



HAL
open science

La croisière en Chine : de l'engouement à la désillusion ?

Véronique Mondou

► **To cite this version:**

Véronique Mondou. La croisière en Chine : de l'engouement à la désillusion ?. *Etudes Caribéennes*, 2020, 47, 10.4000/etudescaribeennes.20197 . hal-03559470

HAL Id: hal-03559470

<https://univ-angers.hal.science/hal-03559470>

Submitted on 6 Feb 2022

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

Études caribéennes

47 | Décembre 2020

Le tourisme de croisière : défis et perspectives

La croisière en Chine : de l'engouement à la désillusion ?

Cruising in China: from Obsession to Disillusionment?

Mondou Véronique



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/20197>

ISSN : 1961-859X

Éditeur

Université des Antilles

Ce document a été généré automatiquement le 28 février 2021.

La croisière en Chine : de l'engouement à la désillusion ?

Cruising in China: from Obsession to Disillusionment?

Mondou Véronique

Introduction

- 1 Le 12 mars 2017, 3 400 croisiéristes chinois, présents à bord du Costa Serena, refusent de débarquer sur l'île de Jeju en Corée du Sud¹. La raison en est géopolitique, les passagers se rallient au mécontentement de la République Populaire de Chine (RPC) face à son voisin qui a accepté l'installation de missiles antinucléaires américains sur son territoire. Après un arrêt de quelques heures, le bateau en provenance de Fukuoka repart vers Tianjin. Ce fait, de l'ordre de l'anecdote, révèle le caractère politique que peut revêtir une activité touristique telle que la croisière maritime.
- 2 Nous faisons l'hypothèse que le développement de cette forme touristique en mer de Chine et la croissance des croisiéristes chinois ne correspondent pas simplement à un nouveau bassin de navigation et à un nouveau marché où seraient dupliqués des mécanismes déjà observés en Amérique du Nord ou en Europe. Chaque étape du développement de la croisière en RPC – son apparition, sa croissance fulgurante et son ralentissement – est marquée par des caractères spécifiques. La croisière en RPC a connu en l'espace de 15 ans des mutations extrêmement rapides qui ont permis à ce pays de devenir le deuxième pays émetteur de croisiéristes après les États-Unis.
- 3 Dans un premier temps, nous analyserons les ressorts expliquant l'apparition de la croisière en Chine à partir du milieu des années 2000. Nous nous intéresserons ensuite aux moteurs de la croissance et enfin nous nous interrogerons sur les raisons de la stagnation du marché observée depuis deux ans. Nous confronterons les décisions stratégiques prises par l'État central chinois et les provinces aux actions des opérateurs de croisière, principalement étrangers, à l'aune des spécificités de ce marché et des pratiques des croisiéristes chinois.

1. Lorsque les intérêts du gouvernement central chinois rencontrent ceux des opérateurs de croisière étrangers

- 4 L'année 2006 marque les débuts de l'activité de croisières en RPC. Dans un pays au pouvoir centralisé et autoritaire tel que la RPC, toute activité est tributaire d'autorisations de l'État central. Le tourisme international et domestique se développe timidement dans les années 1980 avant de progresser fortement à partir de la décennie suivante au gré des décisions gouvernementales. À la fin de la Révolution culturelle en 1976, Deng Xiaoping donne une nouvelle inflexion à la politique chinoise en engageant une série de réformes économiques dont le tourisme fait partie. Le tourisme international est alors considéré comme un outil de développement économique (Oudiette, 1990, Xiao, 2006). Progressivement, les mobilités touristiques domestiques vont être valorisées (Zhang, 1997) et la diminution du temps de travail conjuguée à l'instauration de jours de congés payés dégage du temps libre. L'État accorde une double valeur au développement touristique : le tourisme domestique est considéré comme participant de la construction d'un sentiment d'appartenance nationale et comme un vecteur de croissance économique (Taunay, 2011). Au milieu des années 2000, l'ouverture à de nouvelles activités se poursuit et le gouvernement central autorise et encourage le développement d'offres de croisières au départ des ports nationaux. Le relais est venu ensuite des provinces qui se sont lancées dans une concurrence en termes de projets de construction d'infrastructures portuaires aptes à recevoir les plus grands bateaux en circulation. De nombreux textes programmatiques, issus de l'État central ou des provinces, encadrent le développement de cette activité (Sun *et al.*, 2014).
- 5 Cette ouverture aux activités de croisière a été accueillie favorablement par les compagnies en quête de nouveaux bassins de navigation et surtout de nouvelles clientèles dans un contexte d'augmentation très forte des capacités. Les années 2000 sont marquées par des évolutions structurelles majeures (Chin, 2008, Dehoorne et Petit-Charles, 2011, Clancy, 2017). Un mouvement de concentration renforce le pouvoir des deux grands groupes étatsuniens, Carnival Corporation & plc et Royal Caribbean Cruise Line qui déploient une stratégie de développement à la fois en termes géographique et de gamme (Dehoorne *et al.*, 2009). L'acquisition de compagnies européennes les renforce sur ce marché en développement et la diversification de l'offre, allant du *contemporary* au haut de gamme permet de cibler différentes catégories de clientèles. Dans le même temps, les compagnies ont investi dans la construction de navires permettant à la fois un renouvellement qualitatif de l'offre, mais aussi quantitatif. L'association de la mise en circulation de nouvelles unités (combinée au peu de retrait de bateaux) et l'augmentation de leur taille ont conduit à une très forte augmentation de la capacité entre 2000 et 2030. Sur la prochaine décennie, 118 nouvelles unités sont attendues, soit 243 000 lits supplémentaires ce qui représente une hausse de 41% de la capacité.
- 6 La combinaison de ces deux intérêts convergents, celui de l'État chinois et celui des compagnies étrangères, a permis l'implantation des premières compagnies. Le développement d'un nouveau marché représente l'opportunité d'introduire le produit croisière en Chine en y basant les bateaux les plus anciens à faible capacité tout en réservant au bassin historique de la Caraïbe les bateaux les plus innovants. En 2006,

deux compagnies débutent leurs opérations au départ de ports chinois. Il s'agit de Costa, compagnie italienne, filiale du groupe Carnival, et Royal Caribbean International, compagnie éponyme du groupe étatsunien. Elles abordent ce marché avec prudence en introduisant respectivement deux et une unités construites dans les années 1990 et d'une capacité d'environ 1 500 passagers. À ces deux compagnies occidentales, s'ajoute la compagnie malaisienne Star Cruises. Le portrait de l'offre en matière de croisière en 2006 est donc extrêmement restreint, il s'agit d'un marché test sur lequel les compagnies avancent avec circonspection. L'activité est nouvelle en Chine, la population n'est pas familière avec cette activité et n'a pas cette culture où la croisière est un produit populaire associé au divertissement et à une forme de déroutinisation (Elias et Dünning, 1994, Duhamel, 2003).

