Études caribéennes

# Études caribéennes

18 (Avril 2011)
Le tourisme de croisière : territorialisation, construction des lieux et enjeux de développement

Olivier Dehoorne, Nathalie Petit-Charles et Sopheap Theng

# Le tourisme de croisière dans le monde : permanences et recompositions

**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, Nathalie Petit-Charles et Sopheap Theng, « Le tourisme de croisière dans le monde : permanences et recompositions », *Études caribéennes* [En ligne], 18 | Avril 2011, mis en ligne le 14 août 2013, consulté le 30 août 2016. URL : http://etudescaribeennes.revues.org/5629 ; DOI : 10.4000/etudescaribeennes.5629

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

Document accessible en ligne sur :
http://etudescaribeennes.revues.org/5629
Document généré automatiquement le 30 août 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, Nathalie Petit-Charles et Sopheap Theng**

# Le tourisme de croisière dans le monde : permanences et recompositions

## Introduction

1 La croisière ne connaît pas la crise. Chaque année, elle affiche de nouveaux résultats en hausse : plus de 16 millions de touristes internationaux ont choisi la croisière en 2011 (Cruise Line International Association [CLIA])[1]. Son taux de croissance annuelle est de 7,5% depuis 1980 ; rappelons qu'au début des années 1970, aux balbutiements du produit « croisière », ils étaient alors à peine plus de 100 000 personnes à voyager sur de tels paquebots. La demande est très soutenue dans ce secteur d'activité où les processus de regroupement engagés depuis le début des années 2000 conduisent à la mise en place d'un marché oligopolistique. Les perspectives de croissance expliquent l'intensité des investissements qui se polarisent sur les trois principaux groupes qui dominent ce marché *: Carnival Corporation, Royal Caribbean Cruises* et *Star Cruises Group* (Dickinson *et al.,* 2008).

2 Si les prémices de la croisière ont débuté lors des traversées transatlantiques entre l'Europe et le continent américain à la fin du XIX[e] siècle, la définition du produit « croisière » se précise dans les années 1960. L'histoire de la croisière est marquée par ces premiers paquebots comme le *Normandie* (1935) qui reliait New York au continent européen en quatre jours et trois heures– et termina son épopée dans le transport de soldats américains sur le sol européen, lors de la Seconde Guerre mondiale – ou encore le fameux *Queen Mary* (1936) qui fut transformé en hôtel flottant à Long Beach, en Californie (1967). Au lendemain de la guerre, le trafic maritime transatlantique de passagers s'essouffla logiquement à mesure que s'affirmait la puissance du transport aérien. C'est d'ailleurs dans cette conjoncture très défavorable que le paquebot France fut mis en service en 1962. Le nombre de passagers chuta d'un million en 1956 à 132 000 en 1973. À la fin des années 1960, les compagnies de croisière commencèrent à définir des contours d'un produit touristique spécifique : le paquebot se consacre exclusivement au transport de touristes – plus de place pour les immigrants à bord- et il propose ses propres modalités de consommation et ses temporalités spécifiques. L'industrie de la croisière recompose son champ spatial, définit ses circuits et choisit ses escales à travers les différentes mers du monde ; le paquebot est alors conçu comme la destination première du croisiériste (Wood, 2004 ; Logossah, 2007 ; Dehoorne *et al.,* 2009).

3 Le tourisme de croisière tel que nous le connaissons aujourd'hui est donc relativement récent. Comme l'ensemble des pratiques touristiques, il se démocratise progressivement, à l'image du modèle de la pyramide de M. Boyer : le paquebot de croisière d'antan réservé aux élites fortunées s'ouvre au tourisme de masse (Boyer, 1996; Dowling, 2006 ; Dehoorne *et al., 2009*).

4 Cette étude propose de prendre la mesure de la croissance du tourisme de croisière dans le monde, depuis son foyer émetteur majeur que constituent les États-Unis jusqu'aux ultimes innovations et recompositions de l'offre aux confins du monde touristique. L'essor de l'industrie de la croisière n'est pas sans incidences sur les destinations d'accueil (les ports d'escales) et les effets d'entraînement escomptés sur leurs économies se révèlent complexes et variables.

**Photographie 1. Croisiéristes à Sainte-Lucie**



Source : Dehoorne, O. (2008)

# 1. La croisière : une dimension incontournable du tourisme international

## 1.1. La consolidation récente des capacités d'accueil

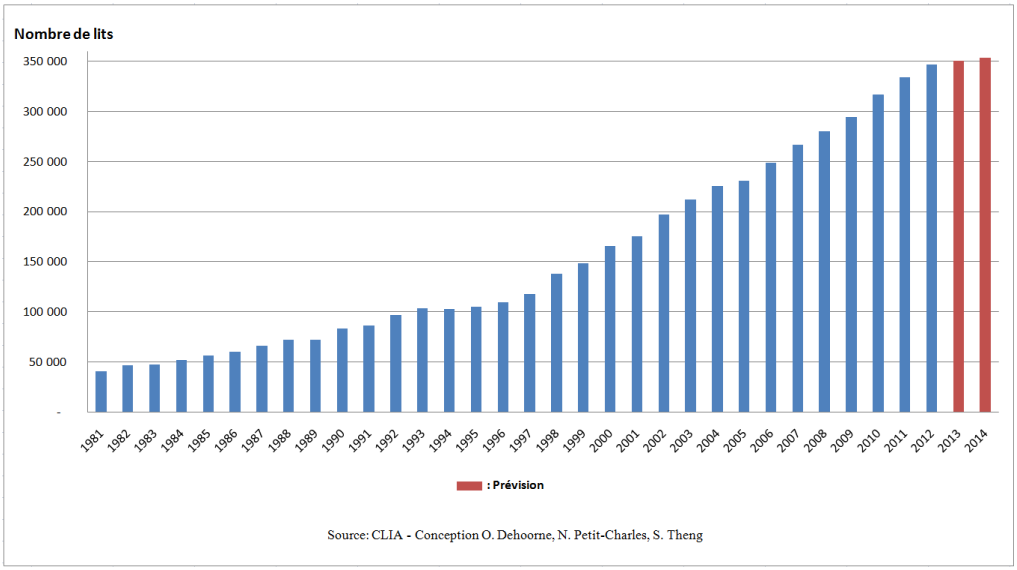
5 Les compagnies de croisière commercialisent 333 764 lits en 2011. Certes, leurs capacités d'hébergement ne représentent que 6% de lits touristiques de l'hôtellerie dans le monde (OMT), mais elles affichent un taux d'occupation de l'ordre de 103%. Le taux d'occupation est calculé sur la base de deux passagers par cabine, mais nombre de ces cabines sont occupées par des familles de trois ou quatre personnes, au gré des offres commerciales et des formules familiales ; d'où ce taux d'occupation final supérieur à 100%.

