



Figure 1: J. TARRADE. Photo prise sur l'île de Géorgie du Sud. En 2022.

Le marché chinois et le marché taïwanais de la croisière d'expédition

Etude du marché de la croisière d'expédition et approche anthropologique de la pratique touristique de la croisière

Jean-Gabriel TARRADE

2023-2025

Master tourisme, Mondes chinois et Mondes asiatiques

Directrice de mémoire : Véronique MONDOU

« La vie polaire, et de surcroît en groupe, ne permet aucun maquillage, aucun subterfuge, aucune tricherie. On se montre tel qu'on est : l'homme que l'on est au fond de soit et qu'on ignore soi-même... »

Paul Emile-Victor, préface de « Antarctique, désert de glace », de Claude Lorius, 1981.

Engagement de non-plagiat

Engagement de non plagiat

Je soussigné Jean-Gabriel TARRADE, déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'Internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, j'ai veillé à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Signature :

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jean-Gabriel".

Remerciement

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement Madame Véronique Mondou, qui m'a grandement accompagné dans la rédaction de ce mémoire, mais aussi dans l'ensemble de mes recherches. Elle a souvent pris le temps de corriger mes fautes d'orthographe, avec une bienveillance constante. J'ai été profondément impressionné par son professionnalisme et sa gentillesse. J'espère avoir l'opportunité de collaborer à nouveau avec elle dans le futur.

Je remercie également la compagnie Ponant, qui, en 2022, m'a offert l'opportunité de rejoindre ses équipes. Ce fut une aventure singulière d'avoir embarqué à bord du Boréal, puis du Lapérouse et du Jacques-Cartier. C'est une compagnie que je continue de soutenir activement et dont je parle toujours avec enthousiasme.

Mes remerciements vont aussi à Madame Gao et Monsieur Yu, co-directrice et codirecteur du Master Tourisme, Mondes Chinois et Mondes Asiatiques. Vous avez toujours été à l'écoute et avez su constituer un soutien précieux tout au long de la formation.

Je tiens à adresser une pensée particulière à Madame Elena Zhang, directrice adjointe de l'antenne de Ponant à Shanghai, qui m'a soutenu lors du charter taïwanais en mars 2024. Grâce à votre aide, j'ai pu mieux comprendre certaines spécificités du marché chinois et taïwanais, auquel j'accorde une grande importance

Je remercie aussi la Médiathèque de Royère-de-Vassivière, ainsi que ses équipes, pour leur accueil chaleureux en Creuse durant la rédaction de ce mémoire. Vous avez toujours été disponibles pour m'accompagner et me faire part de vos avis avec générosité.

Un immense merci à Dominique et Marie-Martine, qui ont bien voulu m'aider à corriger mes fautes d'orthographe et de syntaxe... Elles furent nombreuses, et je leur suis très reconnaissant pour cette tâche exigeante. Ce travail n'était pas simple, surtout en sachant que le rédacteur de ce mémoire est dyslexique.

Enfin, je souhaite remercier toutes celles et ceux qui, d'une manière ou d'une autre, m'ont aidé tout au long de cette période. Vous m'avez permis d'approfondir mes connaissances, et vous m'avez ouvert des portes vers des univers intellectuels et professionnels nouveaux.

Sommaire

Introduction

1. Le marché chinois de la croisière d'expédition

1.1. La croisière, une pratique occidentale

1.1.1. L'exploration polaire, source d'inspiration

1.1.2. Les transatlantiques

1.1.3. 1960, essor du tourisme de croisière

1.1.4. Les acteurs actuels de la croisière dans le monde

1.2. Implantation de la croisière en Chine

1.2.1. Implantation des compagnies étrangères

1.2.2. Les compagnies chinoises

1.2.3. Ralentissement

1.2.4. Adaptation des compagnies de croisière

1.3. Le marché de la croisières d'expédition

1.3.1. Brève histoire de la croisière d'expédition

1.3.2. Les particularités du marché de la croisière d'expédition

1.3.3. Les compagnies

1.3.4. Opportunité pour le marché chinois et taïwanais.

2. Vente de la croisière d'expédition pour la clientèle type du marché chinois et taïwanais

2.1. Les canaux numériques et traditionnels

2.2. Les influenceurs

2.3. Partenariats locaux

2.4. Réglementations et politiques liés à ce marché

3. Ethnographie des passagers chinois de croisière d'expédition

3.1. Caractéristique des passagers

3.1.1. Individuel ou groupe

3.1.2. Géographique

3.1.3. Démographique

3.2. Comportements et pratiques

3.2.1. Les loisirs

3.2.2. Intérêts culturels

3.2.3. Restauration et services

3.2.4. Adaptations compagnies

Conclusion

4. ANNEXE 1 : Lexique

5. ANNEXE 2 : Retranscription des entretiens

5.1. Entretiens avec l'influenceur

5.2. Entretien avec un anonyme

- 5.3. Entretien avec Éric NOIR
 - 5.4. Entretien avec Eddy MAJRI
 - 5.5. Questionnaire de Didier VACHER
-
- 6. ANNEXE 3 : Retranscription du terrain de l'Observation
-
- 7. ANNEXE 4 : Fiches de lecture
 - 7.1. La montée en puissance des croisières maritimes de Véronique MONDOU
 - 7.2. La croisière en Chine : de l'engouement à la désillusion ? De Véronique MONDOU
 - 7.3. Une ethnographie des appropriations touristiques d'une croisière maritime en Chine de Véronique MONDOU et Benjamin TAUNAY
 - 7.4. Les croisières d'explorations de Bastien KOUBI
 - 7.5. Les croisières maritimes dans le monde de Michel DESSE
-
- 8. Bibliographie

Introduction

Après deux jours de navigation dans des eaux tumultueuses, vous apercevez devant vous des montagnes blanches, où l'empreinte de l'homme n'a jamais compté. Le froid vous griffe la peau, et soudain, vous vous retrouvez face à une bande de manchots nageant à proximité de la coque du navire. L'odeur nauséabonde de ces petites créatures importe peu : vous venez d'atteindre, vous, simple être humain, le septième continent. Pour certains, c'était le dernier territoire à conquérir, l'endroit ultime où il fallait poser le pied. Certains ont dû économiser toute une vie pour réaliser ce rêve : découvrir le Paradis Blanc. Le corps poilu d'une otarie à fourrure, couvert de morsures, vous impressionne. Mais lorsque vous voyez s'avancer un éléphant de mer à quelques mètres de vous, vous n'osez plus bouger, de peur que cet animal sauvage — et ses trois cents kilos — ne vous écrase. Après vingt minutes de navigation sous un vent glacé à bord du zodiac vous ramenant vers le fabuleux navire que vous avez réservé pour cette croisière, vous vous installez près de la piscine, une coupe de champagne à la main. Et soudain, un vêlage survient : un pan entier de glacier s'effondre dans la mer, provoquant une vague gigantesque. Comme si vous étiez en train de rêver... Ce genre d'expérience est aujourd'hui de plus en plus accessible, pour peu que l'on accepte de mettre la main au portefeuille.

Durant la lecture de ce mémoire, je vais tenter de croiser mes deux passions : la croisière et la culture chinoise. C'est dans cette optique que j'ai choisi, dans le cadre de ce Master, le sujet suivant : *Le marché chinois et le marché taïwanais de la croisière d'expédition*. Au fil de votre lecture, vous découvrirez l'importance qu'ont eue les grands explorateurs dans le développement de la croisière d'expédition. Vous comprendrez également les conséquences de l'évolution des transports à partir des années soixante, et comment cela a conduit à l'émergence du tourisme de croisière, jusqu'à l'apparition de la croisière de masse portée par les géants actuels de l'industrie. Vous découvrirez les chiffres qui font de ces compagnies des entreprises puissantes à l'échelle mondiale. Puis, nous tenterons de définir ce qu'est une croisière d'expédition, avant d'examiner les motivations des passagers, et la manière dont les compagnies s'adaptent à leurs attentes culturelles et touristiques.

Par la suite, je vous expliquerai l'implantation de la croisière en Chine, en abordant le marché chinois et le marché taïwanais. Nous analyserons le rôle politique joué par les gouvernements respectifs dans le développement de cette économie touristique, ainsi que

l'émergence de compagnies chinoises dans ce secteur. Nous verrons également le ralentissement qu'a connu cette industrie durant la période du COVID-19, ainsi que les défis que ces compagnies doivent relever pour s'adapter aux attentes de leur clientèle. Enfin, une analyse similaire sera menée pour le marché taïwanais.

L'étude de ce marché n'est pas le fruit du hasard. Ce secteur touristique connaît, depuis les années 1960, une évolution constante — et cette dynamique s'est encore accélérée depuis les années 2000. Avant la crise du COVID-19 et la période de ralentissement qui a suivi, le marché chinois représentait même le deuxième marché mondial de la croisière. Il est donc cohérent et pertinent de s'y intéresser. Comment mieux répondre aux attentes de cette clientèle ? Comment concevoir une offre de croisière réellement adaptée à la population sinophone ? Ces interrogations, bien qu'elles ne constituent pas à proprement parler ma problématique, m'ont poussé à étudier ce marché spécifique. Voici donc la problématique de ce mémoire : Comment les particularités culturelles et les attentes spécifiques de la clientèle chinoise et taïwanaise influencent-elles l'adaptation des offres et des stratégies marketing des compagnies de croisière d'expédition ? Quels défis et quelles opportunités cela représente-t-il pour le développement de ce marché de niche ?

Pour répondre à cette problématique, j'ai choisi d'adopter une méthodologie mixte, combinant une approche quantitative et qualitative. Je mènerai notamment des entretiens semi-directifs et réaliserai un travail de terrain dans le cadre de mes stages effectués au cours de ce Master. Cette méthodologie sera détaillée de manière plus approfondie dans la première partie de ce mémoire. Afin de structurer cette recherche, ce mémoire s'organisera comme suit : Dans la première partie, j'introduirai les notions essentielles à ma réflexion, en définissant le marché chinois de la croisière d'expédition. Dans la deuxième partie, j'analyserai les systèmes de commercialisation mis en place par les compagnies de croisière pour répondre au mieux aux attentes de cette clientèle spécifique. Enfin, dans la troisième partie, je m'appuierai sur mon terrain d'enquête pour proposer une analyse thématique de mes observations et des entretiens menés.

1. Le marché chinois de la croisière d'expédition

Je commencerai cette première partie en expliquant la méthodologie que j'ai utilisée pour réaliser ce mémoire. Cette méthodologie repose sur deux approches : une méthode qualitative et une méthode quantitative.

Pour la méthode qualitative, j'ai adopté une approche anthropologique, en menant des entretiens semi-directifs. J'en ai réalisé cinq : un entretien anonyme, un avec un passager « influenceur », deux avec des membres d'équipage, et un avec un responsable administratif. L'objectif était de comprendre les attentes à la fois du côté des passagers et du côté de l'équipage. Il s'agissait également de mieux cerner le comportement des passagers à travers les récits des membres d'équipage ou de personnes habituées à travailler avec cette clientèle. La principale limite de cette démarche résidait dans la véracité des informations recueillies : bien que certains points communs aient émergé des entretiens, je n'ai pas pu confirmer l'ensemble des informations obtenues par mes observations.

Toujours dans une perspective anthropologique, j'ai également réalisé des observations de type observation participante. J'ai pu m'immerger au cœur de croisières avec une clientèle chinoise ou taïwanaise. Ayant déjà une certaine familiarité culturelle avec ces deux contextes, cela m'a permis d'observer plus aisément certains comportements. Néanmoins, cette observation a été limitée par le poste que j'occupais : étant cloîtré à la réception, je n'ai pas pu bénéficier d'une vision d'ensemble de mon terrain. À partir de ce terrain anthropologique, j'ai pu mener une analyse sociodémographique : identifier et confirmer les loisirs pratiqués par cette clientèle, comprendre leur rapport au confort et à la restauration.

La méthode quantitative vient compléter le travail de terrain à travers des données trouvées sur Internet. J'ai utilisé notamment des données issues de la CLIA (*Cruise Lines International Association*), de Statista, de Cruise Market Watch, ainsi que du journal *Mer et Marine*. Ces sources m'ont permis d'obtenir des chiffres concernant le nombre de passagers, les revenus par passager, les capacités des navires, ou encore les parts de marché des différents groupes. J'ai mobilisé ces données pour situer le marché de la croisière d'expédition dans le secteur global de la croisière, mais aussi pour analyser la position des marchés chinois et taïwanais face aux autres marchés. Cela m'a également permis de réaliser des analyses comparatives entre le marché chinois et le marché taïwanais. Enfin, j'ai eu recours à une

méthode documentaire pour inscrire mon mémoire dans une perspective historique et diachronique : comprendre comment ce secteur a évolué d'un point de vue historique et touristique. Pour cela, j'ai utilisé des articles rédigés par des anthropologues, des historiens et des chercheurs en tourisme.

Pour expliquer et comprendre ce qu'est la croisière d'expédition, je propose, à travers cette première partie, d'explorer et de retracer l'histoire et l'évolution de la croisière. Nous commencerons par aborder la croisière dans un sens général, issue d'un style de tourisme occidental, en retraçant l'histoire de cette pratique touristique. Ensuite, nous examinerons comment la croisière s'est développée en Chine, en retraçant les étapes de ce développement. Enfin, nous parlerons de l'émergence du marché de la croisière d'expédition, qui, selon moi, constitue un marché de niche.

1.1. La croisière, une pratique occidentale

Dans ce chapitre, nous examinerons pourquoi la croisière est une pratique d'origine occidentale, en abordant plusieurs points. Tout d'abord, nous verrons que les explorations polaires ont influencé les croisiéristes d'expédition. Ensuite, nous analyserons l'importance des transatlantiques dans le transport de passagers à bord de paquebots. Puis, dans les années 1960, la démocratisation de l'aviation bouleverse le marché du transport maritime, obligeant les compagnies de transport de passagers à revoir leurs stratégies et à se réinventer sur le marché des croisières. Enfin, nous aborderons l'évolution des marchés de croisières en évoquant les leaders actuels du secteur.

1.1.1. L'exploration polaire, source d'inspiration

Le XV^e et le XVI^e siècle furent des périodes marquantes pour l'exploration et les grandes découvertes, particulièrement dans le domaine de la navigation. C'est l'âge des grands explorateurs.

L'un des plus grands explorateurs serait Christophe Colomb qui, malgré son insouciance, découvre le continent américain en 1492 en arrivant dans les Caraïbes. Il ouvre une nouvelle voie, un nouveau chemin qui pousse les hommes à se battre pour de nouvelles terres et de nouvelles découvertes. La quête du Nouveau Monde s'avère ainsi précieuse pour les pays de

la vieille Europe. Colomb, Génois né en 1451 dans une famille à la fois juive et catholique, meurt en 1506. Il sert la couronne d'Espagne avec pour objectif de rejoindre l'Asie via une nouvelle route. L'idée était de raccourcir le trajet entre l'Europe et l'Inde pour éviter de passer par le cap de Bonne-Espérance, à la pointe sud de l'Afrique. Colomb souhaitait atteindre l'Inde en suivant « l'Orient par le Ponant », c'est-à-dire par le coucher du soleil. Il traverse donc l'Atlantique et atteint l'Amérique, à Cuba, en 1492. Par cette découverte, il confirme la théorie de Pierre d'Ailly et du savant Al-Farghani, qui avaient estimé la circonférence de la Terre à environ cinquante-six milles nautiques¹.

Magellan fait lui aussi partie des navigateurs les plus célèbres du monde. C'est lui et ses hommes qui réalisent pour la première fois un tour du monde en passant par le cap Horn, au sud de l'actuel Chili. Il traverse le détroit de Magellan, une embouchure dans le fjord chilien, proche de la Patagonie chilienne. Magellan est né en 1480 et meurt en 1521 aux Philippines, lors de son tour du monde. Navigateur boiteux d'origine portugaise, il est naturalisé espagnol pour mener à bien sa circumnavigation. Le cap Horn et le détroit de Magellan étaient des lieux extrêmement difficiles à naviguer, situés sur le cinquantième parallèle, à la jonction entre l'Atlantique et le Pacifique. Ces zones exigeaient une technique irréprochable en raison des vents violents et des vagues puissantes. C'est Magellan qui nomme l'océan Pacifique ainsi, en raison de son calme relatif comparé aux eaux tumultueuses qu'il avait traversées auparavant. Lors de leur arrivée aux Philippines, ils prennent possession des îles au nom du roi d'Espagne, mais Magellan est tué par une flèche tirée par un indigène. Les officiers de l'expédition parviennent à rentrer en Europe avec de grandes difficultés².

Les explorateurs français ont également joué un rôle important dans les grandes découvertes et les explorations. Certains grands noms ont marqué l'histoire et restent encore aujourd'hui des références. D'ailleurs, certaines compagnies de croisière n'hésitent pas à utiliser ces noms pour se présenter comme des compagnies d'expéditions, d'explorations et de découvertes.

