de simples nuisances répétées altèrent le sentiment de bien-être que doit assurer le produit. Le fameux « sentiment de liberté retrouvé » que doit procurer cet « espace de libération » (Grenier, 2008) peut vite prendre les allures d'un complexe commercial du

vendredi soir entre consommation euphorique et saturation stérilisante. Les pressions sont également croissantes en termes de sécurité (Miller et *al.*, 2000 ; Cramer et *al.*, 2003), de la diffusion d'une simple bactérie à l'évacuation d'un navire, par exemple lors d'une simple avarie de moteurs qui nécessite le recours à des transporteurs aériens pour rapatrier les clients, voire d'un accident...

## Le poids du tourisme de croisière

- 11 Les données statistiques permettant de suivre l'évolution actuelle du secteur de la croisière relèvent essentiellement de la Cruise Line Industriel Association (CLIA, fondée en 1975, elle regroupe 26 compagnies de la croisière). La croisière est en plein essor mais il convient de faire attention aux différents chiffres annoncés : il y a le nombre de croisiéristes enregistrés par les différentes compagnies de croisière regroupées au sein de la CLIA et le total des croisiéristes déclarés par chaque pays d'accueil. Dans le second cas de figure, les croisiéristes sont en fait des excursionnistes (ils séjournent moins de 24h dans la destination). Le total des croisiéristes-excursionnistes déclarés par les différents pays récepteurs ne doit pas être confondu avec celui de la CLIA qui correspond au nombre de croisiéristes effectifs.
- 12 Quelques chiffres permettent de saisir la vigueur de l'industrie de la croisière dont la croissance annuelle moyenne est de 7,5% sur la période 1980-2011. Le nombre de croisiéristes est passé de 3,7 millions en 1990 à 7,2 millions en 2000 pour atteindre 14,82 millions en 2010 puis 16,65 millions en 2011. Toujours en 2011, la CLIA annonce la commercialisation de 325 400 lits répartis sur 211 bateaux. Cela ne représente que 0,6% des lits touristiques de l'hôtellerie dans le monde (OMT, 2003, cité par Dowling, 2006) mais le total des nuitées dépasse 105 millions. La Caraïbe (rivages de la mer de la Caraïbe et Bahamas) domine le marché mondial avec 42,7 millions de nuitées en 2011 (soit 39,75% du marché mondial) devant la Méditerranée (21,99 millions de nuitées pour 20,44%).
- 13 Les perspectives de croissance stimulent les investissements : au cours des onze dernières années 143 nouveaux navires ont étoffé ce marché. Pour la seule année 2011, la CLIA annonce la mise en service de 13 nouveaux bateaux pour un total 14 886 lits. 14 autres (soit 17 984 lits) sont programmés pour 2012 et 25 navires supplémentaires devraient être livrés entre 2013 et 2015 pour un total de 360 000 lits, soit un total de 10 milliards d'investissement sur trois ans.
- 14 La croisière ne connaît pas la crise. Les clientèles nord-américaines dominent largement ce marché (91% en 2000) même si leur part se réduit (72,8% en 2010 et 69% en 2011) sous l'effet d'une mondialisation sélective de la pratique. La croisière s'éveille sur les rivages de la mer de Chine et l'industrie de la croisière entend pénétrer le marché chinois.
- 15 L'âge moyen des croisiéristes est de 48 ans, les retraités représentent 20% des clientèles. 79% des croisiéristes sont mariés (CLIA, 2011). Les revenus des foyers des croisiéristes sont en moyenne de 97 000 dollars américains par an. Enfin, le coût moyen d'une croisière est de 1 790 dollars américains par personne (en incluant le transport aérien, le billet de la croisière, les consommations à bord et les excursions lors des escales) pour une durée moyenne de 7,4 jours.