2. La conquête du marché chinois

- 7 Dix ans plus tard, la Chine occupe une place centrale dans les stratégies des compagnies et est devenue une destination prioritaire.
- 8 La croissance chinoise s'inscrit plus largement dans un contexte d'affirmation de l'Asie (Heung et Eungyu, 2009). En 2019, ce sont 39 compagnies représentant 79 bateaux qui sont positionnées en Asie, soit une croissance de 58% par rapport à 2014 (CLIA, 2019 a). Les bassins de la Caraïbe et les mers entourant l'Europe dominent toujours largement avec respectivement 34,4% et 28,4% des capacités, mais l'Asie représente 9,2% de la capacité mondiale (CLIA, 2019 c). La demande suit la même tendance avec la domination des Nord-Américains (14,2 millions, soit 49,8% des passagers mondiaux), suivis des Européens (6,7 millions, 23,5%) et des clientèles asiatiques (4,2 millions, 14,8%) (CLIA, 2019 d).
- 9 Dans ce contexte de croissance de l'ensemble de l'Asie, la Chine continentale (en excluant Hong Kong) représente plus de la moitié du nombre de croisiéristes (59,3% en 2017) et leur effectif a atteint, en 2017, 2,4 millions (CLIA, 2019 b). En termes de nationalité, les croisiéristes chinois se sont hissés en deuxième position, même s'ils restent encore loin derrière les Étatsuniens (11,9 millions en 2017, CLIA, 2019 d).
- 10 Cette croissance de la demande a attisé les ambitions des compagnies toujours en quête de nouveaux débouchés. Mais pour une clientèle à la recherche des bateaux les plus récents et les plus innovants², elles ont dû adapter leur stratégie. En 10 ans, la Chine a connu les évolutions qui se sont produites sur plusieurs décennies sur les autres marchés.
- 11 En 2017, année de la plus forte activité en Chine, 22 bateaux étaient positionnés contre seulement 12 en 2014. On retrouve les compagnies « historiques », Costa et RCI, mais elles ont positionné des bateaux plus grands et plus récents. Dès 2014, RCI introduit, au départ de Shanghai, le Quantum of the Seas, bateau accueillant 5 400 passagers (troisième plus gros bateau au monde à sa sortie). Ce bateau est le premier d'une série, les Quantum, considérés comme particulièrement innovants. Parmi les nouveautés proposées, figure une amélioration de la connectivité permettant d'accéder à de nombreux services à bord et de profiter d'un accès internet à haut débit. Pour les clientèles chinoises, particulièrement habituées à utiliser des services en ligne et les réseaux sociaux, ces aménités sont recherchées. Au registre des nouvelles technologies, les cabines intérieures sont dotées de balcons virtuels permettant de simuler une vue vers l'extérieur et au Bionic bar, les cocktails sont préparés par des robots. Les activités

à bord s'enrichissent, entre autres, d'un simulateur de parachute ascensionnel et un bras articulé s'élève à 92 mètres au-dessus de l'eau. RCI réitère en 2019 en introduisant, toujours à Shanghai, un nouveau bateau, quatrième de la série des Quantum, le Spectrum of the Seas. Ce bateau comprend des espaces réservés aux passagers des suites proposant outre les cabines, un restaurant ou encore des commerces privés. Plusieurs compagnies ont introduit au sein des bateaux une segmentation de la clientèle en privatisant certains ponts. Cela permet de cibler à la fois une clientèle à haute contribution, qui pourra profiter des nombreuses activités à bord du bateau tout en ayant l'usage exclusif de certains espaces, et une clientèle moins aisée. Outre de nombreuses attractions, le Spectrum of the Seas est aussi doté de l'Ultimate Family Suite, duplex (avec toboggan permettant d'aller de l'espace réservé aux enfants vers les espaces de vie) de 260 m² destiné aux familles avec sa capacité de 11 personnes. Elle est notamment destinée à recevoir différentes générations, les grands-parents, parents, enfants, qui correspondent à des clientèles potentielles sur le marché chinois.