6 Dans un tel contexte, les capacités d'accueil de l'industrie de la croisière sont en plein essor. Au début des années 1980, l'offre de la croisière demeurait inférieure à 50 000 lits ; au cours de la décennie suivante, cette offre est passée de 100 000 lits (1992) à 150 000 lits en 1999. C'est à partir du début du XXI$^{e}$ siècle que s'affirme l'offre croisière : plus de 200 000 lits commercialisés en 2003, 250 000 en 2006 et plus de 300 000 en 2010 (cf. figure 1).

7 En l'espace d'une décennie, de 2000 à 2011, 143 nouveaux bateaux de croisière sillonnent les mers et océans, portant leur nombre à 211 unités pour 325 400 lits commercialisés en 2011. Pour la seule année 2012, 14 navires, pour un total de l'ordre de 18 000 lits, sont mis en services. Naturellement, cette conjoncture propice s'est accompagnée d'une course au gigantisme qui s'est traduite par l'augmentation des capacités d'accueil des navires : les compagnies mettent en service des méga-paquebots de 220 000 tonnes qui commercialisent jusqu'à 6 600 lits (Grenier, 2008 ; Charlier, 2009). Les capacités d'accueil sont donc passées de 2 500 passagers embarqués (comme le paquebot *Grand Princess*) à 3 360 passagers (*Carnival Destinity*) pour se stabiliser aux alentours de 6 000 lits (*Oasis of the Seas* et *Allure of the Seas*) (Dehoorne et *al.,*2009).

8 Le gigantisme atteint (avec ce cap de 6 000 lits) a permis de décliner le produit « croisière » au profit de nouveaux segments de clientèles. Les économies d'échelles réalisées sur de telles embarcations participent à la démocratisation de la croisière et contribuent au développement ponctuel d'une croisière de masse : 10 000, 12 000 personnes débarquent le même jour, sur les mêmes tranches horaires, lors d'une escale dans une petite île de la Caraïbe (telles Key-West ou la ville de Castries sur l'île de Sainte-Lucie). Ce phénomène massif, concentré sur des pas de temps réduits, nécessite de reconsidérer la construction des espaces d'accueil et les types de consommations qui évoluent logiquement sur le mode de l'uniformisation et de la standardisation.

**Figure 1 : L'évolution des capacités d'hébergement des compagnies de croisière (1981-2014)**

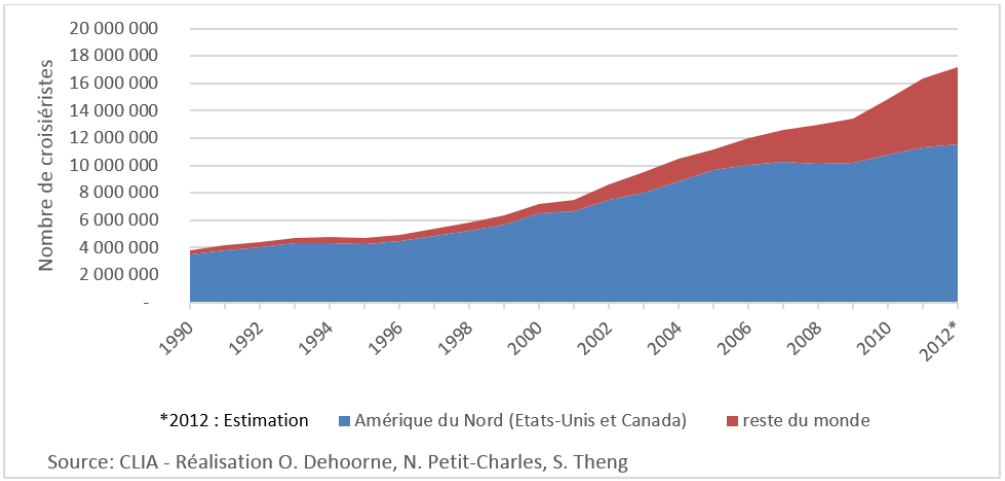



## 1.2. L'attrait grandissant de la croisière

9 L'industrie de la croisière a transporté 225 millions de croisiéristes cumulés (dont 188 millions de Nord-américains) en l'espace de vingt-deux ans (de 1980 à 2012). Pour la seule année 2011, ils étaient 16,4 millions croisiéristes (cf. figure 2). Comme illustre la courbe du nombre des croisiéristes transportés depuis 1990, ce secteur d'activité est en plein essor depuis la fin du XX$^{e}$ siècle. Au cours de la décennie 1990-2000, le total de croisiéristes embarqués annuellement a progressé de 80% pour atteindre 7 214 000 personnes en 2000. Lors de la décennie suivante 2000-2010, sa croissance fut de 106%, avec un résultat annuel légèrement inférieur à 15 millions en 2010.

10 Ce secteur d'activité n'est pas touché par la récession économique : les 13 millions de croisiéristes de 2008 sont devenus 16,4 millions en 2011. Crises et tensions politiques semblent plutôt propices au tourisme de croisière qui propose, dans le contexte actuel, un environnement sécurisé et rassurant. Ainsi, notons que les turpitudes qui ont marqué ce début de millénaire, avec l'attentat de New York (2001) et ses multiples incidences et répercussions sur les destinations touristiques, ont plutôt conforté la notoriété de l'industrie de la croisière dont la croissance du nombre de passagers transportés fut de 19,5% lors de cette période charnière 2000-2002.