## Industrie de la croisière, destinations d'accueil et enjeux de développement

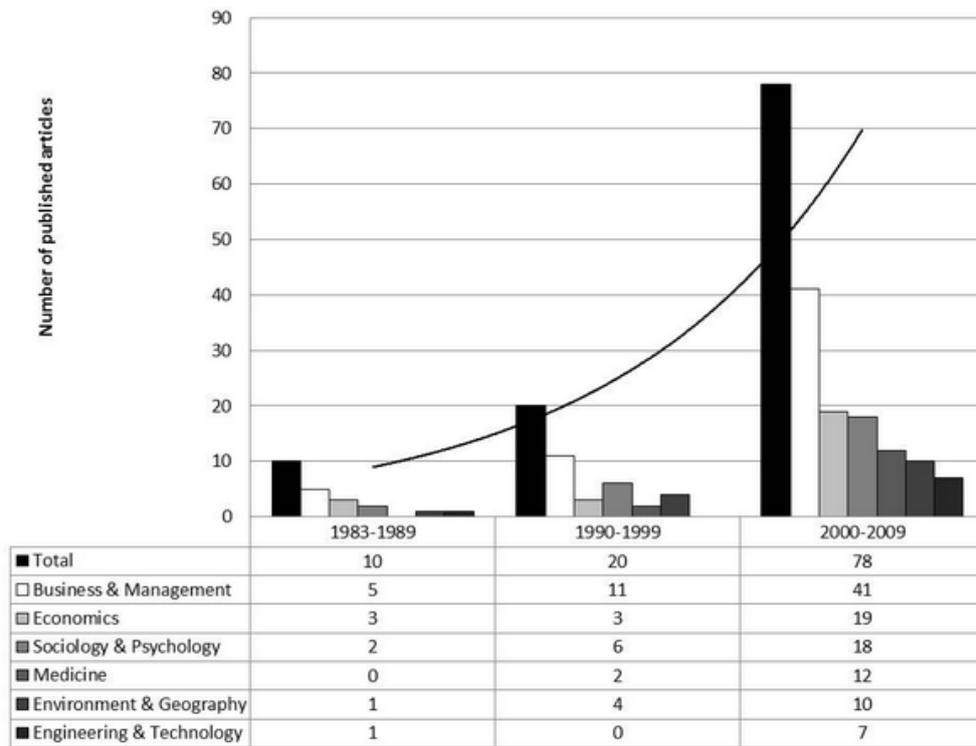
- 16 L'industrie de la croisière évolue dans le cadre d'une figuration oligopolistique où deux puissantes compagnies dominent le marché : le Carnival Group (101 navires et 205 000 lits) et la Royal Caribbean International (RCI) (22 navires, plus de 280 destinations). Un troisième groupe se positionne : la Genting Hong Kong Limited, sur l'Asie et le Pacifique, résultat de la fusion en 2000 de Star Cruise (fondé en 1993) et de la Norwegian Cruise Line. Ce troisième opérateur compte actuellement 18 bateaux pour 35 000 lits et dessert 200 destinations. Dernier opérateur notable à prendre en compte, c'est Disney Cruise Line qui prolonge « l'univers de Mickey » dans le monde de la croisière avec des circuits centrés, pour le moment, sur les Bahamas où le groupe détient l'île privée de Castaway.
- 17 *Resort* mobile, bulle flottante (Jaakson, 2004 ; Dehoorne, 2006), de la macdonalisation (Ritzer, 1998 ; Weaver, 2005b) à la disneylisation (Weaver, 2006), les stratégies conduites par l'industrie de la croisière sont loin de satisfaire les ports d'escales. Les compagnies ont leur

propre logique commerciale et les territoires récepteurs – dont le rôle est plus que secondaire – ne sont pas en mesure d’infléchir leur stratégie (Petit-Charles et *al.*, 2012). Ils ne leur restent qu’à s’accommoder de la place et du rôle qui leur sont impartis. Soulignons que les revenus des compagnies de croisières reposent à 75% sur la vente des billets, 24% sur les consommations à bord et à peine 1% sur les excursions (commissions prises sur les ventes des excursions à bord) (source : Carnival Corporation & PLC). Les compagnies ont donc tout intérêt à capter l’essentiel des dépenses de leurs clients lors des croisières (en limitant le temps et le nombre d’escales, en développant leur propre destination-club dans le port d’escale ou encore en acquérant leurs propres îles et presqu’îles).

18 Ce sont donc les compagnies de croisière qui élisent les ports escales ; leurs autorités des territoires respectifs se bousculent –à l’image de celles des îles caribéennes- pour leur offrir les conditions les plus avantageuses dans l’espoir de retombées économiques significatives (Wilkinson, 1999 ; Weaver, 2005a ; Klein, 2006 ; Logossah, 2007 ; Chin, 2008 ; Dehoorne et *al.*, 2009).