- 12 Le renforcement s'est aussi manifesté par l'arrivée de nouvelles compagnies, telles que Princess Cruises (groupe Carnival), MSC, NCL, Le Ponant, offrant des prestations allant du *contemporary* au luxe. La plupart de ces compagnies proposent des croisières au départ de la Chine, sauf Le Ponant, positionné sur le segment du luxe et qui propose un affrètement complet de ses bateaux pour des clientèles groupes dans le cadre, notamment, de voyages de récompenses.
- 13 En plus d'introduire de nouveaux bateaux, certaines compagnies ont fait le choix de construire des navires adaptés aux attentes de cette clientèle. C'est le cas de NCL avec le Norwegian Joy et de Costa, dont une filiale a été créée en Chine, avec le Costa Venezia (2019) et le Costa Firenze (lancement initialement prévu en 2020). Ces initiatives sont à mettre en lien avec les attentes et pratiques des croisiéristes chinois qui se différencient de celles des clientèles occidentales (Mondou et Taunay, 2016, 2017). L'analyse des motivations des clients chinois à faire une croisière montre que cette pratique relève de la notion d'expérience, et ce à plusieurs titres (Zou, 2014, Petrick *et al.*, 2017). Par son caractère novateur, la croisière est attractive, car elle représente une découverte. Découverte d'une nouvelle activité touristique (le bateau, les activités récréatives à bord), découverte du mode de vie occidental puisque les compagnies sont très majoritairement étatsuniennes et européennes, découverte de pays étrangers dans un état où les possibilités de voyager à l'étranger restent limitées. Le Costa Venezia synthétise ces aspirations en proposant à bord une restitution, certes caricaturale, de Venise avec ses ponts, le lion de la place San Marco et même ses gondoles puisque deux véritables embarcations y sont exposées sur des carreaux lumineux bleus représentant les canaux. Ce bateau, comme son *sister-ship* le Costa Firenze, évocation de la Toscane, questionne plus largement le rapport des touristes aux notions de patrimoine et « d'authenticité ». D'une façon générale, le regard porté sur les paysages, sur ce qui est présenté comme ayant un intérêt touristique, valorise la modernité (Oakes, 1998). Les notions « d'authenticité », les opérations de restauration s'accommodent d'arrangements avec ce que l'on pourrait qualifier de conforme à une période historique et le goût des touristes chinois pour les parcs à thèmes, par exemple, correspond à une forme de consommation ludique. Par ailleurs, l'artificialité n'est pas décriée, mais au contraire peut être considérée comme un moyen pour limiter, voire contrôler, l'altérité (Taunay, 2011).

- 14 Parmi les activités pratiquées à bord, certaines rencontrent l'intérêt des croisiéristes tandis que d'autres sont délaissées. Les bateaux sont devenus attractifs par eux-mêmes (comme l'affirme un slogan de Carnival « the first great destination on a Carnival cruise is the ship itself ») et non simplement un moyen commode de relier des escales. Ces nouveaux navires s'assimilent à des environnements protégés, sous bulle (Jaakson, 2004). Par ailleurs, les compagnies sont à la recherche de l'effet « waouh » chez les passagers en proposant des aménagements toujours plus spectaculaires. À bord, les aménités ludiques sont multiples, notamment grâce à l'augmentation de la taille des bateaux ce qui permet diverses activités récréatives. C'est le monde de l'*entertainment*, du divertissement permanent (photo n° 1) qui rencontre l'adhésion des passagers chinois (Xie *et al.*, 2012). Ces environnements colorés, animés, correspondent aux habitudes des touristes chinois attirés par ces ambiances, ce que l'on nomme *renao* en chinois, c'est-à-dire des espaces animés, bruyants, mais qui « détendent l'esprit » (Taunay, 2011, p. 106). Le jeu, qu'il s'agisse de jeux entre amis, d'animations proposées par les équipages ou les jeux d'argent, est prisé par les croisiéristes chinois. Des salles de mahjong ont été installées dans les bateaux dédiés à la clientèle chinoise et l'attrait du casino est particulièrement fort dans un pays où les jeux d'argent sont interdits.

Photographie 1. Grande parade à bord du Mariner of the Seas, RCI, juillet 2015



Source : Yaqian Li, 2015

- 15 Les passagers chinois sont aussi sensibles au sein des bateaux et lors des escales à l'étendue de l'offre commerciale ce qui répond pleinement à l'intérêt des compagnies. La forte augmentation de l'offre combinée à la recherche d'un taux de remplissage maximal pousse les compagnies à proposer des prix promotionnels tout en comptant sur des revenus annexes (Vogel, 2009, 2017). Ces derniers reposent principalement sur les ventes faites à bord où les options payantes se sont largement enrichies. Le principe de la croisière est de proposer un produit tout inclus, associant hébergement,

restauration et divertissement, mais les possibilités de consommation supplémentaires sont multiples : boutiques, soin du corps, activités ou offres en restauration non incluses... Pour les croisiéristes chinois, le shopping est un moment incontournable, il représente une opportunité supplémentaire de témoigner de son séjour touristique. Cette pratique n'a pas échappé aux compagnies qui ont, dans les bateaux dédiés à la clientèle chinoise, renforcé les espaces commerciaux.

- 16 D'autres activités ne rencontrent pas le même engouement de la part des croisiéristes et finalement le bateau est un lieu où sont reproduites les pratiques observées dans d'autres lieux (Mondou et Taunay, 2016). La clientèle chinoise manifeste un faible intérêt pour les activités nautiques, or, au sein des bateaux les piscines se sont transformées en véritables parcs aquatiques qui sont, avec les espaces bain soleil les entourant, de haut-lieux de la croisière. Le bronzage ne fait pas partie des référents esthétiques chinois, pays où la peau claire reste largement valorisée (Coëffé *et al.*, 2019). À bord des bateaux construits spécifiquement pour cette clientèle, ces espaces sont limités.
- 17 Par ailleurs, la croisière reste une pratique fortement clivante socialement, et les diverses mises en scène des croisiéristes, les multiples prises de vue photographiques à bord du bateau ou lors des escales sont autant de témoignages largement valorisés, notamment, sur les réseaux sociaux. Dans une société fortement hiérarchisée et aux relations très codifiées, diffuser son séjour touristique, témoigner d'une situation vécue assure une mise en valeur et peut permettre de « gagner de la face » (Sanjuan, 2006, entrée « Face »). Le plaisir hédoniste et individuel de la croisière s'inscrit aussi dans un projet relationnel plus vaste et correspond à un positionnement par rapport à son entourage et plus globalement face à la pression sociétale.
- 18 Au-delà de l'opportunité de capter le revenu de la croisière au départ des ports chinois et dans un marché dominé par les Occidentaux, aussi bien pour les compagnies que la construction navale, la Chine a aussi pour ambition de devenir un acteur industriel et commercial majeur. La construction des bateaux de croisière est concentrée dans quelques pays européens (Italie, France, Allemagne, Finlande principalement) qui disposent des technologies et des savoir-faire complexes pour ce type de réalisations. Les chantiers chinois se positionnent sur ce nouveau marché en bénéficiant de l'appui de constructeurs européens. Ce sont d'abord des bateaux de taille relativement modeste qui ont été réalisés. Le premier a été commandé par la compagnie étatsunienne Sunstone au chantier China Merchant Heavy Industry (filiale de China Merchant Group) à Shanghai avec un projet piloté par le chantier norvégien d'Ulstein. Il s'agit d'une série de navires d'expédition d'une capacité de 200 passagers destinés à l'affrètement et dont la première unité est sortie en 2019. China Merchant Group a aussi signé un accord en 2019 avec la compagnie norvégienne Viking, propriété de l'armateur Torstein Hagen, spécialisée dans les croisières fluviales, mais qui développe depuis quelques années des croisières maritimes. Cette joint-venture a pour objectif de proposer des croisières d'expédition haut de gamme, à des clients chinois, mais sur différents bassins de navigation. Par ailleurs, un accord de partenariat a été conclu entre l'entreprise China State Shipbuilding Company (CSSC) et le chantier italien de Fincantieri, sous la houlette de Carnival pour la réalisation d'un premier grand paquebot d'une capacité de 4 000 passagers. Le projet porte uniquement sur la réalisation, et non la conception qui reste italienne, de bateaux destinés au marché chinois. Mais CSSC ne cache pas ses ambitions à intégrer toute la chaîne de réalisation