**Figure 2 : L'affirmation du tourisme de croisière (1990-2012)**



## 2. Les logiques spatiales de la croisière

11 La croisière, pour l'essentiel, reste concentrée sur quelques régions privilégiées telles les bassins caribéen et méditerranéen, en tant que principaux espaces récepteurs, et les États-Unis, le foyer émetteur qui domine l'activité mondiale (Grenier, 2008 ; Dehoorne *et al.,* 2009 ; Fournier, 2011). Au-delà de ces permanences sur lesquelles s'appuie l'industrie de la croisière, les potentialités des nouveaux marchés émetteurs sont considérables et les recompositions spatiales s'opèrent sur les périphéries du monde en renouvelant et diversifiant l'offre de la croisière.

### 2.1. Le poids incontournable de l'Amérique du Nord

12 Le poids des clientèles nord-américaines (États-Unis et Canada) est fondamental pour l'industrie de la croisière. Ces clientèles représentent 69% des passagers embarqués en 2011.Dans un contexte de croissance mondiale de la croisière, leur part relative tend à s'amenuiser : elle est passée successivement de 91% en 2000 (pour 7,214 millions d'individus) à 83,9% en 2006 (12,01 millions d'individus) puis 72,8% en 2010 (avec 14,82 millions d'individus). Ce recul relatif ne doit pas être interprété comme une baisse de l'activité du marché nord-américain ; bien au contraire, celui-ci reste en progression avec un doublement du total annuel de croisiéristes entre 2000 et 2010. Le poids des clientèles nord-américaines demeure essentiel à la vitalité d'une industrie de la croisière qui se déploie simultanément sur l'ensemble des foyers émetteurs de touristes, de l'Europe aux rivages de la mer de Chine.

13 La domination du marché nord-américain s'explique par plusieurs éléments. Tout d'abord, rappelons l'ancienneté des premières croisières organisées dans le nord des Antilles (Bahamas, Puerto Rico, Cuba …) au départ de New York dont l'intérêt redoubla lors de la Prohibition (le *Volstead Act*, 1919-1933) — la croisière apparaissant alors comme un espace de liberté pour consommer de l'alcool dans les eaux internationales. À la même époque, les premiers circuits régionaux se structuraient aussi dans les mers baltique et méditerranéenne.

14 Le positionnement majeur de l'industrie de la croisière sur le marché nord-américain se dessine dans les années 1960. Son espace de navigation privilégié est la mer des Caraïbes. C'est à cette époque que des entrepreneurs décident d'investir dans ce marché balbutiant pour construire un véritable produit commercial. Les compagnies Norwegian Caribbean Lines, Princess Cruise puis Caribbean Royal Cruise Line se positionnent sur la Floride et l'espace caribéen à partir duquel elles élaborent une offre taillée sur mesure pour les clientèles nord-américaines. Des navires modernisés, avec une classe unique, proposent des croisières à prix raisonnables où l'ambiance détendue rompt avec les atmosphères guindées des croisières d'avant-guerre. La pleine croissance économique d'alors et l'ascension de ces générations privilégiées aux loisirs et à la retraite (les fameux *baby boomers*) assoient la croisière dans le panorama de l'offre touristique des Nord-américains. Toutes les infrastructures sont à portée de la main : des liaisons aériennes relient les ports de départ aux métropoles émettrices de clients, d'imposantes infrastructures hôtelières permettent de regrouper les croisiéristes la veille de leur départ dans les ports tête de ligne. Il est aussi facile d'acheter une croisière que de partir en week-end. La croisière propose le soleil de la Caraïbe au cœur de l'hiver boréal.

15 Les ressorts de la croisière sont posés et l'accessibilité au produit est facilitée par sa médiatisation, par exemple avec la série télévisée *« The Love Boat »* (« la croisière s'amuse ») en 1970. Cette série est une remarquable opération promotionnelle qui met en scène la vie sur un bateau de croisière en popularisant les usages et les pratiques. Désormais, 6,4% des Étatsuniens qui partent en vacances choisissent la croisière.

**Tableau 1. Le taux de pénétration de la croisière par pays en 2010**

| Total passagers (rang) | Pays | Population 2010 (millions) | Croisiéristes (millions) | Taux de pénétration (%) | Pénétration (Rang) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | États-Unis | 309,30 | 10,090 | 3,26% | 1 |
| 2 | Royaume-Uni | 62,04 | 1,560 | 2,51% | 2 |
| 3 | Allemagne | 81,80 | 1,220 | 1,49% | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | Italie | 60,57 | 0,889 | 1,47% | 6 |
| 5 | Canada | 34,30 | 0,691 | 2,01% | 4 |
| 6 | Espagne | 46,15 | 0,645 | 1,40% | 7 |
| 7 | Australie | 22,22 | 0,466 | 2,10% | 3 |
| 8 | France | 65,82 | 0,387 | 0,59% | 13 |
| 9 | Autriche | 8,39 | 0,093 | 1,11% | 11 |
| 10 | Suisse | 7,78 | 0,091 | 1,17% | 10 |
| 11 | Pays-Bas | 16,65 | 0,076 | 0,46% | 15 |
| 12 | Norvège | 4,95 | 0,065 | 1,31% | 8 |
| 13 | Suède | 9,42 | 0,061 | 0,65% | 12 |
| 14 | Irlande | 4,47 | 0,058 | 1,30% | 9 |
| 15 | Belgique | 10,83 | 0,047 | 0,43% | 16 |
| 16 | Portugal | 10,63 | 0,041 | 0,39% | 17 |
| 17 | Danemark | 5,56 | 0,026 | 0,47% | 14 |
| 18 | Finlande | 5,38 | 0,016 | 0,30% | 18 |
| 19 | Luxembourg | 0,50 | 0,003 | 0,06% | 19 |
| 20 | Reste de l'Europe | | 0,171 | | |
| Total | Amérique du Nord/Europe/ Australie | 766,76 | 16,52 | 2,15% | |

Source : CLIA

16 Le total des croisiéristes originaires des autres régions du monde, de l'Europe à l'Asie, n'a pas dépassé 40 millions de personnes lors des vingt-deux dernières années. Mais la progression des marchés européens, principalement, et est-asiatiques, récemment, contribuent à la large diffusion de la croisière dans le monde. Le rythme de la croissance de la croisière dans le reste du monde est plus soutenu que celui du marché nord-américain (les dernières croissances annuelles sont de 4,5% sur le marché nord-américain contre 10,4% pour le reste du monde ; cf. tableau 1).