L'un des explorateurs français les plus célèbres de cette époque est Jacques Cartier. Originaire de Saint-Malo, né en 1491, il est rattaché à la France par le Duché de Bretagne. Il est mandaté par François Ier pour découvrir de nouvelles terres et trouver des richesses pour le

¹ ANGELIER. F. Dictionnaire des voyageurs et explorateurs occidentaux du XIII^e au XX^e siècle. Ed. Pygmalion. 2011, Paris. p. 224-227

² LANEYRIE-DAGEN N. Les Grands explorateurs conquérir et inventer le monde. Ed. LAROUSSE. 2006. p.117-118.

royaume. En 1534, avec deux navires et soixante-et-un hommes, il découvre le golfe du Saint-Laurent en Amérique du Nord. Il nomme la région "Canada", un mot issu de la langue des Premiers Peuples, signifiant "village" ou "kanada". Cartier a pour mission de rapporter de l'or à François Ier. Lors de sa deuxième expédition, entre 1535 et 1536, il part avec trois navires, remonte le fleuve Saint-Laurent et vit parmi les Iroquois, peuple autochtone de cette région. Il ramène à la cour de France Donnacona, un des chefs iroquois, pour le présenter au roi. Ainsi, François Ier prend conscience de l'opportunité pour la France de coloniser cette région. Il ordonne à Cartier de retourner au Canada pour y fonder une colonie et évangéliser les populations autochtones. En 1541, le fort Charlesbourg-Royal est fondé. Jacques Cartier meurt de la peste à Saint-Malo en 1557³.

Champlain est considéré comme l'un des successeurs de Cartier en matière d'exploration française au Canada. Né en Charente-Maritime en 1580, il meurt en 1635 au Canada. Il effectue son premier voyage en 1603 à bord de *La Bonne Renommée*, accompagné de deux autres navires. Lors de ce voyage, il fonde la Nouvelle-France au Québec et cartographie le fleuve Saint-Laurent. En 1604, lors de son deuxième voyage, il fonde la colonie de Sainte-Croix, qui sera ensuite déplacée à Port-Royal. Pendant ce voyage, il cartographie également la côte atlantique de la région. Plus tard, il fonde la ville de Québec, devenant un acteur clé de l'établissement français en Amérique du Nord. Au total, Champlain effectue douze voyages entre l'Europe et le Canada. En 1612, il réalise une cartographie détaillée de la Nouvelle-France⁴.

Du XVII^e au XX^e siècle, cette période marque une ère de grandes découvertes et de défis majeurs pour l'exploration du monde, en particulier celle des régions polaires. Les explorateurs disposent alors de nouveaux outils qui leur permettent d'aller plus loin et de réaliser des exploits encore plus extraordinaires. Durant cette période, des inventions telles que la propulsion à roue, les moteurs fonctionnant à la vapeur ou encore l'hélice à propulsion accélèrent les découvertes, permettent de voyager plus vite et rendent les explorations plus efficaces.

³ ANGELIER. F. Dictionnaire des voyageurs et explorateurs occidentaux du XIII^{ème} au XX^{ème} siècle. Ed. Pygmalion. 2011, Paris. p. 191-193

⁴ ANGELIER. F. Dictionnaire des voyageurs et explorateurs occidentaux du XIII^{ème} au XX^{ème} siècle. Ed. Pygmalion. 2011, Paris. p. 203-207

Évidemment, les noms que je vais citer dans cette partie sont des légendes de l'exploration. Ils ont personnellement marqué mes voyages, que ce soit lors de mes traversées en Antarctique ou lors de mon dernier contrat en Arctique.

Je commencerai par Ernest Henry Shackleton, né en 1874 et mort en 1922. Cet Irlandais devient commandant en 1898, à bord de son premier navire, le *Discovery*. Le 8 janvier 1902, il part pour l'Antarctique, marche sur le continent glacé, mais manque de nourriture, et tous ses chiens périssent au cours de l'expédition. Le 1er janvier 1908, il embarque pour l'expédition *Nimrod*. Lors de ce voyage, il retourne en Antarctique et accomplit plusieurs exploits, notamment l'ascension du mont Erebus, le volcan en activité le plus austral du monde. Il atteint également le pôle Sud, juste après Roald Amundsen, un autre explorateur que je mentionnerai plus tard. Pour ses exploits, Shackleton est anobli à son retour à Londres. Enfin, son expédition la plus célèbre reste celle de l'*Endurance*. Pris dans les glaces, le navire doit être abandonné : il est écrasé par la banquise avant de couler. Shackleton et son équipage traînent une barque sur la glace avant de naviguer pour rejoindre l'ouest de la Géorgie du Sud. Épuisé, Shackleton laisse une partie de ses hommes derrière, en manque de forces, pour traverser les montagnes sans équipement et atteindre la station baleinière de Grytviken afin de demander de l'aide. Shackleton meurt d'une crise cardiaque en 1922, affirmant vouloir « être enterré à proximité de l'un de ses exploits ». Il repose dans le cimetière de Grytviken, en Géorgie du Sud⁵.

Je ne pouvais pas aborder le thème de l'exploration sans parler de science et de scientifiques. Charles Darwin, scientifique et naturaliste, a consacré cinq années de sa vie à des expéditions. Né en 1809 et mort en 1882, cet Anglais, fils de médecin, a également suivi des études de médecine à l'université d'Édimbourg. Cependant, son intérêt grandissant pour l'histoire naturelle l'amène à participer à de nombreuses recherches sur les organismes marins durant ses études. En 1831, il embarque à bord du *HMS Beagle* en tant que naturaliste. Il y passera cinq ans, au cours de trois voyages d'exploration. Ces expéditions le mèneront en Amérique du Sud, notamment entre l'Argentine et le Chili, ainsi que dans l'océan Indien. Darwin effectuera des observations géologiques et zoologiques et réunira une impressionnante collection de spécimens. C'est de ces voyages qu'il tirera les bases de sa théorie de l'évolution, qu'il exposera dans son ouvrage *L'Origine des espèces*. Ce parcours illustre parfaitement comment les voyages en mer peuvent aussi avoir un objectif scientifique. Aujourd'hui,

⁵ ANGELIER. F. Dictionnaire des voyageurs et explorateurs occidentaux du XIII^e au XX^e siècle. Ed. Pygmalion. 2011, Paris. p. 629-630

certaines compagnies de croisière exploitent ce thème pour proposer des croisières axées sur la science et la découverte.

Dans la même idée, je vais parler de Jules Sébastien César Dumont d'Urville, né en 1790 et mort en 1842. Considéré comme le dernier circumnavigateur et un homme des coups médiatiques, il naît en Normandie, dans une famille noble. Après avoir échoué à l'École Polytechnique, il intègre la marine. Lors de ses premiers voyages, il influence Monsieur Marcellus, le second secrétaire de la France, pour acheter une statue de Vénus située à Milo, en Grèce. Cette statue est acquise et offerte à Louis XVIII. Pour cette découverte, Dumont d'Urville reçoit la Légion d'honneur. La célèbre Vénus de Milo est aujourd'hui exposée au musée du Louvre, à Paris. En 1822, il entreprend son premier tour du monde. À son retour en France, en 1825, il ramène de nombreux spécimens biologiques, qui, à l'instar de ceux rapportés par Darwin, seront étudiés par les chercheurs. Plus tard, avec son navire *l'Astrolabe*, il part à la recherche des épaves de l'expédition de La Pérouse, qu'il localise en 1827, en Tasmanie. En 1837, il mène sa fameuse expédition austral, explorant la péninsule Antarctique et la Terre de Graham. Puis, en 1840, il découvre la Terre Adélie, près de la mer de Ross, au sud de l'Australie. Il donne ce nom en hommage à sa femme, Adèle, qu'il aimait profondément. Malgré une vie marquée par des exploits remarquables, Dumont d'Urville meurt tragiquement en 1842, sans descendance, dans un accident de train⁶.

Enfin, je termine cette partie par l'un des plus grands explorateurs français, Jean-Baptiste Charcot, né en 1867 et mort en 1936. Fils de médecin, il suit les volontés de son père en devenant lui-même médecin, puis chercheur à l'Institut Pasteur. Cependant, il s'intéresse de plus en plus à la navigation et à l'exploration. En 1890, il navigue sur un petit bateau, *Le Pourquoi Pas ?*, avec lequel il franchit le cercle polaire arctique. Au fil du temps, il multiplie les voyages. Après la mort de son père, il décide en 1900 d'abandonner la médecine pour se consacrer entièrement à la marine. Héritant d'une importante fortune, il choisit de faire carrière dans l'exploration. Il se rend en Antarctique à bord du *Le Français*. Le 15 août 1903, il part pour la Terre de Graham, où il hiverne en 1904. Il explore le sud-ouest de la péninsule Antarctique, découvrant de nouvelles terres. En août 1908, il fait construire un nouveau navire qu'il baptise également *Le Pourquoi Pas ?*. Cette fois, il retourne en Antarctique avec un objectif davantage scientifique. Il cartographie la péninsule Antarctique ainsi que les terres qu'il explore et réalise des observations scientifiques, notamment sur les manchots. Ses

⁶ BROU. N. Dictionnaire illustré des explorateurs et des grands voyageurs français. OCÉANIE. p. 143-150.

recherches contribuent grandement à l'avancée des connaissances sur les animaux vivant dans ces régions glacées. De retour en France, vieillissant, il continue à effectuer des croisières en Arctique. En 1934, il accompagne Paul-Émile Victor, un autre célèbre explorateur français, lors d'une expédition dans l'Arctique. Mais en 1936, lors d'une tempête, son navire fait naufrage au large de l'Islande, entraînant sa mort tragique^{7 8}.

Le bateau est un moyen de transport qui a évolué au fil du temps. L'Homme, en quête de découvertes, a su conquérir les mers en utilisant le bateau comme un outil pour explorer le monde. C'est un moyen de transport essentiel, et nous allons le constater en nous intéressant à une période importante de la navigation : celle des transatlantiques.

1.1.2. Les transatlantiques

Comme nous l'avons vu, la navigation a permis aux Hommes de traverser l'Atlantique. On appelle cela une transatlantique. Depuis Christophe Colomb, les Européens cherchent à s'approprier les terres d'Amérique. Pour certains, ce Nouveau Monde devient un lieu d'émigration.

La raison pour laquelle les personnes souhaitaient émigrer aux États-Unis d'Amérique était d'abord liée à une question de main-d'œuvre. Ces nouvelles terres, où de nouvelles colonies étaient créées, nécessitaient un développement rapide. On prêtait des terres aux colons à des fins agricoles, pour une période de quatre à sept ans, après quoi ils pouvaient en devenir propriétaires. Ensuite, il y eut le commerce de l'esclavage, notamment pour faire travailler les populations noires dans les champs de coton. Les Français et les Néerlandais émigraient également pour des raisons religieuses et/ou financières. À cette époque, les États-Unis représentaient le mythe de la terre promise, un lieu de liberté et de prospérité économique. Au XIX^e siècle, l'immigration augmenta en deux phases : celle de 1819 à 1840, puis celle de 1840 à 1860. Elle était motivée par l'intolérance religieuse et l'espoir de s'épanouir en Amérique, de faire fortune. Il ne faut pas oublier la grande famine de la pomme de terre, qui poussa une

⁷ BROUARD. N. Dictionnaire illustré des explorateurs et des grands voyageurs français. OCÉANIE. p. 106-111.

⁸ ANGELIER. F. Dictionnaire des voyageurs et explorateurs occidentaux du XIII^e au XX^e siècle. Ed. Pygmalion. 2011, Paris. p. 208-209

grande partie des Irlandais à fuir leur pays. Par ailleurs, cette période fut marquée par la conquête de l'Ouest et la ruée vers l'or⁹.

Les gens avaient donc besoin de se déplacer et de traverser l'Atlantique depuis l'Europe. Les Européens vont ainsi se tourner vers les paquebots. Le mot « paquebot » vient de l'anglais *Packet Boat*, qui désignait des bateaux utilisés pour transporter des marchandises d'un point A à un point B. Ces navires étaient essentiels pour le commerce, mais également pour la guerre. Avec l'invention du moteur à vapeur, d'abord propulsé par des roues, puis par des hélices, les compagnies de transport maritime gagnent en rapidité. Les pays européens s'approprient ces compagnies pour maintenir et développer leurs contacts avec les colonies. En France, la Compagnie Générale Transatlantique est créée sous Napoléon III, notamment pour soutenir la campagne militaire au Mexique, où l'empereur souhaitait établir un gouvernement francophile. À peu près à la même époque, la Compagnie des Messageries Maritimes et la Compagnie Générale Transméditerranéenne voient également le jour. Ensemble, ces compagnies sont surnommées la *French Line*. Cependant, tout commence avec les États-Unis et la Grande-Bretagne, avec des compagnies telles que Sirius Line et British Royal Company. En 1840, la Grande-Bretagne fonde deux grandes compagnies, la White Star Line et la Cunard Line. Grâce à la propulsion à vapeur, les compagnies maritimes peuvent établir des horaires précis, contrairement à l'époque des voiliers, où tout dépendait des vents. Ainsi, la concurrence entre compagnies s'intensifie. Elles se lancent dans une compétition pour déterminer laquelle pourra rejoindre le plus rapidement possible le continent américain depuis l'Europe. Cette course donnera naissance au prestigieux *Ruban Bleu*.

⁹ MAJOR PREPA. Histoire de l'immigration aux Etats-Unis. [en ligne]. [Consulté le 29/01/2025]. Disponible à l'adresse : <https://major-prepa.com/anglais/histoire-immigration-etats-unis/>

Voici une liste sommaire des navires ayant remporté le *Ruban Bleu* au fil de l'histoire. Commençons par le *SS Great Eastern*, construit en quatre ans, à partir de 1854. Lancé en 1858 par la Eastern Company, une compagnie anglaise, ce navire était une véritable prouesse technique pour son époque. Le *Great Eastern* mesurait 211 mètres de long, 25 mètres de large et avait un tirant d'eau de 6 mètres.



Figure 1 : SS Great Earstern. Disponible sur :
<https://squaremilehealthwalks.wordpress.com/2018/10/21/ss-great-eastern-launch-site/> Vu le
24/02/2025

Il était équipé d'une double propulsion, combinant une roue à aubes et une hélice, et fonctionnait grâce à une machine à vapeur alimentée au charbon. Le moteur avait une puissance de six chevaux, permettant une vitesse de croisière comprise entre 12 et 16 nœuds. Le navire pouvait accueillir jusqu'à 4 000 passagers à son bord.

La traversée de l'Atlantique durait environ dix jours et dix-neuf heures, bien que le retard ait été causé par l'ivresse de certains membres de l'équipage. Avec le temps et les progrès technologiques en navigation, le navire fut reconvertis en câblier transatlantique. Le coût total de sa construction s'éleva à un million de livres. Finalement, le *SS Great Eastern* fut démolie en 1889, après une carrière marquante dans l'histoire maritime.

En 1871, les États germaniques furent unifiés pour former l'Empire allemand. Inspirée par le *Teutonic* de la White Star Line, l'Allemagne décida de construire son propre navire prestigieux. Le *Kaiser Wilhelm der Grosse*, nommé en hommage au grand-père de l'empereur, fut conçu par la Norddeutscher Lloyd et lancé en Allemagne. À son époque, ce navire était le plus grand et le plus long, mesurant 200 mètres de long et capable d'atteindre une vitesse de 22 nœuds grâce à son moteur à piston de 31 chevaux. Il pouvait accueillir jusqu'à 1 970 passagers. Rapide et innovant, il était également conçu pour être converti en croiseur en temps de guerre. Cependant, sa carrière fut mouvementée. Après avoir été percuté par un vapeur britannique au large de Cherbourg, il fut réparé, mais perdit une partie de son prestige. Pendant la Première Guerre mondiale, il fut reconvertis en croiseur, mais fut finalement coulé à Rio de Oro, en Afrique, par les Anglais.

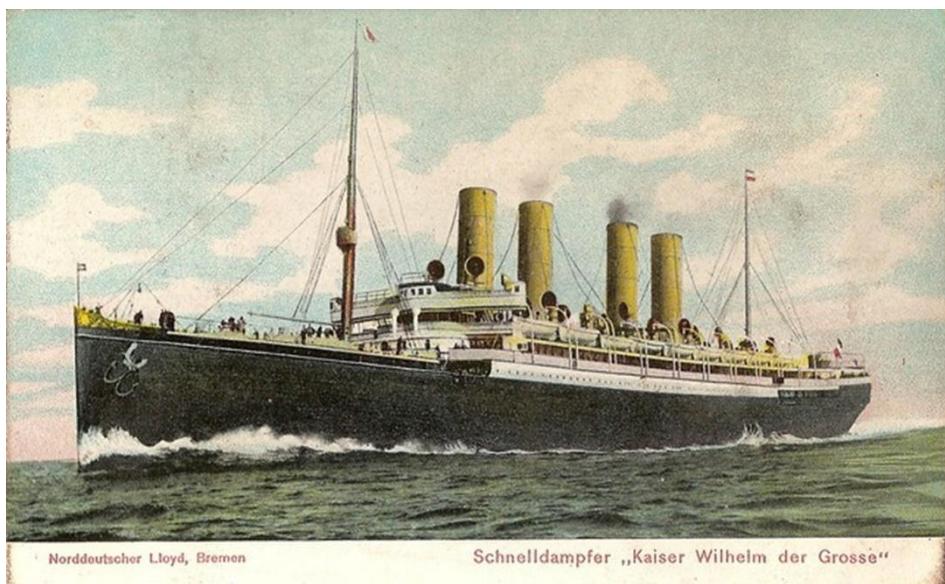


Figure 2 : *Kaiser Wilhelm der Grosse*. Disponible sur : <https://greatships.net/kronprinzwilhelm>
Vu le 24/02/2025

Le *RMS Lusitania*, construit en 1906 pour la Cunard Line, fut lancé l'année suivante. Mesurant 239 mètres de long et doté d'un tirant d'eau de 10 mètres, ce navire imposant pesait 31 000 tonnes et pouvait accueillir 2 165 passagers, encadrés par 802 membres d'équipage. Avec ses 76 000 chevaux et une vitesse de 25 nœuds, il représentait une prouesse technologique pour son époque. Le navire était équipé de 9 ponts et traversait l'Atlantique en seulement 4 jours, 19 heures et 52 minutes, établissant un record. Pendant la Première Guerre mondiale, il fut réaménagé avec un blindage et des tourelles pour un usage militaire. En 1915, il fut torpillé par un sous-marin allemand au sud de l'Irlande.