des bateaux. La livraison est prévue en 2023 et devrait initier une série de six unités. La commercialisation réservée au marché national sera assurée par la société sino-américaine CSSC Carnival Cruise Shipping Limited (CSSC CCSL) dont CSSC et Carnival sont respectivement actionnaires à hauteur de 60 et 40%. Le groupe Carnival est déjà présent en Chine par l'intermédiaire de la compagnie italienne Costa, et de sa filiale locale, Costa China. Le bateau actuellement en construction est d'ailleurs dérivé du Costa Venezia réalisé par Fincantieri en Italie. Les deux compagnies vont donc avoir un positionnement proche en termes de prestations et de clientèle visée et se retrouveront, à terme, en concurrence avec le risque d'être en surcapacité.

- 19 Le succès a été inégal pour ces groupes étatsuniens dans cette quête de partenariats avec des entreprises chinoises. Royal Caribbean s'était associée au géant des voyagistes en ligne, Ctrip, pour former une nouvelle compagnie nommée SkySea Cruise Line en 2015. La compagnie disposait d'un seul bateau, le Golden Era, transféré de la compagnie Celebrity Cruises, filiale elle aussi de Royal Caribbean, construit en 1995 et pouvant accueillir 1 800 passagers. La concurrence avec les unités récentes n'a pas permis d'enregistrer les résultats escomptés et la compagnie a cessé ses activités en 2018.
- 20 Enfin, des compagnies chinoises ont été lancées sans partenariat avec des armateurs nord-américains ou européens. Un groupe particulièrement important a vu le jour à Hong Kong, il s'agit de Genting Hong Kong. Après avoir racheté la compagnie malaisienne Star Cruises, une nouvelle compagnie, nommée Dream Cruises, est lancée en 2016 avec la mise en circulation du Genting Dream (3 300 passagers), suivi en 2017 par le World Dream. Genting Hong Kong fait preuve d'ambition, avec la commande deux autres bateaux de 5 000 passagers prévus en 2020 et 2021 sur une dizaine d'unités qui sont programmées. Pour ce faire, et en raison de la saturation des chantiers navals, Genting Hong Kong s'est doté de son propre outil industriel en achetant le chantier MV Werften en Allemagne où sont construits ces bateaux ainsi que de nouvelles unités pour son autre filiale, Crsytal Cruises, compagnie de luxe étatsunienne.
- 21 Une nouvelle compagnie chinoise a vu le jour fin 2019 avec le partenariat entre le voyagiste China Travel Services et le groupe maritime COSCO qui a donné naissance à Star Travel Ocean Cruise. Positionnée à Xiamen, elle a débuté ses activités avec un navire racheté à P&O Cruise (compagnie britannique filiale de Carnival) exploité depuis 1995 et qui a été renommé Piano Land.
- 22 Enfin, une dernière compagnie peut être citée, elle est intéressante non pas pour le volume de passagers transportés, mais par le projet politique qu'elle porte. Dotée de deux bateaux, la compagnie Nanhai propose des croisières au départ de Sanya sur l'île d'Hainan à destination d'îles dans la Mer de Chine méridionale, plus précisément dans les îles Paracels, appelées Xisha par le pouvoir chinois. Cet archipel fait partie de la mer de Chine méridionale, mer semi-fermée bordée par la Chine, mais aussi les Philippines, l'Indonésie, le Vietnam, Brunei et la Malaisie. Elle est au cœur d'enjeux géopolitiques, ses îles sont revendiquées par différents pays, et économiques, en raison de sa richesse en ressources halieutiques et en énergies fossiles (pétrole et gaz). Elle correspond aussi à un lieu de transit du commerce maritime international. Or, le tourisme a un rôle à jouer dans cet affrontement pour revendiquer l'exploitation de ces espaces, car cette activité participe aux critères permettant de définir une Zone Économique Exclusive (ZEE). Les ZEE s'étendent jusqu'à 200 milles, soit environ 370 kilomètres des côtes et permettent l'exploitation des ressources maritimes. Or, pour être considérés comme ZEE, les territoires doivent répondre à certains critères, notamment d'être habités et