19 Parallèlement au tourisme de masse qui règne dans des destinations les plus usées, le produit croisière se recompose et innove. Les innovations se concentrent sur les segments les plus lucratifs de la croisière haut de gamme et du luxe, avec des circuits reliant des riches petites îles de la Caraïbe (Turks et Caïques, Saint-Barthélemy) ou lors de croisières de deux semaines et plus comme celle de la Compagnie Ponant qui propose un itinéraire original de Guayaquil (Equateur) à Cartagena de las Indias (Colombie). Elles intègrent de nouvelles destinations « vierges » -entendues comme épargnées du tourisme de masse- comme le propose Paul Gauguin Cruises dans la Polynésie française et le sud du Pacifique. L’offre se recompose également sur quelques portions de fleuves, du Mékong à la Volga (par exemple avec la Compagnie AmaWaterways). Les croisiéristes voyagent à bord de luxueux navires, avec toutes les services et équipements souhaitables (casino, salon de beauté, sauna, discothèque, bibliothèque, etc.), de faible capacité d’accueil : 332 passagers pour 217 membres d’équipage pour Paul Gauguin Cruises ou 95 membres d’équipage pour un maximum de 112 passagers pour le Sea Dream Yacht Club (fondée en 1984).

20 Des partenariats ponctuels et limités sont posés mais il est évident que les compagnies doivent d’abord défendre leurs propres intérêts économiques, elles contrôlent les flux et le produit et elles n’ont pas vocation à devenir des agents de développement des territoires récepteurs. En outre, les arguments habituels – d’ordre communicationnel- assurant qu’un croisiériste qui descend dans une escale est un touriste de séjour potentiel n’ont pas de fondement. Inversement, considérant que le paquebot de croisière fonctionne sur les logiques du *resort*, il est évident que les clientèles qui optent pour ce type de consommations touristiques restent dans le même registre lors de leur choix des séjours à terre où elles privilégient des *resorts* –et non un tourisme individuel, de découverte, urbain et/ou culturel. Des études démontrent la concurrence entre les deux types d’approches (croisière vs. séjour) et, comment, graduellement, les lieux spécialisés dans l’accueil des croisiéristes-excursionnistes perdent leur attractivité en matière de tourisme de séjour (Bresson et *al.*, 2007). Matériellement, la concentration ponctuelle de quelques milliers de croisières, en l’espace de quelques heures, dans un même lieu, n’est pas sans générer des perturbations et des nuisances pour les clients qui ont opté pour un séjour touristique dans ce même lieu ; tout est une question de densité de visiteurs sur ces espaces très limités qui nécessite de réfléchir au seuil journalier acceptable en fonction des caractéristiques du lieu.



Source: Alexis Papathanassis (2010)

Figure 1. Les publications scientifiques sur la croisière.  
(Document extrait du site : <http://www.cruiseresearchsociety.com/>)

## Conclusion

21 Il n’y a pas invention du tourisme de croisière par le croisiériste -seul dans son embarcation il fait de la plaisance- mais il y a bien fabrication du produit « croisière » par l’industrie de la croisière. Dans un tel contexte, force est de reconnaître la complexité des relations que les compagnies de croisière entretiennent avec les escales et les limites en termes d’effet de développement. Certes elles partagent certains intérêts (dans la réussite de l’expérience du croisiériste) mais les divergences d’intérêts sont significatives. Le souci d’optimisation du bateau de croisière est difficilement compatible avec les attentes des territoires d’accueil qui escomptent davantage de revenus, notamment au regard des investissements portuaires engagés.



**Photographies 2a et 2b.**

Walt Disney se lance dans le monde la croisière avec Disney Cruise Line.

(source : <http://disneycruise.disney.go.com/>)



**Photographies 3a et 3b. L'île privée de Castaway (Bahamas) réservée aux clients de Disney Cruise Line.**

Vue sur la plage de Pelican Plunge aménagée pour les familles (la seconde plage de l'île, Cays, est réservée aux adultes).  
(source : <http://disneycruise.disney.go.com/>)

- 22 L'industrie de la croisière constitue un champ d'études particulièrement riche, en pleine évolution, encore peu exploré. Les références bibliographiques sont plutôt récentes (à peine une dizaine de travaux notables antérieurs à 2000)<sup>iii</sup> (cf. figure 1). Quelques études proposent une vision globale de la croisière mais c'est sous le prisme de l'économie qu'elle est le plus souvent abordée. L'entrée par le tourisme donne des premières clés de lecture mais, comme le souligne *Cruise Research Society*<sup>iv</sup> (fondée en 2010), l'objet croisière constitue un champ d'études à part entière, dont les problématiques vont bien au-delà du fait touristique.