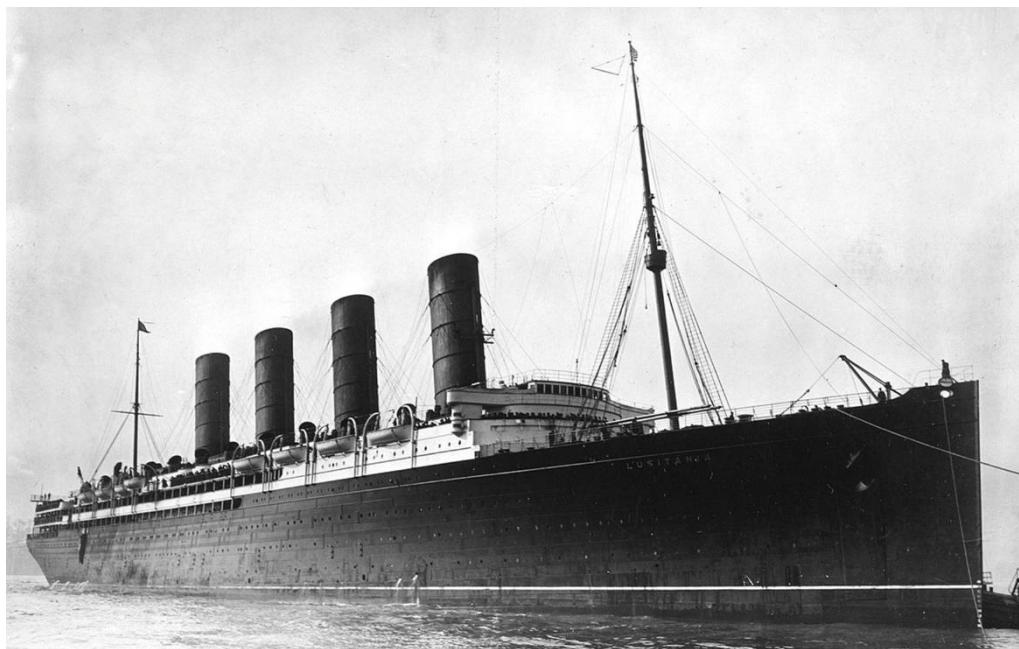


Figure 3 : *RMS Lusitania*. Disponible sur : <https://www.shipsnostalgia.com/media/mauretania-and-turbinia.22261/> Vu le 24/02/2025

Le paquebot *France* fut lancé en 1910 par la Compagnie Générale Transatlantique. Avec ses 217 mètres de long et ses 24 000 tonnes, il bénéficiait d'une propulsion moderne grâce à ses quatre turbines et hélices totalisant 45 000 chevaux, permettant une vitesse de 25 nœuds. Son intérieur luxueux offrait des innovations pour l'époque, comme des ascenseurs. Après le naufrage du *Titanic*, des canots de sauvetage furent ajoutés pour renforcer la sécurité à bord. Pendant la Première Guerre mondiale, après une dernière traversée, il fut reconvertis en croiseur, puis en navire-hôpital. Dans les années 1920, le *France* reprit le service commercial avant d'être démolie en 1934 pour faire place au légendaire *Normandie*.

234 "FRANCE", Cie Générale Transatlantique. — LL.

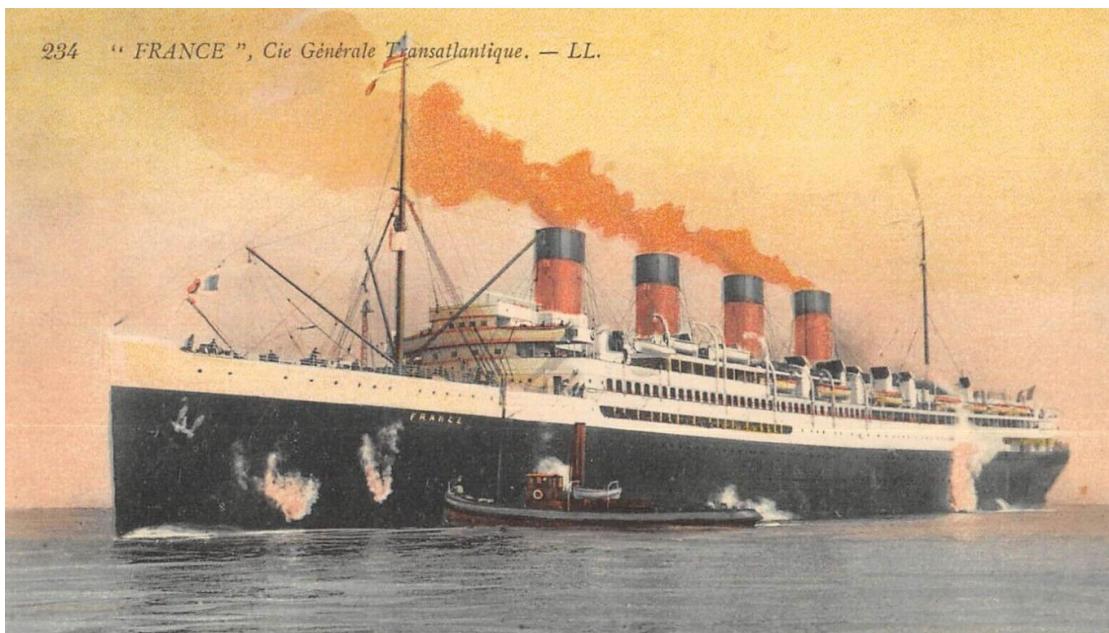


Figure 4 : SS France (1912) Disponible sur : <https://cartorum.fr/carte-postale/777470/marine-paquebot-france-cie-gle-transatlantique> Vu le 24/02/2025

Construit par la Norddeutscher Lloyd, l'*Europa* fut lancé en 1928 et entra en service en 1930. Long de 283 mètres et doté d'un tirant d'eau de 6 mètres, il pesait 49 000 tonnes. Le navire était propulsé par quatre turbines à vapeur et quatre hélices, développant 130 000 chevaux, lui permettant d'atteindre une vitesse de 28 nœuds. L'*Europa* comptait 12 ponts et pouvait transporter 2 100 passagers, encadrés par un équipage de 970 personnes. Il établit un record de traversée transatlantique en 4 jours, 17 heures et 6 minutes. Pendant la Seconde Guerre



Figure 5 : Europa. Disponible sur : <https://www.hippostcard.com/listing/5808-ss-bremen-norddeutscher-lloyd-bremen/14704018> Vu le 24/02/2025

mondiale, il servit de caserne flottante avant d'être récupéré par les Américains en 1945 pour le transport de troupes. Cédé à la France en compensation de la perte du *Normandie*, il fut finalement démolie en 1962.

Le *Normandie*, lancé en 1932 et mis en service en 1935, était un véritable chef-d'œuvre de la Compagnie Générale Transatlantique. Avec ses 313 mètres de long, un tirant d'eau de 11 mètres et un système turboélectrique développant 160 000 chevaux, il atteignait une vitesse impressionnante de 32 nœuds..



Figure 6 : SS Normandie. Disponible sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Normandie_%28paquebot%29
Vu le 24/02/2025

Le navire comptait 12 ponts et pouvait transporter 1 971 passagers. Sa première traversée fut périlleuse en raison de sa vitesse trop élevée, dépassant même celle des navires d escorte. Il présentait des défauts de conception, notamment des vibrations importantes, qui nécessitèrent plusieurs modifications : agrandissement de certaines pièces, remplacement des hélices, et ajout d'une chapelle ainsi que d'une synagogue. En 1937, pour conserver le *Ruban Bleu* face à la concurrence anglaise, ses machines furent améliorées, ce qui permit d'augmenter légèrement sa vitesse. Pendant la Seconde Guerre mondiale, le *Normandie* fut réquisitionné à New York, mais en 1942, un incendie causé par une étincelle dans le grand salon rempli de gilets de sauvetage provoqua son chavirement. Après la guerre, il fut remis à flot, mais les coûts de répara-



Figure 7 : SS Normandie - Incendie. Disponible sur <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/saint-nazaire-44600/memoire-de-saint-nazaire-ces-paquebots-qui-ont-ete-victimes-de-lhistoire-6847fe9e-7f2a-11ee-9e40-5131acac1bc0>
Vu le 24/02/2025

tion étaient trop élevés, ce qui conduisit à sa démolition. Le *Normandie* reste néanmoins célèbre pour son luxe incomparable et son style art déco emblématique.

Le *Queen Mary*, construit par la Cunard White Star Line, fut lancé en 1934 et mis en service en 1936. Mesurant 310 mètres de long et doté d'un tirant d'eau de 11 mètres, il pesait 80 000 tonnes. Propulsé par quatre turbines à vapeur développant 200 000 chevaux, il atteignait une vitesse de 32 nœuds. Le navire comptait 12 ponts et pouvait accueillir 2 100 passagers, encadrés par un équipage de 1 100 personnes. Pendant la Seconde Guerre mondiale, il fut réquisitionné pour servir de transporteur de troupes. Dans les années 1960, le *Queen Mary* fut retiré du service et transformé en musée et restaurant à Long Beach, en Californie, où il est toujours visible aujourd'hui.



Figure 8 : RMS Queen Mary. Disponible sur :
https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:RMS_Queen_Mary_at_Long_Beach_Harbor.jpg
Vu le 24/02/2025

Le *United States*, lancé en 1951 et mis en service en 1952, était un navire exceptionnel. Long de 301 mètres et doté d'un tirant d'eau de 9 mètres, il pesait 53 000 tonnes. Propulsé par quatre turbines à vapeur développant 248 000 chevaux, il atteignait une vitesse de 31 nœuds. Le navire comptait 12 ponts et pouvait accueillir 1 928 passagers, encadrés par un équipage de 900 personnes. Il établit un record de traversée transatlantique en seulement 3 jours, 10 heures et 40 minutes. Construit pour le



Figure 9 : SS United States. Disponible sur : <https://www.meretmarine.com/fr/histoire-navale/l-emblematique-paquebot-transatlantique-ss-united-states-bientot-transforme-en-recif-artificiel>
Vu le 24/02/2025

transport de passagers, le *United States* présentait un intérieur austère qui contrastait avec ses performances impressionnantes. Retiré du service en 1969 en raison de la concurrence croissante du transport aérien, il fut ensuite racheté par la Norwegian Cruise Line. Cependant, il reste à quai depuis, rouillant lentement. En Février 2025, le navire quittera la Floride pour la Californie, là où sera immergé pour devenir une épave sous-marine, dans un récif coralien.

Le *France*, lancé en 1960 et mis en service en 1962, était le plus grand paquebot du monde avant l'arrivée du *Queen Mary 2*. Mesurant 315 mètres de long, doté d'un tirant d'eau de 10 mètres et pesant 66 000 tonnes, il était équipé de quatre hélices fixes développant 160 000 chevaux, lui permettant d'atteindre une vitesse de 31 nœuds. Malgré son luxe et son style art déco, le *France* devint rapidement trop coûteux à exploiter. Le choc pétrolier de 1973, combiné à la concurrence croissante du transport aérien, conduisit à son désarmement en 1974, provoquant une mutinerie de l'équipage. Après trois ans à quai au Havre, il fut racheté par un riche Saoudien, puis par la Norwegian Cruise Line, qui le renomma *Norway*. Finalement, il fut vendu à l'Inde pour être démantelé.



Figure 10 : SS France. Disponible sur : <https://fr.pinterest.com/pin/631911391481064163/> Vu le 24/02/2025

Enfin, le *Queen Mary 2*, lancé en 2003 et mis en service en 2004, est un symbole moderne des transatlantiques. Construit à Saint-Nazaire, ce géant des mers mesure 345 mètres de long, avec un tirant d'eau de 10 mètres, et pèse 148 000 tonnes. Propulsé par un système hybride turbine-gaz et diesel-électrique développant 157 000 chevaux, il atteint une vitesse de 29 nœuds. Le navire compte 17 ponts et peut transporter 3 000 passagers, encadrés par un équipage de 1 253 personnes. Conçu pour les croisières, il fut le plus grand paquebot du monde jusqu'en 2009. Toujours en service aujourd'hui, il reste une véritable icône des mers¹⁰.



Figure 11 : RMS Queen Mary 2. Disponible sur : <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/saint-nazaire-44600/vingt-ans-apres-laccident-de-la-passerelle-un-hommage-a-bord-du-queen-mary-2-6d0d4c52-853a-11ee-9632-b62f00689e79> Vu le 24/02/2025

¹⁰ Pour moi, le *Queen Mary 2* a une valeur toute particulière. J'ai eu la chance de le voir se construire, dès la pose de la première pièce à Saint-Nazaire. Nous avions failli le visiter, mais l'accès fut malheureusement empêché par l'accident tragique de la passerelle, qui fit 11 morts. Plus tard, j'ai eu l'occasion d'assister à son départ vers l'Angleterre. Ce navire est sans doute celui qui m'a donné envie de naviguer, et il occupe une place spéciale dans mon histoire personnelle.

1.1.3. 1960, essor du tourisme de croisière

Pour remettre l'histoire dans son contexte, il est important d'expliquer que la croisière existe depuis bien avant 1960. Tout d'abord, la croisière est une forme de tourisme, un voyage sur un bateau. D'un point de vue géographique, on dit que lors d'une croisière, on effectue une boucle, reliant le point de départ « A » à différentes escales avant de retourner au point « A »¹¹. Cette dénomination vient d'un terme militaire. Historiquement, les premières croisières touristiques se sont déroulées au XIX^e siècle. C'est Thomas Cook (1808-1892) qui aurait initié les croisières. Organisateur de voyages, il est l'un des premiers entrepreneurs du secteur touristique. En 1869, il lance la première croisière sur le Nil, pour explorer l'Égypte. Avec le temps, les compagnies qui participent au transport de passagers, notamment au transatlantique, vont proposer, lors des périodes à faible densité, des croisières à leurs passagers les plus fortunés, pour rentabiliser leurs paquebots. Par exemple, dans les années 1930, la Compagnie Générale Transatlantique va proposer de naviguer sur ses paquebots pour effectuer des croisières inédites, notamment vers Cuba, mais aussi vers le Grand Nord.

En 1931, le SS Cuba ira jusqu'à la banquise pour effectuer des croisières. En 1936, le SS Champlain naviguera jusqu'aux Spitzberg pour proposer des croisières¹². Peut-on déjà parler de croisière d'expédition ?

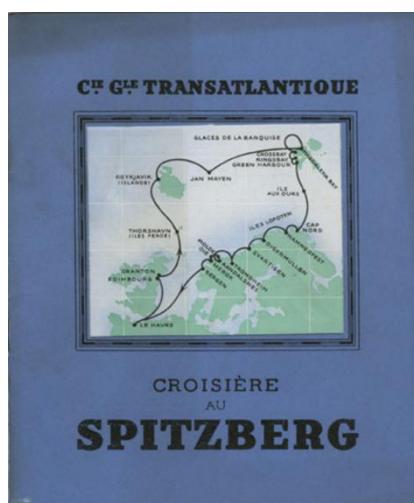


Figure 12 : Plaquette de croisière CGT au Spitzberg. Disponible sur : <http://www.frenchcollectorline.fr/Page%20croisieres.htm> Vu le 24/02/2025

¹¹ CNRTL. Dictionnaire TLFi. [en ligne]. Site Ortolang. [Consulté le 14/02/2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/croisi%C3%A8re>

¹² French Collector Line. Collector Line – 6 juin 2013. [en ligne]. [Consulté le 14/02/2025]. Disponible à l'adresse : <http://www.frenchcollectorline.fr/>

Dans les années 1960, le transport international de passagers subit une transformation radicale. Après la Seconde Guerre mondiale, grâce notamment aux États-Unis et aux aides économiques du plan Marshall, l'économie mondiale connaît une forte expansion, appelée en France les "Trente Glorieuses". Durant cette période, le transport aérien s'impose comme une alternative plus rapide, régulière et abordable aux liaisons maritimes transatlantiques. L'introduction d'avions commerciaux tels que le *De Havilland Comet* en 1949, la *Caravelle* française en 1957 et le *Boeing 707* américain la même année marque le début de cette révolution. Ces innovations techniques, portées par le moteur à réaction, offrent des performances accrues pour les vols civils. En 1978, la signature de l'*Airline Deregulation Act* par le président Jimmy Carter favorise une baisse des prix, ouvrant la voie à l'essor des compagnies low-cost, telles que Ryanair et EasyJet, dans les années 2000. En 2019, ces compagnies représentaient 40 % du marché mondial, rendant les voyages aériens accessibles à un public plus large et démocratisant ainsi ce mode de transport¹³.