17 En 2011, 6,2 millions d'Européens ont opté pour la croisière. Ils représentent désormais 30% de l'ensemble des croisiéristes embarqués dans le monde (contre 23% en 2006). Les ports de croisière européens ont embarqué 5,6 millions de passagers (non exclusivement européens). Pour sa part, le marché asiatique en plein essor affiche un total de 1,7 million de croisiéristes embarqués, soit 10,4% de l'activité mondiale et ambitionne atteindre les 7 millions de croisiéristes en 2020 (Asia Cruise Association).

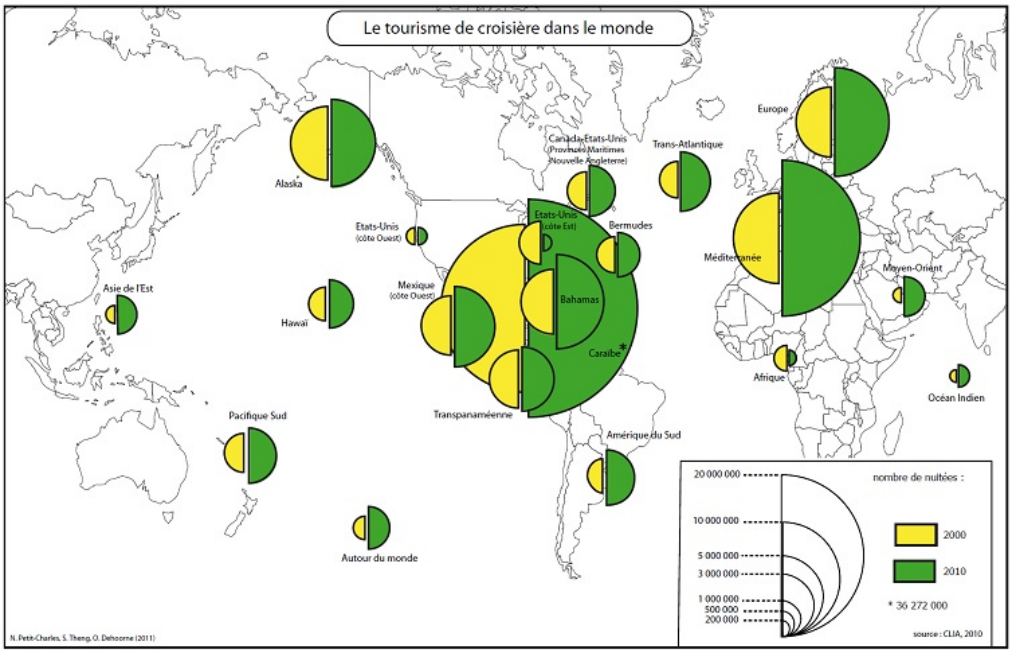
18 Globalement, les taux de pénétration actuels de la croisière sur les différents marchés nationaux mettent en évidence ses potentialités et ses perspectives de croissance, tant en Amérique du Nord (où les taux de pénétration sur les marchés des États-Unis et du Canada ne sont respectivement que de 3,26% et 2,01%) qu'en Europe (avec un taux de 1,49% en Allemagne) et dans le reste du monde.

## 2.2. La diffusion de la croisière : des bassins historiques aux confins du monde touristique

19 Les croisiéristes ont réalisé en 2011 un total de 107,5 millions de nuitées touristiques. La destination privilégiée est la Caraïbe avec 36,2 millions de nuitées en 2011 (soit 33,7% du total des nuitées). En ajoutant le secteur des Bahamas (6,5 millions de nuitées), l'espace caribéen concentre quasiment 40% de l'activité (cf. figure 3). Le renforcement de ce leadership mondial au cours de la décennie écoulée s'explique logiquement par la proximité immédiate du foyer émetteur nord-américain. L'activité régionale de la croisière se prolonge à travers ses déclinaisons méso-américaines (2,5% des nuitées sont concentrées sur des offres transpanaméennes), sur la côte pacifique du Mexique (3,27% des nuitées) et remonte jusqu'en Alaska (6,18% des nuitées).

20 Dans l'espace caribéen, le tourisme de croisière tend progressivement à égaler le tourisme de séjour ; comme le notait Logossah (2007 : 19), au sein de « 13 des 34 pays de la Caraïbe, le flux de croisière excède celui de tourisme de séjour en 2004 ». Plusieurs destinations se sont spécialisées dans le tourisme de croisière comme l'île mexicaine de Cozumel, Saint-Martin, les Bahamas, etc. Dans la pratique, cette spécialisation se révèle peu compatible avec le tourisme de séjour en raison des impacts ponctuels provoqués par ces afflux de croisiéristes sur quelques points réputés de la destination. Ces flux de milliers des visiteurs suscitent des nuisances diverses pour les touristes de séjour (comme pour les autres populations résidentes). Les territoires d'accueil doivent donc opérer des choix stratégiques (Bresson *et al.,* 2007) : 1/ soit au profit exclusif de la croisière comme les îles Caïman et Saint-Martin (jouant par exemple la carte d'un commerce hors-taxe), 2/ soit en adoptant un judicieux partage de l'espace où les interférences entre les touristes de croisière et les touristes de séjours sont limitées (comme dans l'île de la Dominique) et, ultime position, 3/ il peut être décidé de limiter l'accessibilité de l'île à la croisière pour privilégier un tourisme de séjour de qualité, plus lucratif, à l'instar du choix politique de Saint-Barthélemy.