### ***Bibliographie***

1/ Références bibliographiques sur la croisière

Aspects généraux :

Grenier, A. (2008). "Le tourisme de croisière", *Téoros*, 27 (2) : 36-48.

Chin, C.B.N. (2008). *Cruising in the Global Economy. Profits, Pleasure and Work at Sea*, Ashgate.

Dickinson, B. & A. Vladimir (2008). *Selling the sea: an inside look at the cruise industry*, Wiley.

Douglas, N. & N. Douglas (2004). *The cruise experience: Global and regional issues in cruising*, Pearson education.

Dowling, R.K. (2006). *Cruise ship tourism*, Cabi international.

Gibson, P & A. Papathanassis (2010). "The Cruise Industry – emerging issues, problems and solutions: The 2nd International Cruise Conference", *International Journal of Tourism Research*, 12: 405-407.

Jaakson, R. (2004). "Beyond the Tourist Bubble? Cruiseship Passengers in Port", *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 44-60.

Kester, J.G.C. (2003). "Cruise Tourism", *Tourism Economics*, 9 (3): 337-350.

Klein, R. A. (2008). *Paradise Lost at Sea: Rethinking Cruise Vacations*, Halifax, Fernwood Publishing.

Mancini, M. (2004). *Cruising: A guide to the Cruise Line Industry*, Thomson Delmar Learning.

Organisation Mondiale du Tourisme (2003). *L'activité des croisières dans le monde*, Editions OMT.

Weaver, A. (2005b). "The McDonaldization Thesis and Cruise Tourism", *Annals of Tourism Research*, 32 (2): 346-366.

Wood, R. (2000). "Caribbean Cruise Tourism - Globalization at Sea", *Annals of Tourism Research*, 27 (2): 345-370.

Wood, R. (2004). "Cruise Ships: Deterritorialized Destinations", in L. Lumdon & S.J. Page (eds.) *Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium*: 133-145, Amsterdam, Elsevier.

Dimension économique :

Bresson, G., Logossah, K. & A. Pirotte (2007). *L'industrie de croisière aux Caraïbes tend-elle à évincer l'industrie du tourisme de séjour?*, Document de travail, <http://ermes.u-paris2.fr/doctrav/0707.pdf>.

Charlier, J. (2004). *La croisière maritime à l'heure low cost*, URL, [www.cafe-geo.net/article.php3?id\\_article=425](http://www.cafe-geo.net/article.php3?id_article=425).

Dwyer, L. & P. Forsyth (1998). "Economic Significance of Cruise Tourism", *Annals of Tourism Research*, 25 (2): 393-415.

Charlier, J. (2009). *Les nouvelles frontières géographiques et techniques du marché mondial des croisières*, FIG, URL, [http://archives-fig-st-die.cndp.fr/actes/actes\\_2009/charlier/article.html](http://archives-fig-st-die.cndp.fr/actes/actes_2009/charlier/article.html).

Hall, J. & R. Braithwaite (1990). "Caribbean Cruise Tourism - A Business of Transnational Partnership", *Tourism Management*: 339-347.

Klein, R. A. (2005). *Playing Off the Ports: BC and the Cruise Tourism Industry*, Vancouver, BC: Canadian Centre for Policy Alternatives.

Klein, R. A. (2006). "Turning Water Into Money: The Economics of the Cruise Industry", in Ross K. Dowling, *Cruise Ship Tourism: Issues, Impacts, Cases*, Oxfordshire, England, CABI Publishing: 261-269.

Marti, B. (1990). "Geography and the Cruise Ship Port Selection Process", *Maritime Policy and Management*, 17 (3): 157-164.

Morrison, A.M., C.H. Yang, J.T. O'Leary & N. Nadkarni (1996). "Comparative Profiles of Travellers on Cruises and Land-based Resort Vacations", *Journal of Tourism Studies*, 7(2): 15-27

Petit-Charles, N. & B. Marques (2012). "Determining factors for the distribution of cruise tourism across the Caribbean", *Tourism Economics*, 18 (5): 1051-1067.

Perucic, D. (2007). "The impact of globalization on supply and demand in the cruise industry", *Tourism and Hospitality Management*, 13 (3): 665-680.