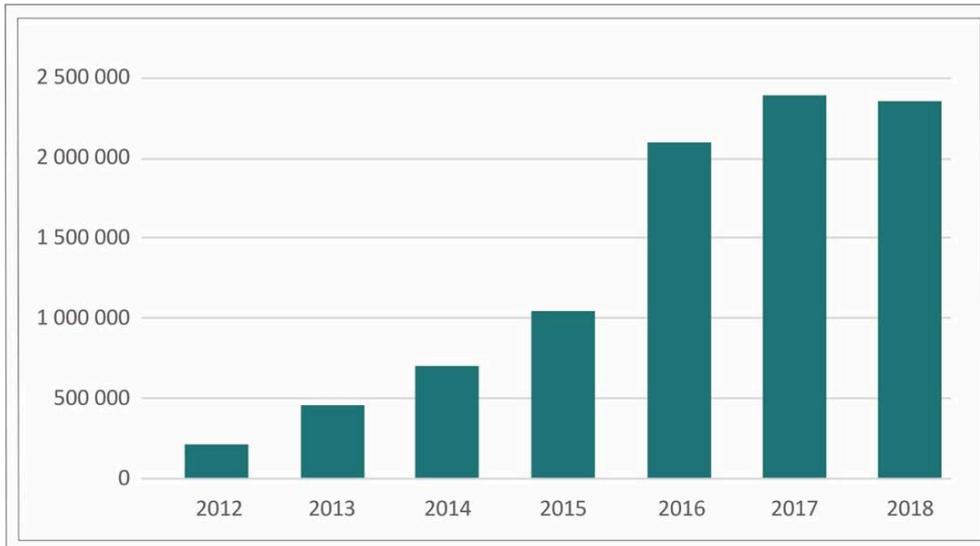
d'avoir des activités économiques pérennes. La RPC s'emploie donc à construire des infrastructures, à essayer de fixer des populations sur place et les croisières permettent le développement d'une activité touristique en l'absence d'infrastructures support et en dépit d'une accessibilité difficile. Au-delà des intérêts économiques évidents, la Chine y développe une forme de nationalisme et les croisières s'inscrivent dans un plan de défense des intérêts nationaux. Pour l'instant, les croisières sont seulement proposées vers l'archipel des Paracels (Xisha) le plus proche de l'île d'Hainan, mais des projets visent à les développer plus au sud, dans l'archipel des Spratleys. Le site internet de la compagnie Nanhai vante les plages de sable fin, les récifs coralliens et la cuisine de poissons frais, mais le propos est avant tout patriotique comme en témoigne le premier argument commercial mis en avant : « Un voyage dans l'arrière-pays de Xisha pour retrouver la lumière originelle de l'âme. Les îles Xisha sont dans les eaux territoriales chinoises depuis l'antiquité et font partie intégrante de la Chine. Partez à Xisha et rendez hommage à la patrie ! »³ Le tourisme devient un moyen pour les citoyens chinois, et sous l'autorité du gouvernement, d'exprimer et d'affirmer un patriotisme. Ce phénomène déjà observé (Yang *et al.*, 2020) prend ici une forme explicite en exprimant l'idéologie nationaliste du gouvernement.

- 23 Indéniablement, la croisière a rencontré un succès en RPC et la clientèle chinoise s'est approprié les codes de ce produit touristique tout en conservant des pratiques spécifiques. Mais aussi remarquable que puisse être cette croissance, elle semble montrer des signes de ralentissement.

3. L'atonie actuelle du marché

- 24 Après la période de test puis le déferlement de compagnies au départ de Chine, on assiste à un troisième temps depuis 2018 : celui du ralentissement et de la surcapacité, conséquence d'un essoufflement de la demande conjugué à une croissance de l'offre très forte. Une double lecture de la situation actuelle peut être faite, d'une part la Chine a acquis le statut de deuxième pays pourvoyeur de croisiéristes en l'espace de 14 ans, ce qui en fait un marché dynamique, mais le rythme de croissance ne s'est pas maintenu et le marché chinois montre une légère baisse. Plusieurs indicateurs peuvent être mobilisés pour en saisir la teneur. Du point de vue méthodologique, cela n'est pas sans difficulté, car les sources disponibles sont peu nombreuses et seules les données fournies par la CLIA (Cruises Lines International Association) sont disponibles. Cet organisme fédère 55 compagnies de croisières et dispose de 15 agences dans le monde, dont une en Asie. Cela permet une harmonisation des données, mais cette source unique ne garantit pas la confrontation des informations. Par ailleurs, les indicateurs communiqués ne sont pas toujours identiques d'une année sur l'autre, rendant impossibles les comparaisons. Ainsi, pour l'année 2019, sont uniquement communiquées la capacité et la fréquentation potentielle dans les ports d'escale (Passenger Destination Day, PDD, CLIA 2019 a), indicateur qui repose sur un taux de remplissage de 100% et qui suppose que la totalité des passagers descend du bateau lors d'une escale. Une fréquentation potentielle n'équivaut pas un nombre effectif de passagers.
- 25 L'année 2018 montre un fléchissement de la dynamique observée sur les dix premières années. Côté demande, le nombre de croisiéristes s'est rétracté avec une légère baisse de -1,6% (graphique n° 1).

Graphique 1. Évolution du nombre de croisiéristes (Chine continentale) entre 2012 et 2018



- 26 Le nombre d'escales annuelles dans les ports chinois (hors Hong Kong) connaît la même évolution. En 2017, elles étaient au nombre de 1 156 et ont connu une diminution en 2018 et 2019 avec respectivement un total de 1 012 et de 809, soit une baisse de -12,5% et -20,1% (CLIA, 2019 a).

Par ailleurs, l'indicateur permettant de calculer le potentiel de passagers (PDD) montre aussi une baisse de -8,3% entre 2017 et 2018 et de -15,9% entre 2018 et 2019 (CLIA, 2018, 2019 a).

D'un point de vue relatif, le marché chinois en Asie est aussi en recul, même s'il reste dominant, puisqu'il représentait 62,9% des croisiéristes asiatiques en 2016, contre 55,8% en 2018 (CLIA, 2019 b).

Enfin, la fréquentation des ports asiatiques montre aussi le ralentissement du marché chinois. Entre 2015 et 2017, Shanghai était passé, en termes de nombre d'escales, de la troisième position (derrière Singapour et Jeju) à la première. Pendant 2 ans, elle conserve cette place (2017 et 2018) puis, en 2019, elle rétrocede à nouveau des places en devenant le troisième port asiatique. Singapour reprend la tête avec un différentiel significatif puisque Singapour a accueilli 400 escales contre 276 pour Shanghai (CLIA, 2016, 2019 a).