Face à cette concurrence, le transport maritime de passagers subit un déclin spectaculaire. En 1956, un million de passagers traversaient l'Atlantique par la mer. Ce chiffre chute drastiquement à 132 000 en 1973. Alors que les paquebots nécessitaient un peu moins de quatre jours pour relier l'Europe et les États-Unis, les avions de ligne effectuaient cette traversée en seulement quelques heures. Avec le *Concorde*, cette prouesse était réduite à trois heures dès 1969. Ces évolutions, combinées à des coûts maritimes élevés et à la lenteur inhérente du transport par mer, scellent le sort des lignes transatlantiques régulières, autrefois dominées par des paquebots emblématiques tels que le *France*.

Avec l'abandon progressif du transport maritime de passagers, une question se pose : que faire des nombreux paquebots ? Plutôt que de les convertir en navires militaires ou cargos, les compagnies maritimes optent pour la privatisation et la reconversion. La Compagnie Générale Transatlantique (CGT), par exemple, abandonne ses activités traditionnelles et finit par cesser complètement ses opérations dans les années 1960. Parallèlement, les infrastructures portuaires, autrefois dédiées aux liaisons transatlantiques, sont réaménagées pour accueillir de nouvelles activités économiques. Cela ouvre la voie à l'émergence d'une forme inédite de tourisme.

¹³ BAOUCHE, Nacim. GPGE ENS D1/D2 : le low cost et l'ultra low cost en économie. [en ligne]. Major Prepa, 06 déc. 2022. Disponible à l'adresse : <https://major-prepa.com/economie-litteraire/cpge-low-cost-ultra-low-cost-economie/>

Ce contexte marque la naissance d'une nouvelle ère pour les compagnies maritimes, confrontées à la concurrence insurmontable de l'aviation. Ces dernières réinventent alors le concept des paquebots, qui cessent d'être de simples moyens de transport pour devenir de véritables centres de loisirs flottants. Les navires sont modernisés pour offrir davantage de confort, de luxe et de divertissements, transformant ainsi l'expérience du voyage. Par ailleurs, un nouveau modèle d'itinéraire s'impose : les trajets en boucle, partant et revenant au même port tout en faisant escale dans divers ports intermédiaires. Un exemple typique est le circuit proposé par MSC à bord du *Lirica*, qui offre un tour complet de la Méditerranée avec départ et retour à Marseille.



Figure 13 : Itinéraire MSC Lirica. Disponible sur : https://www.croisiere-club.com/croisiere-promo/mediterranee-8-jours_183006.html Vu le 24/02/2025

Des compagnies, aujourd'hui phare pour notre époque, font leur apparition. La compagnie américaine Norwegian Caribbean Line, qui deviendra plus tard la Norwegian Cruise Line sera créé en 1966, proposant dès lors des croisières dans les Caraïbes. Fondé par Ted Arison et Knut Kloster. Ted Arison créa par la suite une autre compagnie américaine importante dans le marché de la croisière, Carnival Cruise Line, effectuant des croisière dans les Caraïbes, elle fut créé en 1972. Enfin, le derniers géant de la croisière, Royal Caribbean Cruise Ltd., fondé en 1996 et effectuant également des croisières dans les Caraïbes.

Cette réinvention des paquebots s'accompagne d'une évolution des cibles de clientèle. Initialement réservée à une élite fortunée, la croisière s'ouvre à une clientèle plus diversifiée, grâce à des innovations dans la gestion des coûts. L'augmentation de la capacité des navires,

pouvant désormais accueillir jusqu'à 6 000 passagers, contribue à réduire les coûts unitaires et à populariser les croisières auprès des familles et des classes moyennes. Entre 1980 et 2003, les croisières transportent 97 millions de passagers, enregistrant une progression de 194 % entre 1990 et 2003. La capacité totale des navires passe de 150 000 lits en 1999 à 300 000 en 2010, selon la Cruise Lines International Association (CLIA) ¹⁴.

Annual Passenger Growth	
	Actual (000's)
1980	1,431
1981	1,453
1982	1,471
1983	1,755
1984	1,859
1985	2,152
1986	2,624
1987	2,898
1988	3,175
1989	3,286
1990	3,640
1991	3,979
1992	4,136
1993	4,480
1994	4,448
1995	4,378
1996	4,656
1997	5,051
1998	5,428
1999	5,894
2000	6,882
2001	6,906
2002	7,640
2003	8,195
Average Growth Rate 1980-2003	+8.1%

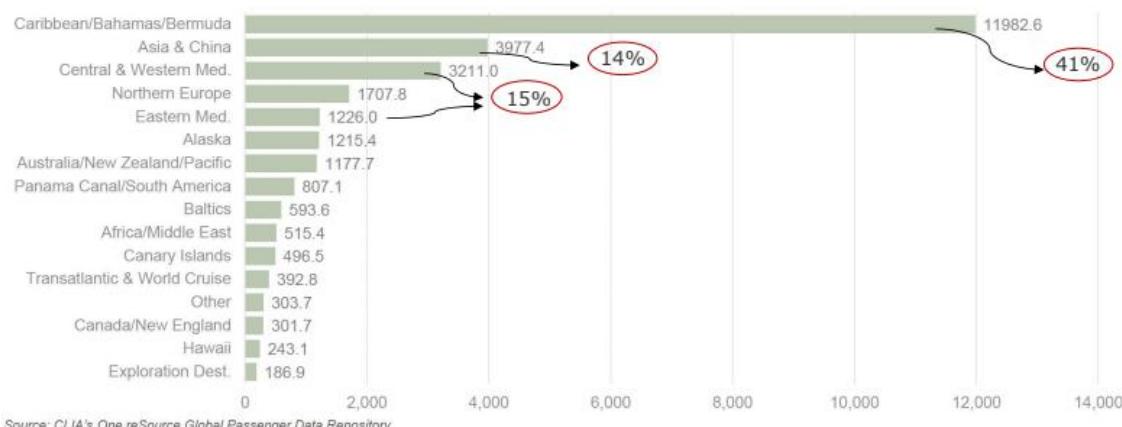
SOURCE: CLIA 2003 year end Passenger Carrying Report.

Parmi les premiers itinéraires phares, les Caraïbes, la Méditerranée et l'Asie s'imposent comme les principaux bassins de navigation. En 2023, les Caraïbes attirent 41 % des passagers, une popularité due à leur proximité géographique avec le marché nord-américain, qui repré-

¹⁴ CLIA (Cruise Lines International Association). Cruise Industry Overview – Marketing Edition 2006. [en ligne]. [s.l.] : Cruise Lines International Association, 2006. [Consulté le 06 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.clia.com/downloads/CLIASPRING04.pdfv>

sente 57 % des croisiéristes mondiaux, soit environ 18 millions de passagers sur un total d'environ 31 millions¹⁵. L'Europe et l'Asie occupent également une place importante, avec la Méditerranée attirant 15 % des passagers, et l'Asie 14 %, témoignant de la diversification croissante des marchés de la croisière.

Most Popular Destinations in 2019 Based on Volume of Passengers (in thousands)



Source: CLIA's One reSource Global Passenger Data Repository

Figure 14 : Global Passenger Data Graph. Disponible sur :

https://moodle2.units.it/pluginfile.php/562054/mod_resource/content/0/Conferenza_Ing.Di_Giorgio_FC.Navi%20cruise%20-%20Mercato%20-%20prodotto%20e%20processo%20acquisizione%20commessa.pdf Vu le 24/02/2025

Les circuits dans cette région, incluant des destinations comme les Bahamas, les îles Vierges et la République dominicaine, permettent d'échapper à l'hiver tout en offrant des séjours courts à des prix abordables. Cette attractivité est renforcée par des éléments culturels, tels que la série télévisée *The Love Boat*, qui a popularisé les croisières auprès du grand public. Par ailleurs, les premières croisières organisées au départ de New York vers les Antilles du Nord symbolisaient la liberté et l'évasion. Ces voyages, marqués par une ambiance festive où l'alcool coulait à flot, ont contribué à ancrer les Caraïbes comme une destination phare pour le marché nord-américain, comme l'a souligné Olivier DEHOORNE¹⁶, ces itinéraires initiaux ont jeté les bases du succès des Caraïbes en tant que région emblématique des croisières internationales.

¹⁵ CLIA – State of the Cruise Industry Report – May 2024

¹⁶ DEHOORNE, Olivier ; PETIT-CHARLES, Nathalie ; THENG, Sopheap. Le tourisme de croisière dans le monde : permanences et recompositions. Études caribéennes. [en ligne], Avril 2011, n° 18. [Consulté le 21 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/etudescaribennes/5629> . DOI : <https://doi.org/10.4000/etudescaribennes.5629>

Le développement du tourisme de croisière, favorisé par l'adaptation des compagnies maritimes et l'élargissement de leur clientèle, a transformé les paquebots en véritables destinations touristiques. Cette dynamique soulève la question de l'évolution des acteurs actuels de la croisière, qui se livrent aujourd'hui une concurrence intense à l'échelle mondiale.

1.1.4. Les acteurs actuels de la croisière dans le monde

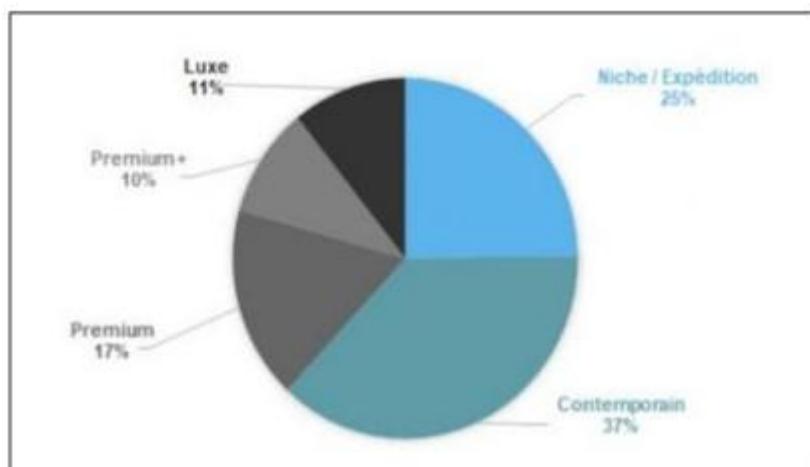
Comme nous l'avons vu, le transport maritime a beaucoup évolué depuis l'apparition de l'aviation. Depuis les années 1960, des compagnies de croisière se sont créées pour s'adapter à un nouveau mode de transport et à une nouvelle façon de voyager. Ces compagnies sont aujourd'hui devenues des géants du marché de la croisière. Pour étudier ces acteurs, nous commencerons par examiner comment les compagnies de croisière sont classées et comment le marché est segmenté. Ensuite, nous analyserons les groupes majeurs de cette industrie et comparerons leurs performances afin de comprendre leur poids au sein de ce marché. Enfin, je conclurai cette partie et cette sous-partie par une analyse des données et des ressources que j'ai utilisées pour réaliser cette étude.

Voyons comment les compagnies de croisière sont classées. En réalité, ce sont les navires eux-mêmes qui sont classés, car chaque bateau est unique et propose des services différents. Tout d'abord, il y a la catégorie *Contemporary*, qui relève du marché de masse. Ces navires sont de véritables géants des mers, capables d'accueillir entre deux et six mille passagers. Ils offrent une multitude de services : plusieurs restaurants, des piscines, des parcs aquatiques, et bien plus encore. Dans cette catégorie, on retrouve des compagnies comme Carnival, Royal Caribbean International RCI, MSC et bien d'autres, qui proposent les meilleurs prix tout en réalisant des bénéfices importants. Ensuite, il existe la catégorie *Premium*. Ici, les navires sont plus petits, mais offrent une qualité supérieure. Bien que les capacités restent dans les quatre chiffres, ces navires visent une expérience plus raffinée. Parmi les compagnies de cette catégorie, on trouve Princess Cruises, Celebrity, Cunard et d'autres. Enfin, il y a la catégorie *Luxury*. Cette catégorie propose des services personnalisés liés au luxe : conciergerie, restaurants gastronomiques, et destinations exclusives. Parmi les compagnies de cette catégorie

figurent Silversea, qui s'étend également un peu vers le secteur de l'expédition, ainsi que Regent Seven Seas.

La quatrième et dernière catégorie est celle de l'*Ultra-luxe* et des marchés de niche. Elle inclut les croisières d'expédition, les voiliers, ainsi que les croisières de type yachting. Ces navires sont de petite taille, pouvant accueillir entre dix et trois cents passagers. Souvent, ils disposent de deux ou trois restaurants seulement, mais offrent des services haut de gamme tels qu'une conciergerie, un majordome, un restaurant gastronomique, un spa, et bien d'autres prestations de luxe. Grâce à leur taille réduite, ces bateaux ont la possibilité de s'amarrer dans de petits ports et de naviguer dans des zones rarement visitées par les navires de croisière traditionnels, offrant ainsi une expérience unique et exclusive.

Selon un article du journal *Mer et Marine* daté du 30 juillet 2018, la répartition des nouveaux



bateaux par catégories entre 2018 et 2027 était estimée comme suit : 37 % pour les navires de type *Contemporain*, 27 % pour le *Premium*, 11 % pour le *Luxury*, et 25 % pour les navires des marchés de niche, incluant les croisières d'expédition¹⁷.

Figure 15 : Graphique sur la répartition de nouveaux bateaux par catégories entre 2018 et 2027. Disponible sur : <https://www.meretmarine.com/fr/croisières/commandes-de-paquebots-la-croisiere-perd-les-pedales> Vu le 24/02/2025

Les compagnies de croisière innovent constamment pour se démarquer. Une notion clé à prendre en compte est celle du *Fun Ship*, un concept créé par la compagnie Carnival en 1972. Ce concept repose sur le réaménagement des navires pour inclure des piscines, des cafétérias et bien d'autres attractions, transformant ainsi les bateaux en véritables destinations de croisière. À bord, on trouve désormais de grandes salles de spectacle, des salles de cinéma, des toboggans géants, et même des tyroliennes. La compagnie Norwegian, quant à elle, a introduit une plus grande flexibilité dans les horaires de restauration, alors que, par le passé, les transatlantiques imposaient des horaires fixes. Ce changement d'objectif marque une rupture : on ne voyage

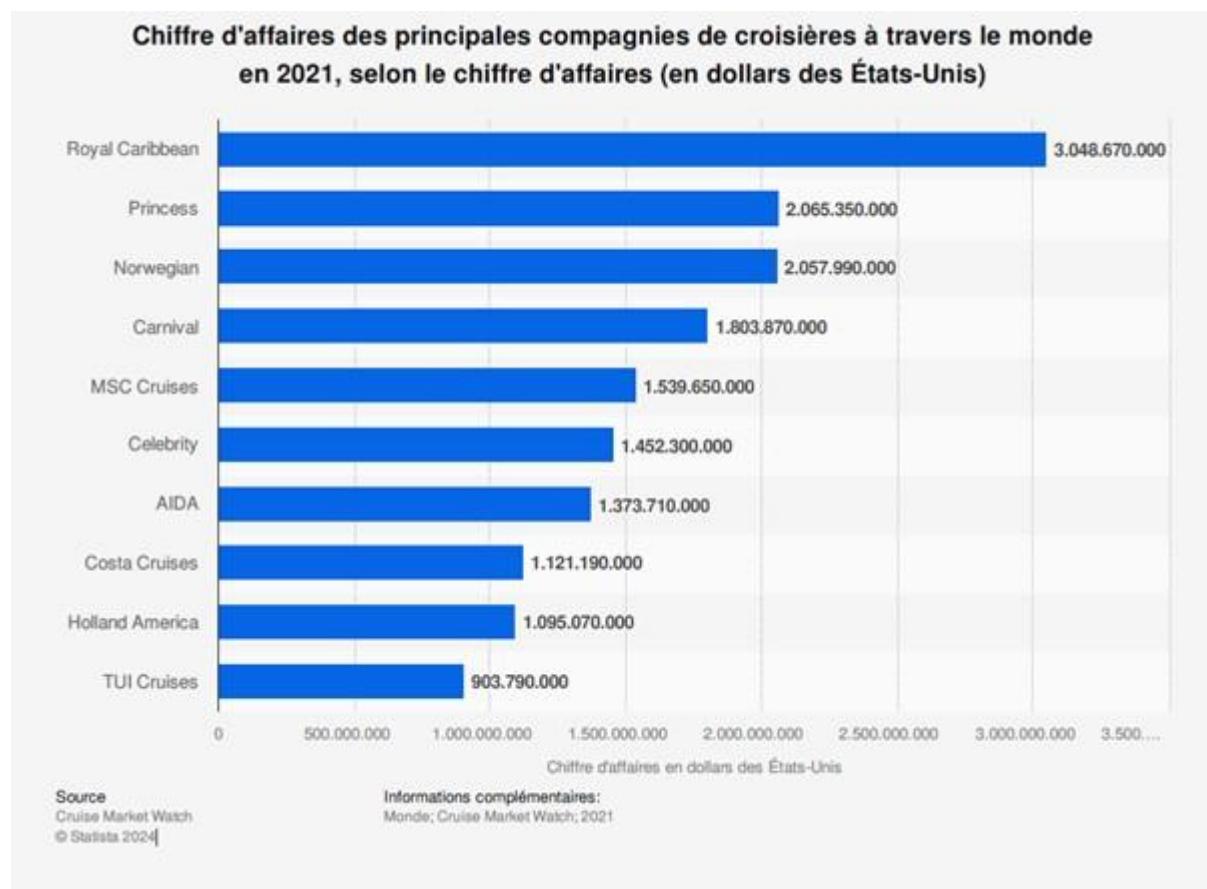
¹⁷ GROIZELEAU, Vincent. Commandes de paquebots : la croisière perd les pédales ?. Mer et Marine. [en ligne], 30 juil. 2018. [Consulté le 21 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.meretmarine.com/fr/croisières/commandes-de-paquebots-la-croisiere-perd-les-pedales>

plus pour aller d'un point A à un point B, mais pour vivre une expérience. Les compagnies de croisière s'adaptent donc en proposant des solutions axées sur le tourisme et le repos. Elles incluent désormais des escales dans des villes, permettant aux passagers de participer à des excursions qui apportent également un soutien au tourisme local. Certaines compagnies vont encore plus loin en achetant des îles pour offrir à leurs clients des expériences exclusives. Royal Caribbean, par exemple, a transformé une de ses îles en parc d'attractions dédié à ses passagers. Pour visiter des lieux sensibles ou isolés, certaines compagnies achètent des parcelles de terrain et sécurisent les lieux afin que leurs passagers puissent y débarquer en toute sécurité. Elles collaborent également avec des locaux pour offrir aux passagers une immersion culturelle, en leur permettant de découvrir les traditions et les richesses culturelles de ces destinations.