Petrick, J. (2005). "Segmenting Cruise Passengers with Price Sensitivity", *Tourism Management*, 26: 753-762.

Petrick, J.F., R. Li & S.Y. Park (2007). "Cruise Passengers' Decision-making Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23 (1): 1-14.

Scantlebury, M. (2007). "Cruise Ship Tourism", *Annals of Tourism Research*, 34 (3): 817-818.

Thurau, B.B., A.D. Carver, J.C. Mangun, C.M. Basman & G. Bauer (2007). "A Market Segmentation Analysis of Cruise Ship Tourists Visiting the Panama Canal Watershed: Opportunities for Ecotourism Development", *Journal of Ecotourism*, 6(1): 1-18.

Toh, R., M. Rivers & T. Ling (2005). "Room Occupancies: Cruise Lines Out-Do the Hotels", *Int. J. Hospitality Management*, 24: 121-135.

Vogel, M. (2009). "The economics of US cruise companies' European brand strategies", *Tourism Economics*, 15 (4): 735-751.

Weaver, A. (2005a). "Spaces of containment and revenue capture: super sized cruise ships as a mobile tourism enclave", *Tourism Geographies*, 7 (2): 165-184.

Wilkinson, P-F. (1999). "Caribbean cruise tourism : Delusion ? Illusion ?", *Tourism Geographies*, 1 (3): 261-282.

Approches régionales et études de cas :

Bergeron, R. (2000). « Les croisières et l'Italie : une importante contribution au renouveau portuaire », *L'information géographique*, 3 : 220-240.

Bernardie-Tahir, N. (2003). « Croisières en Méditerranée: la montée de l'escale maltaise », *L'Information géographique*, 2 : 16-28.

Chan Ventura, G.O. (2006). *Historia del turismo de cruceros en Cozumel*, Undergraduate thesis, Cozumel, Mexico, Universidad de Quintana Roo.

Chase, G.L. & D.L. McKee (2003). "The Economic Impact of Cruise Tourism on Jamaica", *Journal of Tourism Studies*, 14(2): 16-22.

- Chesworth, N. (2006). "The Cruise Industry and Atlantic Canada: A Case Study", In R.K. Dowling (ed.), *Cruise Ship Tourism*, Oxfordshire, CABI Publishing: 160-169.
- Dale, C. & N. Robinson (1999). "Bermuda, Tourism and the Visiting Cruise Sector: Strategies for Sustained Growth", *Journal of Vacation Marketing*, 5 (4): 333-339.
- Dehoorne, O., C. Murat & N. Petit-Charles (2009). « Le tourisme de croisière dans l'espace caribéen : évolutions récentes et enjeux de développement », *Etudes caribéennes*, <http://etudescaribeennes.revues.org/3843>.
- Diakomihalis, M. (2007). "Greek Maritime Tourism: Evolution, Structures and Prospects", *Research in Transportation Economics*, 21: 419-455.
- Douglas, N. & N. Douglas (2004). "Cruise Ship Passenger Spending Patterns in Pacific Island Ports", *International Journal Tourism Research*, 6: 251-261.
- Fournier, C. (2011). "Le tourisme de croisières en Méditerranée », *Géococonfluences*, URL, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/tourisme/TourScient6.htm> .
- Klein, R.A. (2005). *Cruise Ship Squeeze: The New Pirates of the Seven Seas, Gabriola Island, BC*, New Society Publishers.
- Lescure, J-C. (2009). « La croisière en Méditerranée », In Duhamel, P., P. Vliolier, *Tourisme et littoral : un enjeu du monde*, Paris, Belin.
- Liburd, J.J. (2001). « Cruise tourism development in the south of St. Lucia", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 49(3): 215-228.
- Logossah, K. (2007). « L'industrie de la croisière dans la Caraïbe : facteur de développement ou pâle reflet de la globalisation ? », *Teoros*, 26 (1): 25-33.
- McCarthy, J. (2003). "The Cruise Industry and Port City Regeneration: The Case of Valletta", *European Planning Studies*, 11(3): 341-350.
- Mescon, T. & G. Vozikis (1985). "The Economic Impact of the Tourism at the Port of Miami", *Annals of Tourism Research*, 12: 515-528.
- Ocampo Rodríguez, I.J. (2003). *Afectación de cruceros sobre el turismo de pernocta en la isla de Cozumel*, URL, [http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/recursos/LocalContent/13578/1/UQROO\\_Afectacion\\_de\\_los\\_Cruceros\\_IOcampo.pdf](http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/recursos/LocalContent/13578/1/UQROO_Afectacion_de_los_Cruceros_IOcampo.pdf) .
- Pratt, S. & A. Blake (2009). "The Economic Impact of Hawaii's Cruise Industry", *Tourism Analysis*, 14: 337-351.
- Pratt, S. & A. Blake (2009). "The Economic Impact of Hawaii's Cruise Industry", *Tourism Analysis*, 14: 337-351.
- Seidl, A., F. Guiliano & L. Pratt (2006). "Cruise Tourism and Community economic Development in Central America and the Caribbean: The Case of Costa Rica", *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (2): 213-224.
- Seidl, A., G. Fiorella & L. Pratt (2007). « Cruising for colones: cruise tourism economics in Costa Rica", *Tourism Economics*, 13(1): 67-85.
- Soriani, S. et al (2009). "Cruising in the Mediterranean: structural aspects and evolutionary trends", *Maritime Policy and Management*, 36: 235-251.
- Dimension sociale :
- Gibson, P. (2008). "Cruising in the 21st century: Who works while others play?", *International Journal of Hospitality Management*, 27(1) : 42-52.
- Klein, R. A. (2006). "Troubled Seas: Social Activism and the Cruise Industry", *Cruise Ship Tourism: Issues, Impacts, Cases* (ed. Ross K. Dowling), Oxfordshire, England, CABI Publishing: 377-388.
- Marti, B. (1992). "Passenger Perceptions of Cruise Itineraries - A Royal Viking Line Case Study", *Marine Policy*: 360-370.
- Nilsson, P. (2008). "Tourism in Cold Water Islands: A Matter of Contract? Experiences from Destination Development in the Polar North", *Island Studies Journal*, 3 (1): 97-112.
- Raub, S. & E. Streit (2006). "Realistic Recruitment: an Empirical Study of the Cruise Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (4): 278-289.
- Weaver, A. (2006). *The Disneyisation of Cruise Travel*, in R.K. Dowling (ed.), *Cruise ship tourism*, 389-396.