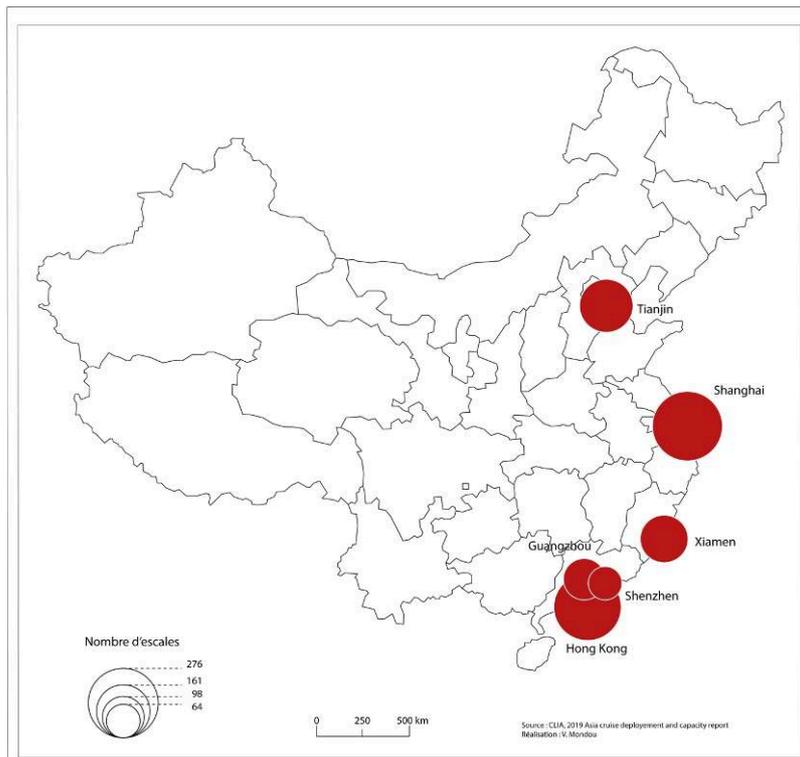
- 27 Les compagnies, après avoir investi massivement au départ des ports chinois, ajustent leurs stratégies. Le nombre de bateaux a suivi la même courbe que la demande : on en comptait 12 au départ des ports chinois en 2014, le pic a été atteint en 2017 avec 22 navires pour redescendre en 2019 à 16 bateaux (Hu, 2019). Cette baisse des capacités s'explique par deux facteurs principaux. D'une part, certains bateaux sont repositionnés dans d'autres bassins de navigation. Cela a été le cas en 2017 du Sapphire Princess (Princess Cruises) parti pour l'Europe, du Mariner of the Sea (RCI) qui a rejoint les États-Unis. 2018 a vu le départ du Costa Victoria (Costa) parti pour l'Europe et du Majestic Princess (Princess Cruises) qui navigue en Océanie. En 2019, le Costa Fortuna (Costa) est aussi reparti en Méditerranée et NCL a décidé de redéployer le Norwegian Joy en Alaska alors même que ce bateau avait été construit et conçu pour le marché chinois et après seulement deux années d'exploitation en Chine. La transformation du bateau pour revenir à des standards nord-américains a coûté 50 millions de dollars à

l'armateur. Un départ seulement partiellement remplacé par le Norwegian Spirit. Ce bateau plus ancien et plus petit (2 224 passagers contre 3 883 pour le Norwegian Joy) devait assurer, pour l'été 2020 des départs saisonniers au départ de Chine. D'autre part, certaines compagnies conservent des capacités en Asie, mais affectent leurs unités à d'autres clientèles internationales en proposant des croisières longues entre différents pays. Par exemple, le programme du Majestic Princess, avant d'être positionné en Australie, proposait des croisières de 14 jours entre Shanghai et Singapour à destination, non pas de la clientèle chinoise, mais de passagers internationaux. L'offre en croisières en Chine présente cette autre particularité : celle de proposer des circuits de commercialisation et des produits différenciés entre la clientèle chinoise et étrangère. Les bateaux sont, sur les autres bassins de navigation, des lieux où sont accueillies différentes nationalités. En Chine, nous assistons à une segmentation de la clientèle. L'offre destinée à la clientèle chinoise se caractérise par des croisières de courte durée (la durée moyenne en Asie est de 4,9 jours contre 7 jours pour la moyenne mondiale, CLIA, 2018 et 2019 d), au départ d'un port chinois. Elle est distribuée par des voyagistes chinois en coopération avec les compagnies. On retrouve à bord de ces bateaux une clientèle quasi exclusivement chinoise. A contrario, pour une clientèle internationale en quête d'une croisière en Chine, les prestations seront différentes, avec des croisières plus longues (10 à 14 jours), proposant davantage d'escales dans plusieurs pays. Tout en laissant des capacités en Asie, les compagnies diversifient leur clientèle.

- 28 Plusieurs hypothèses peuvent être posées pour expliquer ce ralentissement. Certaines sont liées à l'offre et plus précisément aux itinéraires proposés, d'autres sont à rapporter au comportement des croisiéristes.
- 29 Nous avons observé un renforcement des capacités avec l'arrivée de nouvelles unités et de nouvelles compagnies, mais en parallèle, les possibilités d'itinéraires se sont restreintes. Les compagnies sont tributaires d'événements géopolitiques externes à leur secteur, mais dont ils subissent les conséquences. La dégradation des relations diplomatiques avec Taïwan et la Corée du Sud ont eu pour effet de diminuer, voire de supprimer les liaisons vers ces pays. Les croisières vers Taïwan ne sont plus proposées qu'au départ de Hong Kong et plus au départ des ports de Chine continentale. En 2017, les escales en Corée du Sud ont été interdites par le gouvernement chinois, suite à l'accord entre les États-Unis et la Corée du Sud au sujet de nouvelles installations de lanceurs antimissiles THAAD (Terminal High Altitude Area Defense) en réponse aux essais nucléaires réalisés par la Corée du Nord. Dans un contexte de dégradation des relations entre les États-Unis et la RPC, cette dernière a bloqué les autorisations de déplacements touristiques vers le pays voisin. L'augmentation du nombre de croisiéristes chinois avait profité aux ports coréens et cette décision a provoqué l'effondrement de leur fréquentation. Ainsi en 2016, année où la fréquentation a été maximale, les ports coréens enregistraient 745 escales contre 172 en 2019, soit une diminution de -77%. Jeju, le principal port de Corée du Sud a vu une chute encore plus importante. En 2017, il accueillait 477 escales et seulement 29 en 2019, enregistrant une baisse de -94% (CLIA, 2019 a). Or, dans un contexte de croisières de courte durée (en lien avec le temps de repos dont bénéficient les salariés chinois) et de concentration des croisières au départ de quelques ports, cela limite les possibilités d'itinéraires. Les principaux ports de croisières sont Shanghai, Hong Kong et Tianjin (carte n° 1), car ils sont les plus proches des conurbations à très forte densité de population. Or, au départ