**Figure 3. Le tourisme de croisière dans le monde (en 2010)**




21 Si la croisière reste avant tout une affaire américaine, avec plus de 55% du total des nuitées mondiales, son hégémonie s'amenuise inéluctablement devant la mondialisation des territoires de la croisière. Le second champ spatial de la croisière est l'Europe avec ses deux mers, la Méditerranée (21,99 millions de nuitées, soit 20,44% du total mondial) et la Baltique. Les croisières scandinaves et de l'Europe des grands fleuves totalisent 8% des nuitées mondiales.

22 Dans le Pacifique, l'archipel hawaiien concentre 2,19 millions des nuitées mondiales de la croisière et le pacifique sud, de l'Australie et la Nouvelle-Zélande aux archipels polynésiens, totalisent 2,9 millions de nuitées. Enfin il faut souligner l'émergence des croisières en Asie, sur les pourtours de la mer de Chine jusqu'aux grands fleuves (le Yang Tsé, le Mékong et ses affluents jusqu'au site d'Angkor…). Les circuits se structurent en Asie du Nord-Est, depuis les ports chinois de Shanghai et Tianjin en direction de la Corée du Sud, du Japon et de Taïwan, et en Asie du Sud-Est, à partir de l'axe Hong Kong-Singapour avec des extensions vers le Vietnam, la Malaysia, la Thaïlande et la Birmanie. Les infrastructures d'accueil sont encore déficientes, mais 80 ports d'escales potentiels sont en cours de construction dans la région (ACA).

## 2.3. La diversification des territoires de la croisière

23 La situation de l'Alaska illustre l'extension des territoires de la croisière vers des espaces hier encore considérés comme hostiles, peu intéressants pour le tourisme en général et la

croisière en particulier. C'est désormais la curiosité, l'attrait pour ces paysages naturels moins altérés, ces ultimes paradis voués à la « disparition du fait du réchauffement climatique »…, autant d'arguments récupérés sur le plan commercial pour consolider l'intérêt de cette nouvelle destination de la croisière.

24 La croisière en Alaska signifie le débarquement de 4,8 millions de passagers en 2011 (soit 22% du total des croisiéristes débarqués dans des ports étatsuniens). Les dépenses individuelles de ces excursionnistes d'un jour sont en moyenne de 104 dollars américains et l'impact économique de l'industrie de la croisière est considérable pour un territoire comme l'Alaska : elle génère 1,02 milliard de dollars américains de dépenses directes (44,4 milliards pour l'ensemble des États-Unis) et soutient 22 493 emplois à temps complet et temporaire en 2011 pour un total de 962 millions de dollars de salaires (CLIA, 2011).

25 La diffusion du champ spatial de la croisière s'effectue dans le cadre d'une offre renouvelée qui privilégie des segments de clientèles plus cossues, de la croisière haut de gamme à la croisière de luxe. Ainsi, la compagnie Paul Gauguin Cruises déploie son offre dans le pacifique sud, entre Tahiti et la Polynésie française, à bord de navires de faibles capacités (332 passagers pour 217 membres d'équipage). La compagnie Hurtigruten, forte de ses 120 ans d'expérience dans la Baltique, étend ses croisières en mer du nord, vers le Groenland et l'Antarctique. Enfin, l'ouverture du terminal de croisière de Shanghai en 2006 et l'investissement des marchés chinois par la compagnie Costa se sont traduits dès 2010 par l'embarquement de 300 000 personnes pour des croisières en mer de Chine –rappelons le potentiel considérable du marché chinois qui a émis 57 millions de touristes internationaux en 2010.

26 Les croisières fluviales constituent le segment le plus porteur du moment avec une croissance annuelle de plus de 10% au cours des cinq dernières années. Le développement de la croisière sur les grands fleuves du monde est encadré par quelques grands armateurs comme *Avalon Waterway* (avec 45 itinéraires du Danube au Mékong en passant par le Nil), l'*Uniworld Boutique River Cruises* (plus de 40 destinations de la Russie à l'Asie du Sud-Est) et l'*Americain Cruise Line* (principalement sur le Mississippi).

## 3. Les défis de la croisière

27 L'industrie de la croisière est en pleine expansion et ses potentialités sont considérables, tant en termes d'accès à de nouvelles clientèles que de déploiement sélectif dans le monde – sur des territoires stables, sécurisés. Néanmoins, quelques limites doivent être soulignées comme la capacité à gérer le gigantisme, les relations avec les territoires d'accueil et les perspectives d'innovation d'un produit – certes, très rentables dans le système actuel - mais trop standardisé.

### 3.1. Les limites du gigantisme

28 Économie d'échelle et production de masse expliquent le gigantisme dans lequel se sont lancées les compagnies de croisière, avec des méga-paquebots capables de transporter 5 400, 6 000 croisiéristes auxquels il faut ajouter les membres d'équipages qui, selon les compagnies et les capacités des navires, vont de 1 000 à 2 100 personnes. Les plus gros navires, du type *Oasis of the Seas* et *Allure of the Seas*, comptent jusqu'à 8 400 personnes à bord !

29 Ce gigantisme n'est pas sans interpeler les ports d'escales contraints d'engager de nouveaux travaux, de la construction de quais plus imposants aux dragages de sites portuaires pittoresques, pour l'usage exclusif de la croisière. Ces paquebots soulèvent aussi des préoccupations d'ordre social et environnemental. Rappelons que, sans surprise, ses navires parcourent les mers et océans sous pavillons des Bahamas et de Panama et, secondairement, ils peuvent être enregistrés aux Bermudes, en Italie, à Malte. Nous pourrions aborder les conditions et les rythmes de travail d'une main d'œuvre silencieuse, quasi-invisible, venant des quatre coins du monde qui travaillent et vivent sur des « bateaux-usines »[2]. Mais l'accent mérite d'être porté sur des aspects ignorés –ou tus- de la vie à bord de ces paquebots où le gigantisme nécessite tout simplement la mise en place d'une organisation rigoureuse (lors des excursions ou les différents services des repas) qui va à l'encontre de l'esprit de « liberté », d'insouciance d'un vacancier qui est alors rattaché à un groupe (par exemple sur la base de sa nationalité) et doit suivre le programme.