Yarnal, C. & D. Kerstetter (2005). "Casting Off: An Exploration of Cruise Ship Space, Group Tour Behavior, and Social Interaction", *Journal of Travel Research*, 43: 368-379.

Dimension environnementale :

Butt, N. (2007). "The Impact of Cruise Ship Generated Waste on Home Ports and Ports of Call: A Study of Southampton", *Marine Policies*, 31: 591-598.

Jones, R. (2007). "Chemical Contamination of a Coral Reef by the Grounding of a Cruise Ship in Bermuda", *Marine Pollution Bulletin*, 54: 905-911.

Klein, R. A. (2010). "The Cruise Sector and Its Environmental Impact," in C. Schott (ed.), *Tourism and the Implications of Climate Change: Issues and Actions*, Bingley, UK, Emerald : 113-130.

Klein, R.A. (2011). "Responsible Cruise Tourism: Issues of Cruise Tourism and Sustainability", Special Issue on Cruise Tourism: Emerging Issues and Implications for a Maturing Industry, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18:103-112.

Smith, S. (1988). "Cruise Ships: A Serious Threat to Coral Reefs and Associated Organisms", *Ocean & Shoreline Management*, 11: 231-248.

Dimension sanitaire :

Cramer, E., D. Gu & R. Durbin (2003). "Diarrheal Disease on Cruise Ships, 1990-2000 - The Impact of Environmental Health Programs", *American Journal Preventive Medicine*, 24 (3): 227-233.

Miller, J., T. Tam, S. Maloney, K. Fukuda, N. Cox, J. Hockin et al. (2000). "Cruise Ships: High-Risk Passengers and the Global Spread of New Influenza Viruses", *Clinical Infectious Diseases*, 31: 433-438.

Thomas, M. (2003). "Sexual Health of Women Working Aboard Cruise Ships", *Health Education Journal*, 62 (4): 293-303.

2/ Autres références bibliographiques :

Amirou, R. (2000). *Imaginaire du tourisme culturel*, Éditions PUF.

Augé, M. (1992). *Non-Lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Le Seuil.

Bourdieu, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*, Les Éditions de Minuit.

Boyer, M. (1996). *L'invention du tourisme*, Gallimard-Découvertes

Boyer, M. (2007). *Le tourisme de masse*, L'Harmattan.