Voyons maintenant quels sont les groupes majeurs de l'industrie de la croisière, quelles sont les compagnies les plus importantes et pourquoi. Pour cela, je vais m'appuyer sur des tableaux qui décrivent bien la situation actuelle. Les chiffres utilisés sont toutefois basés sur une estimation pour 2025, elle-même fondée sur les données de *Cruise Industry News* et sur des informations fournies par les compagnies elles-mêmes. N'ayant pas accès aux chiffres actuels, et la *CLIA* (Cruise Lines International Association) ne communiquant pas de données précises sur les compagnies, il est difficile de confirmer totalement ces estimations. Néanmoins, les chiffres présentés ici sont similaires, en proportions, à ceux évalués par d'autres chercheurs, notamment Mme Véronique MONDOU et M. Jean-Paul RODRIGUE. Ce dernier cite parfois dans ces travaux le site internet que je vais mentionner.

On note toutefois une différence concernant le nombre total de passagers en 2023. Le site internet utilisé ici évoque environ 29 millions de passagers, tandis que la *CLIA* en comptabilise environ 31 millions. Pourquoi cette différence ? À l'heure actuelle, je ne peux pas l'expliquer. Cependant, nous pouvons tout de même considérer ces chiffres, car ils mettent en lumière la puissance relative de chaque compagnie et de chaque groupe, offrant ainsi une perspective intéressante sur les leaders du marché.

Avant de parler de ce fameux site internet, j'attire votre attention sur ce graphique proposé par la société *Statista*¹⁸ :



Les chiffres utilisés ici datent de 2021, une période marquée par la pandémie de COVID-19. Ce qui ressort de ces données, c'est qu'une compagnie se démarque nettement : Royal Caribbean, qui occupe la première position. Norwegian se trouve en troisième position. De manière surprenante, la compagnie Carnival, qui occupe habituellement la deuxième place, est reléguée ici à la quatrième position. En cinquième position, on retrouve la compagnie MSC. En 2021, Princess Cruises, appartenant au groupe Carnival, occupe la deuxième place, une situation inhabituelle. Cependant, ce classement est très spécifique à la période de pandémie, durant laquelle les déplacements étaient limités, notamment sur les marchés chinois et européen, impactant fortement le tourisme et les voyages internationaux. De plus, à ceci s'ajoute des compagnies appartenant à certains groupes, qui ne sont pas visibles dans ce tableau.

¹⁸ Statista. Chiffre d'affaires des principales compagnies de croisières à travers le monde en 2021. [en ligne]. 2024. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/563799/les-principales-compagnies-de-lignes-de-croisières-a-travers-le-monde-en-par-chiffre-d-affaires/>

MSC Groupe détiens la compagnie MSC, mais aussi Explora Journey. Pour le groupe Norwegian, il manque les compagnies Regent Sevens Seas et Oceania Cruise.

Comme annoncé précédemment, ces compagnies sont regroupées au sein de grands groupes. Les quatre compagnies emblématiques de l'industrie de la croisière sont évidemment puissantes lorsqu'on les considère individuellement, mais leur force réside également dans leur regroupement. Voici donc un tableau que j'ai réalisé, basé sur les chiffres fournis dans le graphique précédent.

Groupes de compagnies de croisière par chiffre d'affaires (2021), basé sur les chiffre de Statista

Groupe	Compagnies	Chiffre d'affaires total (USD)
Carnival (USA)	Carnival, Princess, AIDA, Costa Cruises, Holland America	7,459,190,000
Royal Caribbean Cruise Lines (USA)	Royal Caribbean, Celebrity, TUI Cruises	5,404,760,000
Norwegian Cruise Line Holding (USA)	Norwegian	2,057,990,000
MSC (Italie)	MSC Cruises	1,539,650,000

Comme on peut le voir, Carnival est le groupe le plus puissant, certainement grâce à la diversité des compagnies qui lui appartiennent. Bien que Royal Caribbean affiche le chiffre d'affaires le plus élevé, elle n'a pas le monopole en termes de regroupement. Dans ce graphique et ce tableau, on remarque que Norwegian est la seule compagnie de son propre groupe, une situation similaire pour MSC. Cependant, il est important de noter que ce graphique, bien qu'il repose sur des chiffres sourcés et fiables, reflète des données issues de la période COVID-19. Cela limite leur portée, car ces chiffres ne montrent pas pleinement la puissance réelle de ces compagnies et de ces groupes en dehors de ce contexte exceptionnel.

Allons donc dans le détail. Comme mentionné précédemment, j'ai repris les sources et les chiffres d'un site internet, *Cruises Market Watch*¹⁹, dont les données restent à vérifier. Pour cette analyse, j'ai choisi de me concentrer uniquement sur les quatre grands groupes cités précédemment : Carnival, Royal Caribbean, Norwegian, et MSC. J'utilise ce tableau pour regrouper les compagnies selon leurs groupes d'appartenance, mettre en lumière leur puissance respective, et démontrer que Carnival a réalisé une diversification importante de son marché. Nous analyserons les tableaux selon deux perspectives : d'abord par compagnies, puis par groupes. Je commencerai par présenter le chiffre d'affaires par passager, suivi du nombre de navires et de leur capacité d'accueil. Après chaque tableau, je proposerai une critique et une analyse.

Compagnies	Nombre de PAX	% PAX	Revenu USD	% Revenu
RYC	7150100	21,23%	10765400000	14,84%
Carnival	6762000	20,08%	7294300000	10,05%
Norwegian Cruise Line	2861500	8,50%	6946000000	9,57%
MSC	3375300	10,02%	5296300000	7,30%
Celebrity	1761400	5,23%	4507700000	6,21%
Princess	19429000	57,70%	4503400000	6,20%
P&O Cruise	1464900	4,35%	3964300000	5,46%
AIDA	1085800	3,22%	2938300000	4,05%
Silverseas	193800	0,57%	2736900000	3,70%
Holland America	809800	2,40%	2526700000	3,40%
Costa	1412600	4,19%	2464300000	3,39%
Seven Seas	115400	0,34%	1686100000	2,32%
Oceania Cruises	183900	0,54%	1588000000	2,18%
Cunard	434600	1,29%	1492600000	2,05%
TUI	574300	1,70%	1410600000	1,95%
Seabourn	74400	0,22%	946100000	1,30%
Explora Journeys	72600	0,21%	178300000	0,24%
Total Global	33664600	100,00%	72520000000	100,00%

¹⁹ Cruise Market Watch. Share Market. [en ligne]. [Consulté le 21 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://cruisemarketwatch.com/>.

Comme nous pouvons le constater dans ce tableau, qui présente les compagnies individuelles par nombre de passagers et revenus estimés pour 2025 (classés par ordre de revenu), Royal Caribbean est la première compagnie en termes de bénéfices. Elle est suivie, dans l'ordre décroissant, par Carnival, Norwegian Cruise Line et MSC. On remarque également que certaines compagnies n'ont pas nécessairement un nombre très élevé de passagers, mais génèrent des revenus supérieurs à d'autres compagnies accueillant davantage de voyageurs. Par exemple, Silversea représente environ 23 % du nombre de passagers de Holland America, mais génère environ 8 % de revenus en plus. Cela s'explique par le positionnement de Silversea dans le segment du luxe et de l'expédition, tandis que Holland America propose principalement des navires de type *Contemporary* et des *Fun Ships*. Ces chiffres doivent également être comparés au nombre de navires détenus par les compagnies. Mais avant cela, je vous propose d'examiner en détail les performances par groupes de compagnies afin de mieux comprendre l'importance de Royal Caribbean, Carnival, Norwegian et MSC.

Groupe	Compagnies	Nombre de PAX	% PAX	Revenu USD	% Revenu
Carnival	Carnival	6762000	20.1 %	7294300000	10.1 %
	Princess	19429000	5.8 %	4503400000	6.2 %
	P&O Cruise	1464900	4.4 %	3964300000	5.5 %
	AIDA	1085800	3.2 %	2938300000	4.1 %
	Holland America	809800	2.4 %	2526700000	3.5 %
	Costa	1412600	4.2 %	2464300000	3.4 %
	Cunard	434600	1.3 %	1492600000	2.1 %
	Seabourn	74400	0.2 %	946100000	1.3 %
Total (Carnival)		13987000	41.5 %	26130000000	36%
Royal Caribbean	RYC	7150100	58.29 %	10765400000	55.43 %
	Celebrity	1761400	14.36 %	4507700000	23.21%
	Silverseas	193800	1.58 %	2736900000	1.41%
	TUI	574300	4.68 %	1410600000	7.26%
	Total (RYC)	12266100	36.44 %	19420600000	26.78 %
Norwegian	Norwegian	2861500	8.5 %	6946000000	9.6 %
	Cruise Line				
	Seven Seas	115400	0.3 %	1686100000	2.3 %
	Oceania Cruises	183900	0.5 %	1588000000	2.2 %
Total (NW)		3160800	9.4 %	10220100000	14.1 %
MSC	MSC	3375300	97,89%	5296300000	96,74%
	Explora Journeys	72600	2,11%	178300000	3,26%
	Total (MSC)	3447900	10,24%	5474600000	7,55%
Total (Globale)		33664600	100%	72520000000	100%

Voici le tableau représentant le revenu par compagnie trié et rassemblé par groupe. Vous y trouverez le pourcentage que chaque compagnie représente au sein de son propre groupe,

ainsi que le total par groupe. La dernière ligne du tableau indique le pourcentage que chaque groupe représente par rapport à la valeur globale du marché. Le tableau est trié par ordre décroissant en fonction des revenus.

Bien que Royal Caribbean Cruise Line soit de loin la compagnie la plus puissante en termes de nombre de passagers accueillis et de revenus générés, elle est largement dépassée en termes de regroupement par Carnival, qui représente environ 36 % du chiffre global. Carnival détient également environ 41 % du chiffre global en termes de capacité d'hébergement de passagers. Cette domination s'explique par une grande diversification de son marché, grâce au nombre élevé de compagnies qui composent son groupe. À noter que la compagnie Carnival elle-même ne représente qu'environ 20 % des revenus de son propre groupe. Pour Royal Caribbean, la situation est différente : environ 55 % des revenus du groupe proviennent directement de cette compagnie, une autre part importante étant générée par Celebrity Cruises. Concernant Norwegian, bien qu'elle accueille un nombre de passagers inférieur à MSC, la diversité des croisières qu'elle propose lui permet de générer davantage de revenus.

Le constat que j'en tire est que, sans surprise, les quatre grandes compagnies, représentées par leurs groupes respectifs, dominent largement le marché de la croisière. Ce qui fonctionne dans ce secteur, c'est clairement la croisière de masse. La croisière d'expédition, ici représentée par des compagnies comme Silversea ou Seabourn, reste marginale et ne représente qu'une infime part du marché comparée aux autres compagnies.

Nous avons examiné les revenus par passager, ce qui nous a permis de comprendre qu'il existe des subtilités liées aux types de navires et aux services proposés par chaque compagnie. Cependant, nous avons également remarqué que ces compagnies sont affiliées à des groupes, qui, pris individuellement, figurent également parmi les géants de l'industrie. Pour mieux appréhender cette dynamique, conservons cette perspective afin d'étudier les prochains tableaux. Ceux-ci détailleront le nombre de navires et la capacité d'accueil détenus par ces compagnies. Nous analyserons ces données à la fois au niveau individuel et au niveau des groupes.

Compagnies	Nombre de bateaux	% bateau	Capacité	% Capacité
RYC	29	7,84%	112210	15,93%
Carnival	27	7,30%	92000	13,06%
MSC	23	6,22%	83510	11,86%
Norwegian Cruise Line	20	5,41%	59610	8,47%
Princess	17	4,59%	50300	7,14%
Celebrity	17	4,59%	38040	5,40%
P&O Cruise	10	2,70%	31430	4,46%
Costa	9	2,43%	27930	3,97%
AIDA	11	2,97%	23300	3,31%
TUI	8	2,16%	21570	3,06%
Holland America	11	2,97%	19840	2,82%
Cunard	4	1,08%	9690	1,38%
Oceania Cruises	8	2,16%	7750	1,10%
Silverseas	12	3,24%	5180	0,74%
Seven Seas	6	1,62%	4150	0,59%
Explora Journeys	3	0,81%	2730	0,39%
Seabourn	6	1,62%	2630	0,37%
Total Global	370	100,00%	704180	100,00%

Comme nous pouvons le constater, Royal Caribbean affiche un chiffre largement supérieur aux autres compagnies grâce au nombre de navires et à la capacité qu'elle détient. On retrouve à nouveau les quatre grands groupes identifiés dans les tableaux précédents. Dans ce tableau, trié par ordre décroissant de capacité, Silversea affiche une capacité totale de seulement 5 180 passagers, bien qu'elle dispose de 12 navires. À titre de comparaison, Oceania Cruises, avec seulement 8 navires, atteint une capacité de 7 750 passagers. Cela illustre bien le principe selon lequel le luxe implique un nombre restreint de passagers, ce qui favorise une expérience intime. Et qui dit intimité, dit luxe.

Groupe	Compagnies	Nombre de bateaux	% bateau	Capacité	% Capacité
Carnival	Carnival	27	28,42%	92000	35,30%
	Princess	17	17,89%	50300	19,30%
	P&O Cruise	10	10,53%	31430	12,06%
	Costa	9	9,47%	31430	12,06%
	AIDA	11	11,58%	23300	8,94%
	Holland America	11	11,58%	19840	7,61%
	Cunard	4	4,21%	9690	3,72%
	Seabourn	6	6,32%	2630	1,01%
Total (Carnival)		95	25,68%	260620	37%
Royal Caribbean	RYC	29	43,94%	112210	63,40%
	Celebrity	17	25,76%	38040	21,46%
	TUI	8	12,12%	21570	12,19%
	Silverseas	12	18,18%	5180	2,93%
Total (RYC)		66	17,84%	177000	25,14%
Norwegian	Norwegian Cruise Line	20	58,82%	59610	83,36%
	Oceania Cruises	8	23,53%	7750	10,84%
	Seven Seas	6	17,65%	4150	5,80%
Total (NW)		34	9,19%	71510	10,16%
MSC	MSC	23	88,46%	83510	96,83%
	Explora Journeys	3	11,54%	2730	3,17%
	Total (MSC)	26	7,03%	86240	12,25%
Total (Globale)		370	100%	704180	100%

Voici le tableau représentant les compagnies par nombre de navires et par capacité, regroupées par groupe. Les groupes sont triés en fonction du nombre de navires au total. J'ai fait ce choix pour garder une cohérence avec le tableau précédent sur les revenus, qui plaçait Norwegian en troisième position. Bien que MSC propose une capacité totale supérieure à Norwegian, elle détient moins de navires. En revanche, lorsque le nombre de navires est comparable, comme dans le cas de Norwegian et MSC, le positionnement de MSC est inférieur en raison de sa moindre diversification en termes de compagnies. C'est pour cette raison que son chiffre d'affaires reste inférieur à celui du groupe Norwegian.