de ces ports, pour des croisières de quelques jours, seuls les itinéraires vers Taïwan ou le nord sont possibles. D'autres itinéraires sont proposés au départ de villes situées dans le sud du pays, en particulier depuis Sanya, sur l'île d'Hainan. Ils permettent d'aller vers l'Asie du Sud-est, mais ces croisières supposent des pré- et post-acheminements aériens, augmentant ainsi le temps total du voyage et son coût.

Carte 1. Nombre d'escales dans les ports chinois (y compris Hong Kong)



- 30 Ce manque de diversité des itinéraires peut avoir une incidence sur un mécanisme essentiel pour l'industrie de la croisière : la fidélisation de la clientèle. Pour les clientèles occidentales, le taux de fidélisation est particulièrement fort, de l'ordre de 40%, et constitue un ressort capital dans le modèle économique des compagnies. Ces *repeaters* assurent d'une part une base de clientèle essentielle pour les compagnies et par ailleurs, une partie des croisiéristes fidèles se positionnent sur des croisières plus longues aux itinéraires plus diversifiés et participent donc grandement au chiffre d'affaires. Les offres de mini-croisières à des tarifs promotionnels s'adressent davantage aux primocroisiéristes en faisant le pari que cette première expérience leur donnera le goût à cette activité.
- 31 Le système de la commercialisation chinois ne favorise pas la fidélisation de la clientèle. Elle repose sur des intermédiaires qui affrètent une partie ou la totalité des navires avant la revente aux particuliers. Les compagnies n'ont donc pas de relations directes avec les passagers. Ce sont aussi ces mêmes agences qui organisent les excursions lors des escales sous forme de visites organisées en groupe. Elles valorisent particulièrement le shopping avec un système de commissions sur les achats pour l'agence intermédiaire. Ce système offre aussi peu de diversité lors des escales.
- 32 La conjonction de l'ensemble de ces phénomènes concourt à la stagnation du nombre de croisiéristes.

Conclusion

- 33 La croissance du secteur de la croisière maritime en Chine est à la fois l'expression de tendances internationales (augmentation de la capacité, quintessence d'un modèle de l'entertainment et de la démesure) tout en présentant des spécificités liées à la fois au contexte politique de la RPC, mais aussi en rapport avec l'appropriation du produit croisière par la clientèle chinoise.
- 34 Ce secteur représente une opportunité de croissance économique, à la fois pour les acteurs chinois, mais aussi internationaux, mais il peut être aussi instrumentalisé par les autorités politiques.
- 35 Malgré la très forte croissance en une décennie, la pérennité du modèle questionne. Les mécanismes assurant le succès de la croisière en Amérique du Nord et en Europe ne peuvent simplement être transférés et plusieurs indicateurs démontrent l'inertie actuelle du marché. Les raisons peuvent être conjoncturelles et on peut émettre l'hypothèse qu'avec une offre plus étoffée (principalement en termes d'itinéraires), la demande repartira à la hausse. On peut aussi s'interroger sur la capacité de ce secteur à fidéliser les croisiéristes, ressort essentiel du modèle des compagnies. Nous avons notamment noté l'importance de la notion d'expérience, le risque est alors, une fois une première croisière effectuée, que les touristes se tournent vers une autre activité. Le marché s'appuierait ainsi sur les primocroisiéristes, présageant, en Chine, de belles perspectives.
-

BIBLIOGRAPHIE

Chin, C. (2008). *Cruising in the global economy. Profits, pleasure and work at sea*, Aldershot, Ashgate.

Clancy, M. (2017, seconde édition). « Power and profits in the global cruise industry », dans Dowling, R. et C. Weeden (dir.), *Cruise ship tourism*, Wallingford, CABI : 43-56.

CLIA (2016). *Asia cruise trends*, 2016 edition.

CLIA (2018). *Asia cruise trends*, 2018 edition.

CLIA (2019 a). *2019 Asia cruise deployment and capacity report*.

CLIA (2019 b). *2018 Asia cruise industry ocean source market report*.

CLIA (2019 c). *2019 Cruise trends and industry outlook*.

CLIA (2019 d). *2018 global passenger report*.

Coëffé, V., C. Guibert et B. Taunay (2019). « Usages sociaux et spatialités du bronzage en Chine », Espacestemp.net, URL : <<https://www.espacestemp.net/articles/usages-sociaux-et-spatialites-du-bronzage-en-chine>>