Dehoorne, O. (2006). « Les bulles touristiques en milieu tropical : logiques et enjeux des enclaves touristiques dans les pays en développement », In Rieucou, J. et J. Lageiste (dir.), *L'empreinte du tourisme. Contribution à l'identité du fait touristique*, L'Harmattan : 289- 319.

Michel, F. (2000). *Désirs d'Ailleurs*, Paris, Armand Colin.

Pattullo, P. (1996). *Last Resorts: the Cost of Tourism in the Caribbean*, London, Castell.

Ritzer, G. (1998). *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*, London, Sage Publication.

Rojek, C. (2000). "Mass Tourism or the Re-Enchantment of the World? Issues and Contradictions in the Study of Travel", In *New Forms of Consumption: Consumers, Culture, and Commodification*, M. Gottdiener, (ed.), Lanham, Rowman & Littlefield: 51-69.

Saïd, E. (1980). *L'Orientalisme. L'Orient créé par l'Occident*, Le Seuil.

---

## Notes

i Cf. l'ouvrage de Mark Twain : *Le voyage des innocents. Un pique-nique dans l'Ancien Monde* (Payot, 1995, 505 p.) publié en 1869, à la suite d'un périple de six mois effectué deux ans auparavant à bord du *Quaker City*, lors d'une croisière organisée au départ des Etats-Unis à destinations des rivages européens et de la Méditerranée orientale.

ii *La croisière s'amuse (The Love Boat)* est une série télévisée américaine en 249 épisodes diffusée à partir de 1977 suivi d'une seconde série intitulée *La croisière s'amuse, nouvelle vague (The Love Boat: The Next Wave)*, en 25 épisodes diffusée à partir de 1998. Cette série mainte fois diffusée connue un large succès en Amérique du Nord et en Europe (notamment en Allemagne, France et Italie).

iii Cf. l'ossature de la bibliographie consacrée à la croisière proposée à la fin de la présente étude.

iv <http://www.cruiseresearchsociety.com/>

---

### ***Pour citer cet article***

#### Référence électronique

Olivier Dehoorne et Nathalie Petit-Charles, « Tourisme de croisière et industrie de la croisière », *Études caribéennes* [En ligne], 18 | Avril 2011, mis en ligne le 03 mai 2013, consulté le 19 septembre 2016. URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/5623>

---

### ***À propos des auteurs***

#### **Olivier Dehoorne**

CEREGMIA Université des Antilles et de la Guyane, [olivier.dehoorne@martinique.univ-ag.fr](mailto:olivier.dehoorne@martinique.univ-ag.fr)

#### **Nathalie Petit-Charles**

CEREGMIA Université des Antilles et de la Guyane, [nathaly.pc@gmail.com](mailto:nathaly.pc@gmail.com)

---

### ***Droits d'auteur***

---

Les contenus d'*Études caribéennes* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International.

---

### ***Résumés***

Ce texte pose les bases d'une réflexion sur les fondements de l'industrie de la croisière et sur l'importance et la portée de ce secteur d'activité. Il s'interroge notamment sur les relations entre les compagnies de croisières et le port récepteur des croisiéristes lors des excursions. Le produit croisière construit à partir des années 1970 a donné naissance à un tourisme de masse spécifique ; le bateau est à la fois le moyen de transport et la destination. Les escales n'ont qu'un rôle secondaire dans cette logique qui privilégie le gigantisme, la standardisation et l'uniformisation. Alors que le gigantisme touche certaines limites, l'offre croisière se recompose spatialement et innove sur les segments du haut de gamme et du luxe.

### **Cruise tourism and Cruise industry**

This paper proposes a reflection on the cruise industry, the importance and scope of this industry. One of the objectives is to examine in particular the relationship between cruise lines and ports that receive cruises and excursionists. The cruise product built from the 1970s engendered a specific mass tourism. And the boat is both the means of transport and the destination. The stops have a secondary role in this logic that favors gigantism, standardization and uniformity. While gigantism known some limits, cruise products reconstructs itself spatially and innovative segments of the high-end and luxury.

### ***Entrées d'index***

**Mots-clés** : Croisière, Destination, Industrie de la croisière, Oligopole, Resort, Tourisme de croisière

**Keywords** : Cruise, Cruise industry, Cruise tourism, Destination, Oligopoly, Resort