30 À ces modestes contraintes répétées s'ajoutent les imprévus inéluctables à la vie en société dans des espaces clos, de fortes densités : l'alcoolisme, des tensions, des agressions sexuelles, des vols. Ces fortes densités d'individus avec un pouvoir d'achat reconnu attisent également des esprits malveillants lors des escales à terre qui voient en eux des proies faciles, désorientées, se prêtant bien à divers larcins – d'où la sécurisation redoublée des escales qui conduit les croisiéristes à se déplacer d'un espace clos (maritime) à un autre (terrestre) (Jaakson, 2004).

31 Sur le plan sanitaire, ses fortes densités d'individus, évoluant entre air conditionné et piscines au grand air, dans une embarcation contenant d'importants stocks d'eau — soumis à des variations de température-, habitent dans un environnement qui a les caractéristiques d'un « incubateur idéal »[3]. Dans cet espace surpeuplé, confiné, la désinfection n'est pas possible en mer. Le virus de la légionellose y bénéficie d'un environnement favorable, entre les piscines et les multiples réseaux de canalisations (Klein, 2010). Des passagers malades peuvent être mis en quarantaine, mais les contagions, notamment les épidémies de gastroentérites sont assez fréquentes (Miller *et al.,* 2000 ; Cramer *et al.,* 2003).

32 Sur le plan environnemental, le gigantisme se traduit également par des impacts redoublés (Butt, 2007 ; Jones, 2007). Pour un navire de 3 000 passagers, cela signifie 800 000 litres d'eaux noires (provenant des toilettes), 4 millions de litres d'eaux grises (douches, éviers, laveries), 90 000 litres d'eaux de cale (mixture de fluides –hydrocarbures, lubrifiants, dégraissants… — provenant des engins de motorisation), 40 tonnes de déchets solides non dangereux (plastiques, verres, déchets alimentaires…) et 1 à 2 tonnes de déchets solides dangereux (cf. site de l'association Robin des Bois). Des déchets non immergeables peuvent être incinérés à bord. Ces défis environnementaux ne sont pas insolubles, leur prise en charge dans une « croissance verte de la croisière » est envisageable, mais il y a là un coût direct qui doit être pris en compte par les compagnies… l'intégration de ce paramètre ne peut qu'impacter le coût du produit « croisière de masse » tel qu'il est conçu dans le gigantisme du moment.

## 3.2. La destination croisière et ses relations avec les ports d'escales

33 Dès que la *Carnival Cruise Line* lance le concept de « *fun ship* » (en 1972), pointe l'idée que le navire est placé au centre du produit « croisière ». Les paquebots avec leurs multiples attractions à bord deviennent « des destinations touristiques en soi, reléguant au second plan les territoires auxquels ils se sont substitués » (Logossah, 2007 : 27). Le paquebot « Destination » est un complexe touristique flottant, avec toutes les aménités désirées (piscines, spa, salons de beauté, salles de spectacles, night clubs, casinos, centres commerciaux, pistes de jogging, mini-golf…), sécurisé, entre soi… Weaver (2006) analyse la « disneylandisation » de la croisière, avec la mise en scène de ces ambiances festives, normées. Il faut reconsidérer les attractions et excursions proposées à terre, lors des escales, au regard de l'offre proposée à bord du paquebot. L'intérêt des escales devient bien secondaire, le temps passé par le croisiériste hors du navire se réduit… tout comme le montant de ses dépenses à terre tandis que ses consommations à bord augmentent et se diversifient. Au terme de sa croisière, le montant des différentes consommations réalisées par le croisiériste correspond *a minima* à 30% du prix de son ticket d'entrée qu'il faut payer en quittant le navire[4].

34 Les logiques actuelles de l'industrie de la croisière qui place le paquebot au cœur du projet lui permettent de maximiser ses gains au détriment des destinations terrestres (les ports d'escales) qui font figure de parent pauvre (Wilkinson, 1999 ; Weaver, 2005 ; Chin, 2008). Ces réalités financières conduisent les autorités des pays d'accueil à reconsidérer leur position à l'égard de la croisière. Le débat se focalise sur l'ampleur des aménagements spécifiques à réaliser au regard des réalités économiques.

35 Certes, les projections financières et les données économiques avancées par l'association des compagnies des croisières sont encourageantes : un croisiériste étatsunien dépense en moyenne 1 770 dollars américains pour une semaine de vacances contre 1 200 dollars pour les autres vacanciers étatsuniens (CLIA). Lors de la saison 2008-2009, la croisière a généré 2,2 milliards de dollars américains dans la Caraïbe, supportant directement 56 000 emplois

pour des revenus totaux de 720 millions de dollars américains (CLIA). Il est également dit qu'un paquebot type de 2 550 passagers et 480 membres d'équipage laisserait officiellement quelques 286 000 dollars américains dans le port escale, en l'espace d'une journée[5]. Dans les faits, toutes les escales sont loin d'être logées à la même enseigne, les niveaux de dépenses sont très variables et les achats les plus prisés sont dans le commerce hors-taxe et le luxe. Si les dépenses atteignent 193,22 dollars américains par passager lors d'une escale aux Îles Vierges américaines, dans bien des escales, la dépense moyenne se limite à peine au prix d'un t-shirt souvenir[6].