Le groupe Carnival, quant à lui, possède environ un quart des navires disponibles sur le marché des croisières. Cette domination en nombre de navires est l'une des raisons qui place Carnival à la première position des groupes de croisières.

Bien que Royal Caribbean dispose d'un nombre supérieur de navires et d'une capacité totale plus élevée, le groupe n'est pas suffisamment diversifié pour surpasser Carnival en termes de chiffre d'affaires global. Cependant, il est intéressant de noter que la majorité des compagnies appartenant au groupe Royal Caribbean possèdent chacune plus d'une dizaine de navires. Cela témoigne de la puissance et de l'envergure de ce groupe dans l'industrie des croisières.

Pour conclure, le marché mondial de la croisière est dominé par des géants qui ont vu le jour dans les années 1970, après la transition brutale du transport maritime de passagers au profit de l'aviation. Ces géants de la croisière ont débuté avec des compagnies qui, malgré les transformations du marché, sont restées puissantes jusqu'à aujourd'hui. Ces compagnies sont encore présentes aujourd'hui, bien qu'elles aient évolué sous des formes différentes. Elles se sont regroupées pour devenir des acteurs encore plus influents. Les quatre plus grands groupes de croisière actuels sont : Carnival, Royal Caribbean, Norwegian et MSC.

Pour comprendre le fonctionnement de ce marché, nous avons vu qu'il existe une manière spécifique de comparer les compagnies. Il est essentiel de les analyser à travers le revenu par passager, tout en tenant compte du nombre de navires et de leur capacité d'accueil. Évidemment, la diversification de leur marché permet à ces groupes de gagner en puissance. Cependant, il est également apparu que les compagnies génèrent davantage de chiffre d'affaires lorsqu'elles optent pour le segment *Contemporary* ou les *Fun Ships*, plutôt que pour les croisières d'exception. Comme le soulignait *Mer et Marine*, le marché du luxe et de l'expédition reste une niche.

Maintenant que nous avons repris les notions fondamentales et examiné le marché global de la croisière, intéressons-nous à la manière dont la croisière s'est implantée en Chine.

1.2. Implantation de la croisière en Chine

La Chine est un pays qui vient tout juste de naître en matière de tourisme. Ce n'est que récemment que les Chinois peuvent voyager et découvrir le monde. Après la mort de Mao Zedong en septembre 1976, la Chine, sous l'impulsion de Deng Xiaoping, connaît des réformes sociales qui touchent les travailleurs. La consommation touristique décolle grâce à la mutation socio-économique et à l'accès aux congés payés, notamment avec l'introduction, à la fin des années 1990, de trois semaines de congés payés lors des trois grandes fêtes du calendrier. À cette époque, des quotas limitaient le nombre de Chinois pouvant voyager à l'étranger pour faire du tourisme. En 2003, la Chine s'ouvre véritablement au monde dans ce domaine²⁰. La Chine devient rapidement le premier pays émetteur de touristes. En 2005, le tourisme rouge, qui vise à entretenir la mémoire et à enseigner l'histoire des lieux liés au communisme,

²⁰ Xinhua. OMT : La Chine est un leader mondial du tourisme rural. Chine-info.com. [en ligne], 21 juil. 2023. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <http://www.chine-info.com/static/content/french/CourriersdeChine/Actualit%C3%A9/2023-07-21/1131902955026416090.html>

contribue au développement du tourisme intérieur. Ce dernier deviendra bien plus puissant que le tourisme émetteur. En 2006, la Chine intègre l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)²¹. La croisière, un mode de tourisme plutôt occidental, créé également dans les années soixante-dix, n'apparaît en Chine que très récemment²². Pour expliquer l'implantation de la croisière en Chine, je vais aborder quatre points dans cette deuxième sous-partie. Tout d'abord, nous parlerons de l'implantation des compagnies étrangères en Chine, puis des compagnies chinoises et du ralentissement de ce marché. Je terminerai cette sous-partie en évoquant le développement de la croisière à Taïwan.

1.2.1. Implantation des compagnies étrangères

Comme mentionné dans l'introduction, le développement du tourisme en Chine est très récent. L'ouverture du pays s'est faite en 2006, et les compagnies de croisière étrangères se sont rapidement engouffrées dans cette opportunité. Costa (du groupe Carnival) et Royal Caribbean se sont installées en Chine. Grâce à la politique d'ouverture menée par Deng Xiaoping, le pays devient de plus en plus riche et puissant. Les croisiéristes se retrouvent alors face à une clientèle disposant de plus de moyens qu'auparavant, ce qui rend la croisière plus attrayante et accessible. Dans les années 2000, le tourisme émetteur chinois représente déjà une masse numérique importante, environ dix millions de voyageur chinois en l'an 2000 d'après l'OMT²³. Une troisième compagnie arrive pour profiter de ce marché : la compagnie malaisienne Star Cruises, qui sera plus tard rachetée par le groupe hongkongais Genting. Les compagnies étrangères investissent cependant avec prudence, car elles manquent de visibilité sur l'évolution de ce marché encore récent. Elles desservent donc les passagers chinois avec seulement un ou deux navires de grande capacité. À l'échelle mondiale, le nombre de croisiéristes augmente fortement, entraînant la mise en service de nombreux nouveaux navires et une capacité d'accueil en constante progression. Les compagnies déjà implantées en Chine y affectent alors leurs anciens navires, réservant les nouveautés technologiques aux marchés

²¹ RISI, Marcelo. L'OMT et la Chine renforcent leur coopération. [en ligne]. Madrid : ONU Tourisme, 2013. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.unwto.org/fr/archive/press-release/2013-01-22/l-omt-et-la-chine-renforcent-leur-cooperation>

²² LIM, Christine ; WANG, Ying. China's post-1978 experience in outbound tourism. National Library of Medicine. [en ligne], 2008. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7126897/>

²³ OMT. La Chine devient le premier marché émetteur de tourisme au monde. [en ligne]. Madrid : OMT, 04 avr. 2013. [Consulté le 14 mars 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.unwto.org/fr/archive/press-release/2013-04-04/la-chine-devient-le-premier-marche-emetteur-de-tourisme-au-monde>

historiques, à savoir les États-Unis et l'Europe. Évidemment, pour s'implanter en Chine, un accord du gouvernement est nécessaire. Une fois cet accord obtenu, un plan d'investissement gouvernemental est mis en place pour aider les provinces à se développer et à améliorer leurs infrastructures afin d'accueillir les nouveaux géants de la croisière. Tout cela permet aux compagnies étrangères d'investir davantage en Chine. En 2012, Royal Caribbean décide ainsi de positionner un navire technologiquement avancé sur ce marché. Elle déploie le *Quantum of the Seas*, ce qui attire encore plus la concurrence internationale et incite la Chine à investir davantage. C'est également cette année-là que les premières compagnies chinoises font leur apparition

Voyons maintenant les stratégies utilisées par ces compagnies étrangères pour accueillir les passagers chinois. Tout d'abord, comme on a pu le lire dans les articles de Mme Mondou ou d'autres publications rédigées par des spécialistes, les compagnies étrangères positionnent leurs navires dans les grands ports chinois, notamment Shanghai, le plus important, mais aussi Tianjin, proche de Pékin, ou encore Hong Kong. Par exemple, le *Quantum of the Seas* était positionné à Shanghai. Par ailleurs, comme me l'a expliqué un influenceur que j'ai interrogé sur le marché chinois, le choix de Shanghai pour accueillir des navires de croisière est logique.

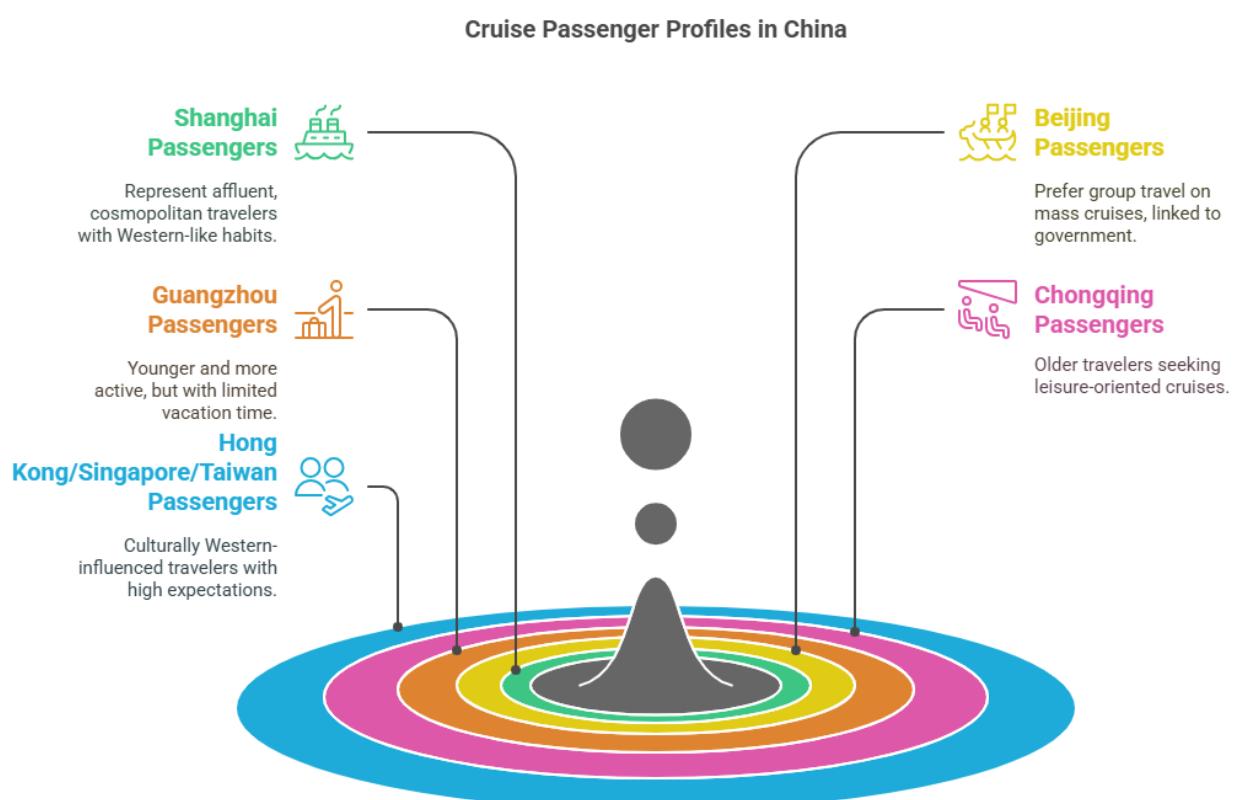


Figure 1 Tableau récapitulatif de l'entretien avec un influenceur. ANNEXE 2.

En effet, par rapport aux autres marchés chinois, celui de Shanghai est le plus important, cette région étant la plus occidentalisée du pays. Pour lui, puisque le tourisme de croisière est un tourisme occidental, il attire en priorité ceux qui sont les plus occidentalisés. Shanghai, marquée par de nombreuses conquêtes occidentales au cours de son histoire, est ainsi la région la plus occidentalisée de Chine²⁴.

Pour lui, ceux qui vivent à Pékin sont souvent liés au pouvoir et préfèrent voyager en groupe, en s'orientant vers des croisières de masse à bord de gros navires. Ils privilégiennent les voyages en communauté. Ceux qui vivent à Guangzhou sont plus jeunes et actifs, mais ils ont beaucoup moins de temps pour partir en vacances, ce qui peut influencer leur pratique de la croisière. Quant aux habitants de Chongqing, il s'agit souvent de passagers plus âgés, disposant de moyens plus limités. Enfin, il m'avait parlé des passagers venant de Singapour, Hong Kong ou encore Taïwan, qu'il considère comme des « Chinois » différents de ceux issus de la République populaire de Chine. Ils ont une vision bien plus occidentale, à l'instar des Shanghaïens. En termes de volume, pour la Chine continentale, il place les passagers de Shanghai en première position, ceux de Pékin en deuxième, ceux de Guangzhou en troisième et ceux de Chongqing en quatrième. Cependant, ces données restent impossibles à prouver avec des chiffres précis, faute de ressources disponibles.

En termes de stratégie, les compagnies doivent également s'adapter aux attentes des passagers chinois. Comme on l'a vu dans l'histoire de l'implantation des compagnies de croisière étrangères en Chine, ces dernières ont progressivement décidé de développer ce marché, notamment en positionnant des navires offrant aux passagers chinois une expérience nouvelle et différente de ce qu'ils avaient connu auparavant. Elles ont ainsi déployé des navires allant de l'offre *Contemporary* à l'ultra-luxe, et ont massivement investi, allant même jusqu'à construire des navires spécialement conçus pour la clientèle chinoise. Entre les années 2000 et aujourd'hui, et selon les prévisions jusqu'en 2030, la taille des navires continue d'augmenter. Une centaine de nouveaux navires sont en attente de mise en service, soit environ 243 000 lits supplémentaires, ce qui représente une hausse de 41 %. Comme nous l'avons vu, cette clientèle recherche des navires plus récents et plus innovants. Les compagnies ont dû s'adapter, car, à l'origine, elles avaient simplement affecté à ce marché des navires déjà en service depuis longtemps. Comme le soulignait Véronique Mondou : « *En dix ans, la Chine a connu les*

²⁴ Entretien avec un influenceur. Annexe 2.

*évolutions qui se sont produites sur plusieurs décennies sur les autres marchés. »*²⁵. En 2017, 22 navires étaient positionnés en Chine contre seulement 12 en 2024. Costa (Carnival) et Royal Caribbean ont déployé des navires plus grands et plus modernes. Comme mentionné précédemment, Royal Caribbean a positionné le *Quantum of the Seas*, un navire de 5 400 passagers, troisième plus grand navire du monde à sa sortie. Ce navire innovant se distingue notamment par une amélioration de la connectivité, permettant aux passagers d'accéder à de nombreux services à bord et de profiter d'un accès internet haut débit, un critère essentiel pour la clientèle chinoise, qui ne peut se passer d'internet pour publier sur les réseaux sociaux. Les cabines intérieures, qui n'ont ni fenêtre ni balcon, sont équipées de *balcons virtuels*. Le navire dispose également d'un *Bionic Bar*, où les cocktails sont préparés par des robots, ainsi que d'un simulateur de chute libre. Enfin, un bras articulé s'élève à 92 mètres au-dessus de la mer, offrant une vue panoramique unique. En 2019, la même compagnie a positionné le *Spectrum of the Seas*, qui comprenait des espaces réservés aux passagers ayant réservé des suites. Ces derniers bénéficiaient d'un accès exclusif à une zone commerciale privatisée. Plusieurs compagnies ont introduit une segmentation en privilégiant certains ponts ou espaces pour les passagers ayant payé plus cher. Parallèlement, des zones dédiées aux enfants et aux familles ont fait leur apparition. Les navires étaient bien entendu équipés de clubs pour enfants, et certains intégraient des technologies récréatives. Le *Spectrum of the Seas* proposait notamment une suite *Ultimate Family*, un duplex avec un toboggan intérieur permettant aux enfants d'accéder directement à des espaces spécifiques. Cette suite offrait un espace de vie de 260 mètres carrés, permettant d'accueillir toute la famille – parents, enfants et grands-parents – adapté à une famille chinoise²⁶.

MSC a également positionné ses navires en Chine. Au départ de Shanghai, le *Bellissima* proposait des croisières de quatre jours, ouvertes à une clientèle internationale. Aujourd'hui, ce navire a été repositionné à Shanghai, tout comme le *Spectrum of the Seas*²⁷. Certaines compagnies proposent des affrètements complets de leurs navires, comme la compagnie

²⁵ MONDOU, Véronique. La croisière en Chine : de l'engouement à la désillusion ?. Études caribéennes. [en ligne], Décembre 2020, n° 47. [Consulté le 15 oct. 2024]. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/etudescaribennes/20197> . DOI : <https://doi.org/10.4000/etudescaribennes.20197>

²⁶ MONDOU, Véronique. La croisière en Chine : de l'engouement à la désillusion ?. Études caribéennes. [en ligne], Décembre 2020, n° 47. [Consulté le 27 oct. 2023]. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/etudescaribennes/20197> . DOI : <https://doi.org/10.4000/etudescaribennes.20197>

²⁷ Royal Caribbean. Le *Spectrum of the Seas*. [en ligne]. [Consulté le 27 janv. 2024]. Disponible à l'adresse : https://www.royalcaribbean.com/fra/fr/cruise-ships/spectrum-of-the-seas?ecid=ps_43700080424824541&country=FRA&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAkc28BhB0EiwAM001TesSCTyrNCFCvAJKPYhxLnJHzRlGyIwGs7rPB08CpVqM2sYMNDypoxoCwxcQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

française Ponant, qui loue ses bateaux à des groupes ou *charters* chinois. Ces passagers ne sont pas mélangés à la clientèle internationale, même si certains Chinois réservent parfois en individuel. En effet, leurs habitudes de voyage sont très différentes de celles des passagers internationaux. Comme me l'expliquait un employé anonyme travaillant chez Ponant depuis longtemps, les *charters* privatisent généralement les navires d'expédition pour 200 à 250 personnes. Pour mieux s'adapter à cette clientèle, l'équipage suit des cours de chinois dispensés à terre par un professeur natif. De plus, les *chefs corporate* du siège adaptent les menus aux préférences gastronomiques des passagers chinois. Comme me le disait Eddy Majri, ancien *Hotel Manager* chez Ponant, la compagnie a créé une antenne en Chine pour faciliter la vente et sélectionner les navires à privatiser. À bord, des adaptations ont été mises en place, notamment au niveau du restaurant. Habituellement, les restaurants ouvrent vers 19h00, mais pour cette clientèle, ils doivent être accessibles dès 18h00 ou 18h30. Les menus sont traduits en chinois, et il est souvent nécessaire de proposer un ou deux plats chinois. Pour les activités, Ponant recrute des guides naturalistes parlant chinois afin d'assurer la traduction des conférences et des annonces. De plus, les *charters* sont généralement accompagnés de *Tour Leaders* qui aident à la traduction du *Journal de Bord*, un document permettant aux passagers de suivre les activités de la journée. Aujourd'hui, Ponant souhaite recruter davantage de personnel parlant chinois, notamment à des postes stratégiques comme celui de *Chinese Guest Relation*. Ce rôle permet de faciliter la communication entre les passagers, les *Tour Leaders* et les membres d'équipage²⁸.