- Dehoorne, O., C. Murat et N. Petit-Charles (2009). « Le tourisme de croisière dans l'espace caribéen : évolutions récentes et enjeux de développement », *Études Caribéennes*, URL : <<http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/3843>>, n° 13-14.
- Dehoorne, O. et N. Petit-Charles (2011). « Tourisme de croisière et industrie de la croisière », *Études Caribéennes*, URL : <<http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/5623>>, n° 18
- Duhamel, P. (2003). « Au fondement du tourisme : Habiter autrement le Monde », dans Travaux de l'Institut Géographique de Reims. Habiter, URL : <https://www.persee.fr/doc/tigr_0048-7163_2003_num115_1464>, vol. 29-30, n° 115-118 : 75-90.
- Elias, N. et E. Dünning (1994). *Sport et civilisation. La maîtrise de la violence*, Paris, Fayard, (1^{ère} édition anglaise, 1965).
- Heung, M. K. et L. Eungyu (2009). « Analysis of the Asian cruise industry and its future implementation », dans Papatthanassis, A. (dir.), *Cruise sector growth. Managing emerging markets, human resources, processes and systems*, Wiesbaden, Gabler : 17-29.
- Hu, S. (2019). *Les enjeux du développement du tourisme de croisière en Chine*, mémoire de master Tourisme et loisirs, Université d'Angers.
- Jaakson, R. (2004). « Beyond the tourist bubble? Cruiseship passengers in port », *Annals of Tourism Research*, vol. 31, n°1 : 44-60.
- Mondou, V. et B. Taunay (2016). « Une ethnographie des appropriations touristiques d'une croisière maritime », *Mondes du Tourisme*, URL : <<http://tourisme.revues.org/1127>>, hors-série.
- Mondou, V. et B. Taunay (2017, seconde édition). « Is China a new goldmine for cruise companies? », dans Dowling, R. et C. Weeden (dir.), *Cruise ship tourism*, Wallingford, CABI : 546-561.
- Oakes, T. (1998). *Tourism and modernity in China*, New York, Routledge.
- Petrick, J. F., S. Zou et K. Hung (2017, seconde édition). « Motivations and constraints of cruising for the US and Chinese markets », dans Dowling, R. et C. Weeden (dir.), *Cruise ship tourism*, Wallingford, CABI : 304-316.
- Sanjuan, T. (2006). *Dictionnaire de la Chine contemporaine*, Paris, Armand Colin.
- Sun, X., X. Feng et D. K. Gauri (2014). « The cruise industry in China: efforts, progress and challenges », *International Journal of Hospitality Management*, 42 : 71-84.
- Taunay, B. (2011). *Le tourisme intérieur chinois*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- Oudiette, V. (1990). « International tourism in China », *Annals of Tourism Research*, 17 : 123-132.
- Vogel, M. P. (2009). « Onboard revenue : the secret of the cruise industry's success? », dans Papatthanassis, A. (dir.), *Cruise sector growth. Managing emerging markets, human resources, processes and systems*, Wiesbaden, Gabler : 3-15.
- Vogel, M. P. (2017, seconde édition). « Power and profits in the global cruise industry », dans Dowling, R. et C. Weeden (dir.), *Cruise ship tourism*, Wallingford, CABI : 124-137.
- Xiao, H. (2006). « The discourse of power: Deng Xiaoping and tourism development in China », *Tourism Management*, 27 : 803-814.
- Xie, H., D. L. Kerstetter et A. S. Mattila (2012). « The attributes of a cruise ship that influence the decision making of cruisers and potential cruisers », *International Journal of Hospitality Management*, 31 : 152-159.

Yang, I-C. M., J. A. French, C. Lee et M. Watabe (2020). « The symbolism of international tourism in national identity », *Annals of Tourism Research*, 83

Zhang, W. (1997). « China's domestic tourism: impetus, development and trends », *Tourism Management*, vol. 18, n° 8 : 565-571

Zou, S. (2014). *Examining Chinese non-cruisers' images and constraints towards cruising*, MSc thesis, Texas A&M University, College station, Texas.

NOTES

1. https://www.guancha.cn/Neighbors/2017_03_12_398421.shtml
2. Entretiens avec les compagnies Costa, RCI, MSC, Le Ponant et les principaux tour-opérateurs chinois.
3. 沙群岛作风光旖旎，作为中国最美的海域。在这里，你体验到的是极致的天空、纯净的大海、洁白的沙滩，是珊瑚的王国、鸟儿的家园、旅游者的天堂！<https://www.nanhaicruises.com/new/nhcs.jsp>

RÉSUMÉS

En seulement une dizaine d'années, le marché chinois de la croisière maritime a traversé différentes phases. Activité autorisée depuis seulement 2006 par le gouvernement central, elle a d'abord débuté timidement. Rapidement les ambitions des compagnies étatsuniennes et européennes grandissent devant les taux de croissance observés. De marché test, il devient prioritaire et l'offre s'enrichit avec l'arrivée de nouvelles compagnies et d'une montée en gamme. La clientèle chinoise représente environ 8% des croisiéristes mondiaux, devenant le deuxième pays émetteur, mais le marché est en baisse depuis 2018. On ne peut pas pour autant en conclure que l'offre et la demande se sont simplement alignées sur les moyennes américaines ou européennes et qu'aujourd'hui la Chine ne constitue qu'un nouveau bassin de navigation où sont répliquées les pratiques observées ailleurs. La situation est plus complexe et le secteur de la croisière en République Populaire de Chine (RPC) présente des spécificités d'ordre politique ou en lien avec l'appropriation de cette activité par la clientèle. L'objectif de cet article est donc d'éclairer les logiques singulières à l'œuvre dans ce marché.

In the last ten years, the Chinese cruise market has gone through a number of different phases. As an activity which was only approved by the central government in 2006, it initially had a hesitant start. The hopes of American and European companies rapidly increased as a consequence of the observed rates of growth. Following that market test, the sector became a priority and the offer has been improved with the arrival of new companies and a move up market. Admittedly, Chinese customers accounted for 8% of global cruise passengers, becoming the second largest country of origin, but the market is down since 2018. But we can't conclude that supply and demand are now simply aligned with American or European options and that the Chinese market is today just a new cruising area where those practices observed elsewhere are being replicated. The situation is, in fact, more complex and the cruising sector in the People's Republic of China (PRC) is either characterised by specificities of a political nature or linked to

the appropriation of this activity by its customers. The objective of this article is therefore to shed light on the specific logics at work in this market.

INDEX

Index géographique : Chine

Keywords : stakeholders' strategies, foreign companies, Central People's Government, tourist practices

Mots-clés : stratégies des acteurs, armateurs étrangers, gouvernement central, pratiques touristiques

AUTEUR

MONDOU VÉRONIQUE

ESO-Angers, UMR CNRS ESO 6590, veronique.mondou@univ-angers.fr