36 Ensuite, l'argument annonçant qu'un croisiériste qui débarque est potentiellement un touriste de séjour pour la destination relève plutôt de la propagande touristique. Il faut distinguer les situations. Lorsqu'on s'adresse à un touriste accoutumé aux consommations standardisées, de masse, qui évolue dans la culture urbaine et partage son temps de loisirs entre centres commerciaux et grands événements sportifs et festifs, il reviendra dans la destination qui propose des agglomérations touristiques conséquentes (comme à Cancún, Montego Bay, Punta Cana…), un tourisme de masse dans des urbanités touristiques. En revanche, bien des escales trop isolées, insuffisamment urbanisées, trop empreintes d'altérité, sont en inadéquation avec son profil touristique[7]. Elles sont appréciées le temps d'une courte escale, depuis le balcon d'un paquebot ou d'un espace réservé à quai, entre exotisme et voyeurisme – approcher la pauvreté le temps d'une photographie, sans la côtoyer de trop près ni trop longtemps. Pour nombre de destinations, le tourisme de croisière n'est pas synonyme du tourisme de séjour ; les modes de consommations, les rapports au lieu, les temporalités, les critères de satisfaction ne sont pas compatibles.

37 Le dilemme se pose pour les territoires d'accueil qui doivent engager des investissements publics qui se chiffrent en dizaines de millions de dollars et pour lesquels ils peuvent escompter entre 750 000 et un million de dollars de revenus annuels[8]. Pour accueillir la croisière, la puissance publique doit donc investir à perte, c'est la condition pour maintenir l'activité du port d'escale dans la perspective de retombées financières, directes et indirectes, pour l'ensemble de son tissu économique. C'est en ces termes que se pose la négociation entre les compagnies de croisière (soucieuses de maximiser leurs bénéfices avec des clientèles quasi « captives ») et les territoires d'accueil, en concurrence les uns avec les autres, confrontés à leurs impératifs économiques respectifs, avec des investissements exclusifs à réaliser. C'est ainsi que se définit le type de partenariat que l'industrie de la croisière peut accorder aux ports escales qui tendent à devenir seulement des paysages de cartes postales, avec leur touche exotique, plus ou moins singulière, interchangeable (Dehoorne *et al.*, 2009).

## 3.3. Vers le renouvellement du produit « croisière »

38 L'industrie de la croisière a expérimenté et développé une production de masse dans la Caraïbe avec les consommateurs nord-américains (Hall *et al.,* 1990 ; Wood, 2000 ; Weaver, 2005). Le produit « croisière Caraïbe » incarne cet âge d'or du fordisme appliqué à l'industrie de la croisière. Le produit est standardisé, l'outil optimisé, des économies d'échelle sont réalisées grâce aux méga-paquebots qui permettent d'augmenter la productivité. Le marché se stabilise dans la Caraïbe et les perspectives de croissance du taux de pénétration du marché nord-américain sont intéressantes. Le produit demeure assez attractif auprès des clientèles inexpérimentées, mais il donne quelques signes d'obsolescence auprès des clientèles plus averties. L'industrie de la croisière, avec ces pratiques et consommations massives, étend son emprise sur l'Europe et vers l'Asie de l'Est.

39 Les compagnies diversifient leurs offres en ciblant différents segments de clientèles, à l'image du groupe *Princess Cruises* qui dispose de seize navires à partir desquels il commercialise 115 itinéraires différents à travers un réseau de 350 destinations dans le monde. Ses croisières durent entre 7 et 107 jours, allant jusqu'au tour du monde avec la traversée de tous les océans et la visite des cinq continents (de la Caraïbe au Sénégal, en passant par le Canal de Panama, la Patagonie et Hawaï...).

40 À côté d'un tourisme de masse, les offres de la croisière se recomposent, loin du gigantisme, en privilégiant des segments spécifiques des clientèles comme le *Disney Cruise Line's Dream*

(2 500 passagers, mis en service en 2011). Les armateurs ciblent des segments de clientèles plus huppés, à travers des offres renouvelées, du haut de gamme au luxe, avec des navires en adéquation comme l'*Oceania Cruises' Marina* (1 250 passagers, mis en service en 2011), l'*Uniworld Boutique River Cruises' River Victoria* et l'*Avalon Waterways' Panorama* (mis en service en 2011, dont les capacités d'accueil ne dépassent pas 200 lits).

41 L'industrie de la croisière se mondialise, elle organise la consommation sur la base d'une production de masse et s'engage dans une différenciation graduelle de son offre, notamment en proposant des standards de qualité supérieure. La diversification de l'offre, la redéfinition de champs spatiaux de la croisière avec ses spécialisations ne relèvent pour autant de l'innovation. Il s'agit plutôt de réagencements et de nouvelles déclinaisons du même produit « croisière ». La variété affichée est davantage le résultat d'une stratégie de l'offre qui vise à conquérir de nouvelles parts de marché dans un contexte concurrentiel ; les fondements de la croisière sont ancrés le socle de la production de masse.

**Photographie 2. Le terminal de croisière de Baoshan, Shanghai (en cours de construction), à la confluence des fleuves Huangpu et Yangtsé**



Source : Google Earth, 2011

## Conclusion

42 Loin d'une image exclusive d'un gigantisme associé à des pratiques massives, le produit croisière se recompose, se déploie sélectivement à travers l'espace en diversifiant les segments de clientèles ciblées. Cette jeune industrie est un secteur en plein essor. Elle participe à la définition des nouveaux contours de notre œkoumène touristique en ces temps d'instabilités politique et économique. Sécurité, plaisir et altérité maîtrisée restent les maîtres mots de la réussite de la croisière et au-delà du tourisme international.

43 Le paquebot est devenu un véritable « village *resort* flottant » qui voyage au milieu d'un paysage de cartes postales où les escales proposées sont secondaires. Les retours d'expériences dans la Caraïbe mettent en évidence les logiques économiques et commerciales de l'industrie de la croisière qui échappent aux territoires d'accueil (Klein, 2006 ; Petit-Charles *et al.,* 2010, 2012) dans l'incapacité de négocier des conditions économiques susceptibles de soutenir leur développement.

44 La croisière de masse participe à une saturation du lieu – avec une multiplication de nuisances en période de pointe –, à une dégradation environnementale en terme écologique, mais aussi

de qualité de vie qui conduit à une dépréciation de la destination et, subséquemment, à sa paupérisation – dévalorisation de l'offre, banalisation des produits...