Costa a proposé des navires thématiques, offrant une nouvelle forme de tourisme axée sur la découverte du mode de vie occidental. Comme le soulignait Véronique Mondou, cela se faisait parfois de manière caricaturale. La compagnie avait positionné le *Costa Venezia* et le *Costa Firenze*, chacun recréant l'ambiance de villes italiennes emblématiques. Le *Costa Venezia* s'inspirait de Venise, avec des ponts, le lion de la place Saint-Marc et des gondoles, tandis que le *Costa Firenze* évoquait Florence et l'atmosphère de la Toscane²⁹. On se rapproche ici du concept de parc à thème, très apprécié par la population chinoise. Le bateau devient alors l'objet même du voyage, créant ce fameux effet « *waouh* », décrit par Mme Mondou. Les jeux occupent une place importante, notamment les jeux d'argent, très prisés par les croisiéristes

²⁸ ANNEXE Entretien avec un anonyme et ANNEXE Entretien avec Eddy Majri.

²⁹ Mondou Véronique, « La croisière en Chine : de l'engouement à la désillusion ? », Études caribéennes [En ligne], 47 | Décembre 2020, mis en ligne le 15 décembre 2020, consulté le 27 octobre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/etudescaribeenenes/20197> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/etudescaribeenenes.20197>

chinois. Le casino représente un attrait majeur, car les jeux d'argent sont interdits en Chine. Pour séduire cette clientèle, les compagnies proposent souvent des offres *All Inclusive*, incluant l'hébergement, la restauration et les divertissements. Le shopping constitue également un moment incontournable, car il permet aux passagers de témoigner de leur voyage à travers les objets achetés. Tous ces éléments sont des aspects que les compagnies étrangères doivent adapter à leurs offres pour répondre aux attentes du marché chinois.

1.2.2. Les compagnies chinoises

Au vu du développement du marché chinois de la croisière, la Chine souhaite dès lors de se doter de ces propres compagnies. Des compagnies chinoises pour les Chinois. Nous allons dans cette partie découvrir quelles sont-elles et comment se sont-elles développées. Commençons tout d'abord avec la compagnie Crystal Cruise, compagnie américaine, fondée par des Japonais en 1988. Elle intégrera en 2015 le groupe Genting Hong Kong, groupe Hongkongais. Malheureusement le groupe fera faillite en 2022, en pleine crise du COVID-19. Elle sera revendue à Abercrombie & Kent, un tour opérateur américain. Cette compagnie possédait deux navires, le Crystal Symphonie, mis en service en 1995, pouvant naviguer avec 940 passagers et 545 membres d'équipage. Le Crystal Serenity, mis en service en 2003, pouvant naviguer avec 1070 passagers et 655 membres d'équipage. La compagnie Crystal se distingue par une cuisine raffinée, des divertissements variés, un style plutôt luxe, que je rattache à la catégorie Premium et des cabines spacieuses³⁰.

Une autre compagnie a vu le jour par la suite : *SkySea Cruise Line*, née d'une association entre *Royal Caribbean* et l'agence de voyage en ligne chinoise *Ctrip*. Lancée en 2015, elle ne possédait qu'un seul navire, le *SkySea Golden Era*, pouvant accueillir jusqu'à 1 814 passagers et 860 membres d'équipage. La compagnie était entièrement axée sur le marché chinois. Elle offrait des services et des aménagements adaptés à cette clientèle, notamment par l'usage exclusif de la langue chinoise. La cuisine servie à bord était traditionnelle, tous les divertissements étaient en chinois, et des animations culturelles spécifiques à cette clientèle étaient proposées. Cependant, après avoir effectué 300 croisières et transporté plus de 500 000

³⁰ Central Cruise. Crystal Cruises : compagnie de croisière all inclusive. [en ligne]. 2015. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://centralcruise.com/blog/crystal-cruises-compagnie-de-croisieres-all-inclusive.html>

passagers en trois ans, la compagnie cesse ses activités. Son navire est alors revendu à la compagnie britannique *TUI* et rebaptisé *Marella Explorer 2*³¹.

Puis arriva la compagnie hongkongaise *Dream Cruises*, conçue pour répondre à la demande de la clientèle asiatique. Ses navires proposaient une large variété de restaurants mêlant cuisine locale et internationale, ainsi que des divertissements tels que des spas et des casinos. Elle avait également développé le concept de *Dream Palace*, associant l'expérience de la croisière à un service haut de gamme avec des suites et un accompagnement personnalisé. Fondée en 2016, la compagnie rencontra cependant des difficultés financières en raison de son appartenance au groupe *Genting Hong Kong* et fut liquidée en 2022. *Dream Cruises* exploitait trois navires, le *Genting Dream*, pouvant accueillir jusqu'à 4 500 passagers avec 2 000 membres d'équipage, le *World Dream*, d'une capacité maximale de 4 600 passagers et 2 000 membres d'équipage, et l'*Explorer Dream*, pouvant naviguer avec 2 400 passagers et 900 membres d'équipage³².

Après *Ctrip* et *Royal Caribbean*, d'autres entreprises ont voulu s'associer, comme *China Merchants Group* et *Viking Cruises*. *China Merchants Group* est un conglomérat d'entreprises chinoises et d'investisseurs, tandis que *Viking Cruises* est une compagnie de croisières haut de gamme d'origine norvégienne, spécialisée également dans la croisière d'expédition. *Viking* a proposé de partager son navire, le *Viking Sun*, construit en Italie, afin d'offrir des croisières adaptées à la clientèle chinoise et au marché local. En 2017, le navire est rebaptisé *Zhao Shang Yi Dun*, un nom qui pourrait signifier « le bon Marchand ». Il est enregistré à Shenzhen, près de Hong Kong, et peut accueillir jusqu'à 930 passagers avec 463 membres d'équipage. Doté d'un design nordique avec des cheminées décoratives et des spas, ce navire représente un mélange entre la culture scandinave et la culture chinoise. Il appartient à la catégorie *Premium* et *Luxe*, et comme les autres compagnies, il propose à bord une cuisine locale chinoise ainsi qu'une cuisine internationale. Les itinéraires sont régionaux, reliant

³¹ CruiseMapper. Royal Caribbean's SkySea Cruise Line Sails Final Cruise. [en ligne]. 2018. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.cruisemapper.com/news/4533-royal-caribbean-skysea-cruise-line-sails-final-cruise>

³² Shiplife. Dream Cruise. [en ligne]. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://shiplife.org/cruise-lines/dream-cruises/>

principalement la Corée du Sud et le Japon. Ces croisières sont généralement de courte durée, allant de trois à sept jours³³.

Puis vient *Hainan Cruise Company*, une compagnie basée sur l'île de Hainan, dans le sud de la Chine, une station balnéaire réputée. Cette compagnie met l'accent sur le local, mais les navires qu'elle exploite sont souvent anciens et appartiennent à la catégorie *Contemporary*, à la limite du ferry. Elle détient trois navires, le *Nanhai Dream*, pouvant accueillir 721 passagers, le *Changle Gongzhu*, avec une capacité de 466 passagers, et le *Coconut Princess*, pouvant embarquer jusqu'à 300 passagers. La compagnie propose des croisières locales de courte durée, limitées à quatre jours, assurant la rotation entre l'île de Hainan et les îles *Xisha* ou *Paracels*, des destinations que j'aborderai un peu plus tard³⁴.

Une autre compagnie a vu le jour, *Star Travel Ocean Cruise*, en collaboration avec l'entreprise américaine *Maritime COSCO* et *China Travel Services*, l'agence gouvernementale du tourisme. Son premier navire, le *Piano Land*, est entré en service en 2019. Il peut accueillir jusqu'à 1 822 passagers et 800 membres d'équipage. Les croisières proposées sont spécialement adaptées au marché chinois, avec une restauration chinoise, des divertissements en mandarin et des activités culturelles spécifiques. Le navire est basé à Xiamen, dans la province du Fujian³⁵. Par ailleurs, *COSCO Shipping* a créé une autre compagnie en partenariat avec *National Travel Service Hong Kong*, une autre agence gouvernementale du tourisme basée à Hong Kong. Cette nouvelle compagnie, nommée *Sanya International Cruise Development Company*, avait pour objectif d'opérer des croisières au départ de Sanya grâce au navire *Dream Charming*. Cependant, la compagnie sera rachetée par *Princess Cruises*, et le navire sera renommé *Sea Princess*. Le *Dream Charming* pouvait accueillir 2 417 passagers et 910 membres d'équipage. Il disposait de 7 restaurants, 3 piscines, 6 jacuzzis et proposait des itinéraires reliant Tianjin, l'île de Jeju en Corée du Sud et le Japon³⁶.

³³ ZELINSKI, Andrea. Viking is doing something unique in China. Travel Weekly by Northstar. [en ligne], 2024. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.travelweekly.com/Cruise-Travel/Review-Viking-Yi-Dun-in-China>

³⁴ MA, Zhiping. Hainan to start pilot cruise tourism. China Daily. [en ligne], 2019. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://global.chinadaily.com.cn/a/201905/13/WS5cd8a3b7a3104842260bb2b3.html>

³⁵ GREEN, Debbie. Where is Oriana Cruise Ship now ?. Travel with greens. [en ligne], 2024. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://travelwiththegreens.com/where-is-oriана-cruise-ship-now.html>

³⁶ CruiseMapper. MS Dream Charming. [en ligne]. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.cruisemapper.com/ships/MS-Dream-Charming-641>

La compagnie Blue Dream International Cruise va naître par la suite, c'est la première compagnie à reprendre les croisières après la période COVID. Les bateaux seront spécialement dédiés au marché chinois. La compagnie a deux navires, le Blue Dream Star, c'est un navire plutôt ancien, mise en service en 2001, il peut avoir en capacité 1053 passagers et 230 membres d'équipages. Le Blue Dream Melody, mise en service en 2002 et qui a une capacité de 1582 passagers et 384 membres d'équipages. Récemment ce navire a réalisé un voyage exceptionnel de 33 nuits depuis Shanghai, traversant dix pays et région, quinze port et dix-sept destinations en Asie du Sud-Est et Asie de l'Est, pour marquer la fin de la décennie sans itinéraires aussi long depuis les ports chinois.

Concernant les compagnies chinoises encore en activité, je n'en ai trouvé que trois. D'après la China Tourism Group (CTG), un organisme public, il existerait encore la Sansha Nanhai Cruise, créée en 2016 par ce même organisme, en association avec China Ocean Shipping Group et China Communications Construction Company. Cette compagnie opère avec un bateau : Nanhai Dream, qui assure la liaison Sanya–Xisha. Star Travel serait encore en fonctionnement, selon l'organisme. Comme nous l'avons vu dans le paragraphe précédent, la compagnie hongkongaise, créée en 2019, fait naviguer son nouveau bateau Gulangyu, mais elle a également programmé pour 2025 le Piano Land, qui était son premier navire. Enfin, Adora Cruise Limited, dont le premier navire a été construit en Chine et mis à l'eau en 2024, est une compagnie entièrement chinoise. Elle est actuellement en train de construire son deuxième navire, plus grand que l'Adora Magic City.^{37 38}

Après avoir connu un développement à une vitesse fulgurante, le marché de la croisière en Chine va connaître un ralentissement drastique. Nous allons l'analyser dans la partie suivante.

³⁷ 中旅邮轮 CTG. Les compagnies chinoises. [en ligne]. [Consulté le 23 juil. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.ctg.cn/article/75>

³⁸ V. GROIZELEAU. Le deuxième grand paquebot construit en Chine mis à l'eau au chantier de Waigoqiao. Mer et Marine. [en ligne], 30 avr. 2025. [Consulté le 23 juil. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.meretmarine.com/fr/croisières/le-deuxieme-grand-paquebot-construit-en-chine-mis-a-l-eau-au-chantier-shanghai-waigoqiao>

1.2.3. Ralentissement

Comme je l'ai mentionné précédemment, le marché chinois de la croisière a connu plusieurs ralentissements. Tout d'abord, on peut noter une saturation du marché dès 2018, causée par un déséquilibre entre l'offre et la demande. Ce ralentissement est probablement dû à une surcapacité des navires par rapport à la demande réelle, entraînant ainsi un essoufflement du marché. Pendant une dizaine d'années, ce secteur a connu une évolution dynamique et soutenue, mais il a brusquement fléchi en l'espace d'un an. Alors que ce marché offrait à la Chine une place particulière, il est désormais possible d'analyser cette évolution de manière plus précise grâce aux chiffres disponibles. En effet, selon le *Global Report Passenger Volume* de la CLIA de 2018, la Chine continentale est devenue, en 2017, le deuxième marché mondial en termes de passagers à bord de croisières, dépassant l'Allemagne. L'année 2017 fut ainsi la plus importante pour le marché chinois de la croisière. Les États-Unis comptabilisaient alors 11,94 millions de passagers, tandis que la Chine enregistrait 2,39 millions de passagers, contre 2,16 millions pour l'Allemagne. En 2018, la Chine conserve de justesse sa deuxième position devant l'Allemagne, mais les premiers signes de décroissance sont déjà visibles³⁹. En 2019, ce marché descend au nombre de 1,91 millions de passagers, l'Angleterre et l'Allemagne doublant la Chine⁴⁰. Après avoir massivement investi dans les ports chinois, les compagnies de croisière ont réajusté leurs stratégies et repositionné leurs navires en fonction de la demande. Le *Sapphire Princess* est reparti en Europe, le *Mariner of the Seas* a rejoint les Caraïbes, le *Costa Victoria* a été redéployé en Europe et le *Majestic Princess* a été repositionné en Océanie. Selon Mme Mondou, en 2014, les compagnies avaient positionné 12 navires en Chine. Ce nombre est monté à 22 en 2017, avant de redescendre à 16 en 2019. Les compagnies avaient anticipé une augmentation d'environ 83 %, qui ne s'est jamais concrétisée. La croissance s'est finalement avérée bien plus modérée, autour de 33 %.

À cela s'est ajouté un ralentissement dû aux tensions géopolitiques avec la Corée du Sud et Taïwan. Pour Taïwan, la raison semble évidente : après l'élection d'une présidente issue du parti indépendantiste, la République populaire de Chine s'est sentie de plus en plus menacée

³⁹ CLIA. Global Report Passenger Volume. [s.l.] : CLIA, 2018.

⁴⁰ CLIA. State of the Cruise Industry Report. [s.l.] : CLIA, mai 2024.

par les « nationalistes » et les Américains. Des restrictions ont ainsi été mises en place pour les voyages vers l'île. De plus, avec les manœuvres militaires de la marine chinoise, les compagnies de croisière évitent de plus en plus Taïwan. En 2017, la Corée du Sud a signé un accord avec les États-Unis pour se protéger des essais nucléaires, de plus en plus intenses, menés par la Corée du Nord. Les Américains ont alors déployé des missiles *THAAD (Terminal High Altitude Area Defense)*, un système de défense antimissile à haute altitude. La Chine a perçu cette installation comme une forme d'intimidation de la part des États-Unis. En réponse, elle a mené des représailles politiques contre la Corée du Sud en réduisant les liaisons vers le pays et en restreignant les autorisations de voyage à des fins touristiques. L'impact sur la fréquentation a été significatif. D'après les chiffres cités par Mme Mondou et issus de la *CLIA*, la Corée du Sud comptait 745 escales de navires de croisière en 2016, contre seulement 172 en 2019, soit une diminution d'environ 77 %. L'île de Jeju, principale destination concernée, a été particulièrement touchée : en 2017, on y comptait 477 escales, contre seulement 29 en 2019⁴¹. Par rapport au marché chinois, on a vu que cette clientèle privilégiait des croisières plutôt courtes, à proximité de Shanghai ou de Pékin, où se trouve la majorité des croisiéristes. Cependant, avec la suppression de Taïwan et de la Corée du Sud des itinéraires, les croisières de quatre jours deviennent plus rares. Pour pallier ce manque, les compagnies proposent alors des itinéraires vers le Japon ou le sud de la Chine, notamment du côté de Hainan. *Royal Caribbean* va même ajouter une escale en Russie afin de diversifier son offre⁴².