45 L'industrie de la compagnie de croisière construit et oriente l'offre. Elle jauge les flux des croisiéristes potentiels – ses clients, les consommateurs — selon la possibilité de maximisation ses profits en fonction desquels elle considère les « qualités » et les degrés d'attractivité des territoires d'accueil – l'industrie de la croisière n'est pas une entreprise de bienfaisance au service du développement des territoires.

---

### *Bibliographie*


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

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

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.

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>.

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

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

Dehoorne, O., C. Murat et N. Petit-Charles (2009). « Le tourisme de croisière dans l'espace caribéen : évolutions récentes et enjeux de développement », *Etudes caribéennes*, URL, <http://etudescaribeennes.revues.org/3843>.

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

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

Fournier, C. (2011). "Le tourisme de croisières en Méditerranée », *Géoconfluences*, URL, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/tourisme/TourScient6.htm>.

Gibson, P. (2008). "Cruising in the 21st century: Who works while others play?" *International Journal of Hospitality Management*, 27(1): 42-52.

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

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

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

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. (2006). "Troubled Seas: Social Activism and the Cruise Industry", in R.K. Dowling (ed.), *Cruise Ship Tourism: Issues, Impacts, Cases*, Oxfordshire, England, CABI Publishing: 377-388.

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.

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.

Logossah, K. (2007). « L'industrie de la croisière dans la Caraïbe : facteur de développement ou pâle reflet de la globalisation ? », *Téoros*, 26 (1): 25-33.

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 Deseases*, 31: 433-438.

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

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

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

Petit-Charles, N. et B. Marques (2010). “Répartition du tourisme de croisière dans la Caraïbe : quels déterminants ?”, CEREGMIA, Document de travail 2010-09, URL, <http://www2.univ-ag.fr/RePEc/DT/DT2010-09_Petit-Charles_Marques.pdf>.

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

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

Weaver, A. (2006). The Disneyisation of Cruise Travel, in R.K. Dowling (ed.), *Cruise ship tourism*, 389-396.

Wilkinson, P-F. (1999). “Caribbeancruisetourism : Delusion ? Illusion ?”, *Tourism Geographies*, 1 (3): 261-282.

Wood, R. (2000). “Carribean 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 Millenium*: 133-145, Amsterdam, Elsevier.

## *Notes*

1 Fondée en 1975, la CLIA est une organisation à but non lucrative qui fédère 26 compagnies membres. Elle représente leurs intérêts et participe aux processus de réglementation et à l’élaboration des politiques de la croisière et de la communication à travers un réseau de plusieurs milliers d’agences de voyages (de l’ordre de 14 000). Les deux principales sources utilisées pour cette étude sont la CLIA et l’Organisation Mondiale du Tourisme (OMT, 2003).

2 Les données sont très réduites sur cette dimension de la croisière (et les employés des plus silencieux pendant la durée de leur contrat) ; parmi les rares études, on pourra consulter les travaux de Klein (2006) et Gibson (2008).

3 http://www.robindesbois.org/

4 Enquêtes personnelles des auteurs.

5 Ce résultat est obtenu sur la base d’une dépense moyenne de 97,26 dollars américains par passager et de 89,24 dollars américains par membre d’équipage. Ces résultats ne vont pas l’unanimité, les dépenses moyennes des membres d’équipage annoncées lors des escales laissent pensif…

6 Enquêtes personnelles des auteurs.

7 Idem

8 Entre la taxe par passager, les droits de quai et l’éventuelle location d’un espace réservé, sur la base moyenne de 200 bateaux annuels de 3 500 passagers.

## *Pour citer cet article*

Référence électronique

Olivier Dehoorne, Nathalie Petit-Charles et Sopheap Theng, « Le tourisme de croisière dans le monde : permanences et recompositions », *Études caribéennes* [En ligne], 18 | Avril 2011, mis en ligne le 14 août 2013, consulté le 30 août 2016. URL : http://etudescaribeennes.revues.org/5629 ; DOI : 10.4000/etudescaribeennes.5629

## *À propos des auteurs*

**Olivier Dehoorne**
Maître de conférences, CEREGMIA, Université des Antilles et de la Guyane, dehoorneo@gmail.com
**Nathalie Petit-Charles**
CEREGMIA, Université des Antilles et de la Guyane, nathaly.pc@gmail.com
**Sopheap Theng**
CEREGMIA, Université des Antilles et de la Guyane**,** sopheaptheng@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***

Le tourisme de croisière est un secteur d'activité en pleine expansion (16 millions de passagers en 2011). De nos jours, la croisière reste encore une affaire essentiellement américaine, dominée par les clientèles nord-américaines, et dont le champ spatial privilégié est la mer des Caraïbes. Les circuits américains de la croisière s'étendent et se diversifient, du canal du Panama aux confins de l'Alaska. Parallèlement, la croisière conforte sa position sur les mers méditerranéenne et baltique et se déploie en Asie orientale, des rivages de la mer de Chine aux grands fleuves. Entre permanences et recompositions, l'industrie de la croisière doit relever plusieurs défis tels que les limites du gigantisme (plus de 6 000 passagers à bord), ses relations avec les territoires d'accueil (les ports d'escales), le renouvellement du produit « croisière ».

## Cruise tourism in the world: Continuity and Recomposition

Cruise tourism is a sector that is rapidly expanding (16 million passengers in 2011). Today, cruising remains an essentially American affair, dominated by North American clients whose preferred destination is the Caribbean Sea. American cruise circuits continue to extend and diversify from the Panama Canal to the edge of Alaska. Meanwhile, cruises strengthen their position on the Mediterranean and Baltic Seas and has launched in East Asia from shores of the South China Sea to major rivers. Between continuity and recomposition, the cruise industry faces several challenges such as the limits of overcapacity (more than 6,000 passengers on board), its relationship with the host territories (ports of call), and the renewal of the "cruise" products.

***Entrées d'index***

***Mots-clés :*** Amérique du Nord, Caraïbe, Croisière, Fordisme, Gigantisme, Industrie de la croisière, monde, Produit, Tourisme de masse
***Keywords :*** Caribbean, Cruise, Cruise Industry, Fordism, Gigantism, Mass tourism, North America, Product, World