Aussi, les compagnies restent dépendantes des agences de voyage, qui jouent un rôle clé dans la distribution des croisières, limitant ainsi leurs marges et leur capacité d'innovation. Ce système ne favorise pas la fidélisation, car les compagnies n'entretiennent pas de lien direct avec leur clientèle, qui reste attachée à l'agence plutôt qu'à la compagnie elle-même. Ces agences organisent leurs propres escales, empêchant les compagnies d'optimiser leurs marges à bord, alors qu'une grande partie des revenus se génère durant la croisière. De plus, à la fin du voyage, les compagnies ne conservent aucun contact avec leurs passagers, car ce sont les agences qui gèrent la relation clientèle. Elles ne peuvent donc ni recueillir directement les avis des passagers ni identifier leurs attentes en termes d'amélioration ou d'innovation. Pour pallier

⁴¹ MONDOU, Véronique. La croisière en Chine : de l'engouement à la désillusion ?. Études caribéennes. [en ligne], Décembre 2020, n° 47. [Consulté le 27 oct. 2023]. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/etudescaribeenes/20197> DOI : <https://doi.org/10.4000/etudescaribeenes.20197>

⁴² HU, Shiyun. Mémoire sur les enjeux du développement du tourisme de croisière en Chine. [Mémoire de master]. Angers : Université d'Angers, 2019.

ce problème, certaines compagnies ont choisi de s'implanter directement en Chine, à l'image de *Ponant*. Selon Eddy Majri, *Hotel Manager chez Ponant*, la compagnie française a décidé de se développer en Chine afin de regrouper les passagers chinois sur un même navire, leur évitant ainsi d'être mélangés avec la clientèle traditionnelle de *Ponant*. Cette stratégie permet également d'offrir un service plus adapté à leurs attentes et de récupérer directement leurs retours d'expérience⁴³.

Un autre facteur est venu s'ajouter à la première baisse de 2018 : la crise du COVID-19, un virus qui a touché la Chine en premier. En décembre 2019⁴⁴, le pays se confine pour tenter de freiner la propagation du virus. Malgré ces mesures, l'infection se diffusera à l'échelle mondiale. Cette pandémie marquera alors l'effondrement de l'industrie du tourisme. Les populations, contraintes de rester chez elles, ne pouvaient plus traverser les frontières. À l'époque, on pensait que la vie d'avant était terminée et que l'on ne pourrait plus profiter de cette mondialisation florissante, qui permettait aux voyageurs de parcourir librement le monde. Fait étonnant, la *CLIA* a comptabilisé 2 000 passagers chinois ayant pratiqué la croisière en 2022, alors même que le gouvernement interdisait les sorties du territoire et maintenait encore des confinements stricts. L'Europe et l'Amérique, de leur côté, avaient déjà entamé un déconfinement progressif. Peut-être ces passagers résidaient-ils à l'étranger et voyageaient-ils avec un passeport chinois ? En 2023⁴⁵, le gouvernement chinois met fin à sa politique zéro COVID et rouvre ses frontières. Cependant, cette année reste timide pour le marché chinois de la croisière. Les compagnies étrangères se réinstallent progressivement et recommencent à proposer des croisières au départ des ports chinois, comme auparavant. Les années 2023 et 2024 marquent également une nouvelle étape pour la Chine, qui commence à s'émanciper en matière de construction navale. D'après Eddy Majri, *Ponant* rouvre ses *Sisterships* aux *charter*s chinois, en proposant des demi-*charter*s, où ces derniers sont mélangés avec la clientèle traditionnelle de *Ponant*, afin de relancer ce marché. Entre décembre 2023 et janvier 2024, seul des *charter*s chinois ont été embarqués à bord de l'*Austral*.

⁴³ ANNEXE Entretien avec Eddy MAJRI

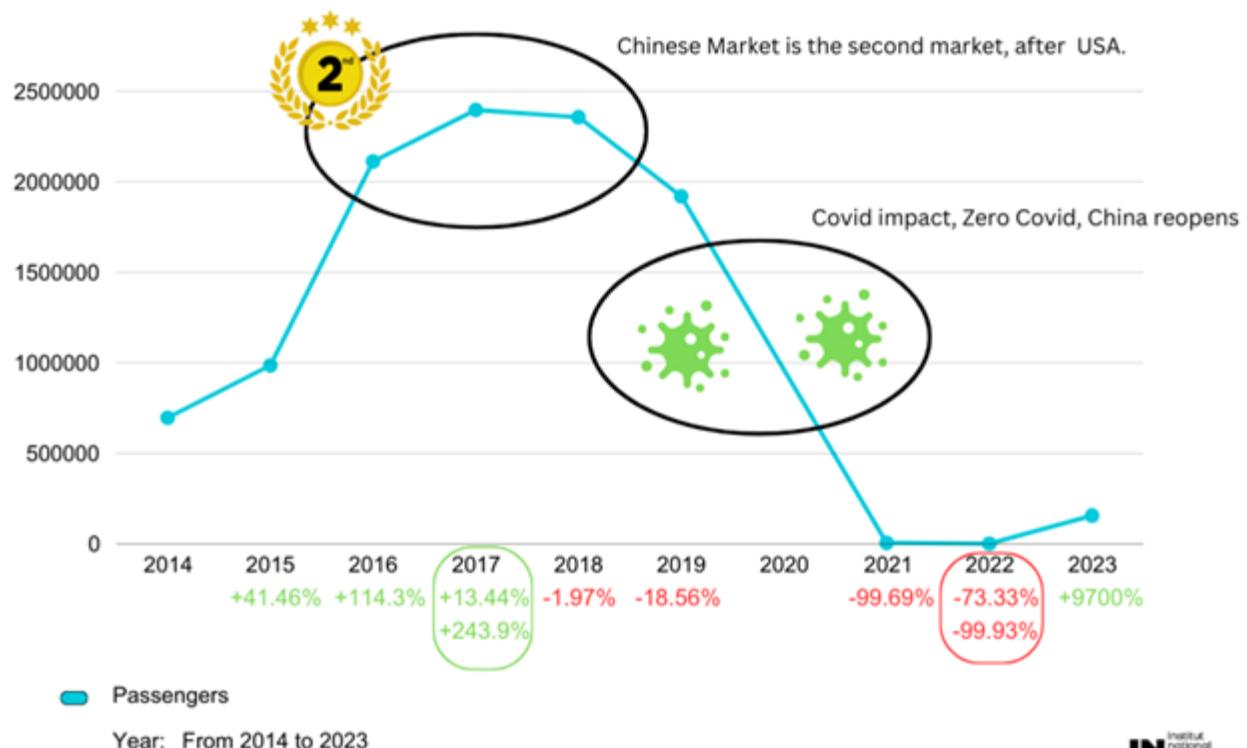
⁴⁴ BLANCHARD, Romain. Covid-19 : Il y a cinq ans, la Chine se confinait face au virus. Ouest-France. [en ligne], 2025. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.ouest-france.fr/sante/virus/coronavirus/recit-covid-19-il-y-a-cinq-ans-la-chine-se-confinait-face-au-virus-effcdcd-a-d89b-11ef-8f51-eac5203dc552>

⁴⁵ FOURIER, Marie. Fin du zéro Covid : et la Chine se réveilla. Le Point. [en ligne], 2023. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : https://www.lepoint.fr/monde/fin-du-zero-covid-et-la-chine-se-reveilla-14-01-2023-2504793_24.php#11

Comme nous pouvons l'observer dans le graphique ci-dessous, en 2014, le marché chinois ne dépassait pas la barre des 100 000 passagers. Ce n'est qu'entre 2016 et 2018 que la Chine continentale devient le deuxième marché le plus puissant après les États-Unis. La pandémie de COVID-19 fait chuter ce marché à zéro entre 2020 et 2021, avant qu'une légère reprise n'apparaisse en 2023. Analysons rapidement les pourcentages indiqués sur le graphique. Entre 2015 et 2016, le marché chinois connaît une augmentation spectaculaire de +114,3 %, bondissant rapidement pour atteindre son pic entre 2014 et 2017, avec une croissance d'environ +243 %. En 2018, on observe une légère baisse, mais significative, de -1,97 %. Quant aux chiffres de 2019 à 2022, ils sont biaisés par l'impact de la pandémie. Néanmoins, on observe une baisse drastique du marché. Une légère reprise est à noter en 2023, avec une augmentation de +9 700 %, ce qui reste logique après l'arrêt complet des croisières en Chine durant la pandémie. Cependant, ces chiffres doivent être interprétés avec prudence, car nous venons tout juste de sortir de la crise du COVID-19. De plus, les données de la CLIA se réajustent avec le temps, ce qui pourrait affiner l'analyse de cette reprise.

Source : CLIA - Global Passenger Report

Chinese Market - Volume Capacity



Edited by Jean-Gabriel TARRADE, Monday, September 16th, 2024.

Après avoir analysé le cas de la Chine dans ce mémoire consacré au marché chinois et taïwanais de la croisière d’expédition, nous allons désormais nous intéresser à l’implantation de la croisière à Taïwan, que nous aborderons sous forme de sous-partie.

1.2.4. L’implantation de la croisière à Taïwan

Parlons maintenant du marché taïwanais. Cette analyse me sera utile pour confronter les deux marchés, mais malgré deux ans de recherches, je n’ai récolté que très peu d’informations sur le marché taïwanais. Comme j’ai pu le laisser transparaître dans les pages précédentes de ce mémoire, j’ai eu du mal à différencier ces deux marchés. Bien évidemment, il s’agit de deux entités distinctes, mais la culture, qui constitue un axe central de ce travail par son approche anthropologique, reste un élément complexe à dissocier entre Taïwan et la Chine continentale. Ayant vécu à Taïwan un certain temps et étudié la Chine pendant près de cinq ans, j’ai pu constater que les Taïwanais adoptent une vision plus occidentalisée de la vie. Ils sont généralement bien informés sur l’actualité politique et géopolitique de leur pays ainsi que des nations voisines. Ils vivent finalement comme des Occidentaux, à l’image de notre mode de vie. Cette approche se reflète également dans leur manière d’aborder les croisières. Les Chinois continentaux, eux aussi, sont occidentalisés à certains égards, mais on observe chez eux des aspects de la vie quotidienne qui n’existent pas dans notre culture. Ils évoluent parfois comme des Occidentaux portant des œillères, contraints de suivre la ligne du Parti communiste et limités dans leur ouverture au monde par les restrictions imposées par ce dernier. Pourtant, comme me l’expliquait une amie : « *Le Parti permet à ses citoyens de découvrir le monde tel qu'il est, mais par des moyens qu'ils doivent eux-mêmes trouver.* » Taïwan, quant à elle, est une jeune république qui s’est progressivement libéralisée après la dictature de Chiang Kaï-chek. Cependant, elle reste profondément ancrée dans la culture chinoise, notamment à travers la langue, l’écriture et son histoire. La Chine a pris possession de l’île de Formose en 1662 après le départ des Occidentaux. Après sa défaite lors de la première guerre sino-japonaise (1894-1895), elle a dû céder Taïwan au Japon, avant que l’île ne devienne un refuge pour le gouvernement de la République de Chine en 1949, à la suite de la guerre civile entre nationalistes et communistes. À cette époque, près de deux millions de Chinois continentaux ont rejoint l’île. Aujourd’hui, une vague de renouveau pousse Taïwan vers une affirmation plus nette de son indépendance face à la Chine. Les jeunes générations, celles nées entre 1990 et

2010, n'ont jamais connu la Chine continentale. Pour eux, leur seul lien avec le continent réside dans la langue. Il sera donc essentiel, au fil de ce mémoire, de prendre en compte les différences d'opinion au sein de la population taïwanaise, qui varient selon l'âge et l'expérience de chacun.

Après cette longue introduction, entrons dans le vif du sujet : l'implantation de la croisière à Taïwan. Je vais aborder deux points essentiels de cette implantation : son histoire et la dynamique du marché taïwanais.

Les premières initiatives de croisière à Taïwan ont été réalisées par *Genting Hong Kong* à travers *Star Cruises*, qui serait arrivée à Keelung en 1997, bien avant que la Chine ne développe son marché de croisière. Ils auraient accosté avec l'un de leurs navires de l'époque, soit le *MS Star Pisces* soit le *MS Star Aquarius*, bien que l'on ne sache pas précisément lequel. D'après l'article de presse que j'ai étudié, le marché taïwanais figure parmi les premiers marchés émergents en Asie. *Genting* aurait alors installé une antenne à Keelung afin de proposer des croisières au départ du port⁴⁶. Avec cette première implantation, d'autres grandes compagnies ont suivi et ont commencé à accoster à Keelung, notamment *Princess Cruises*.

Voyant la manne financière que représente l'industrie de la croisière pour la jeune nation, le gouvernement taïwanais décide de simplifier les procédures de demande de visa pour certains pays. Les citoyens de Thaïlande, de Brunei, de Malaisie et de Singapour bénéficient ainsi de démarches allégées pour voyager à Taïwan. En 2016, Keelung, port construit et développé par la marine japonaise durant la colonisation d'après-guerre, devient le cinquième plus grand port asiatique en matière de croisière. En 2017, alors que la Chine connaît son année la plus florissante sur le marché de la croisière, *Star Cruises* et le gouvernement taïwanais concluent un accord visant à ouvrir une quinzaine de traversées entre mars et mai, reliant Kaohsiung, au sud de l'île, aux Philippines. En 2020, l'*Explorer Dream*, de *Dream Cruises*, filiale de *Genting Hong Kong*, organise des croisières inter-îles couvrant les ports de Keelung, Kaohsiung, Tainan, Hualien, Penghu, Kinmen et Matsu. Ces itinéraires participent certainement à une forme de

⁴⁶ PENG, Xingzhu. 全球郵輪經濟學 台灣憑什麼超越新加坡？ YUANJIAN. Pourquoi Taiwan surpasse-t-il Singapour en termes d'économie sur le tourisme de croisière ?. [en ligne], 2017. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.gvm.com.tw/article/39419>

tourisme nationaliste vis-à-vis de la Chine, à l'instar des croisières proposées vers les îles *Xisha*, en mettant en avant les îles de *Kinmen* et *Matsu*⁴⁷.

De nouveaux projets et investissements ont ensuite émergé. En 2023, un nouveau terminal de croisière a été construit à Kaohsiung afin d'accueillir les plus grands navires du monde. Sur la photo accompagnant l'article, on pouvait déjà voir le *Regent Seven Seas Cruise* et le *Wellington* accoster sur le quai lors de l'inauguration⁴⁸. La même année, le *MSC Bellissima* faisait escale à Keelung. Par ailleurs, certaines agences de voyage avaient obtenu l'accord de vendre des billets combinant vol et croisière entre Taïwan et Hong Kong, facilitant ainsi le transport des touristes entre les deux destinations. *Cunard* proposait également des croisières avec escale au port de Hualien, une petite ville de l'Est de Taïwan, avant qu'elle ne soit ravagée par le séisme de 2024. Pour l'année 2025, le gouvernement taïwanais et certaines villes comme Kaohsiung misent sur des investissements financiers importants dans le secteur des croisières. Des mesures incitatives ont été mises en place pour attirer davantage de compagnies. Par exemple, une exonération complète des frais de service passagers sera accordée aux croisières effectuant au moins trois départs depuis le port. Les frais de quai seront également supprimés pour les navires faisant escale dans au moins deux ports taïwanais ou n'ayant pas accosté à Taïwan depuis 2012. Enfin, des réductions pouvant atteindre 50 % s'appliqueront aux croisières visitant des ports comme Keelung ou Penghu⁴⁹.

Tout cela démontre que le marché de la croisière à Taïwan s'est développé bien avant celui de la Chine et qu'il conserve une importance capitale. Pour mieux comprendre en quoi il joue un rôle essentiel, analysons les chiffres en nous penchant sur la dynamique du marché.

Tout d'abord, évoquons le port de Keelung, qui est le premier et principal port de croisière de Taïwan. Les chiffres restent récents, mais l'article apporte des informations essentielles qui permettent d'avoir une vision intéressante sur les années à venir. En 2024,

⁴⁷ FANG, Wenling. 疫後台灣郵輪產業如何永續發展？產官學界齊呼：首重健全產業鏈 XINMEDIA. Comme l'industrie des croisières à Taïwan peut-elle se développer durablement après l'épidémie. [en ligne], 2021. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.xinmedia.com/article/200557>

⁴⁸ La rédaction. Taiwan revient sur le marché des croisières. RTI. [en ligne], 2023. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://fr.rti.org.tw/news/view/id/98140>

⁴⁹ Inside Taiwan. Taïwan mise sur le tourisme maritime : des incitations pour les croisières. [en ligne], 2024. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://insidetaiwan.net/tourisme/incitations-pour-les-croisières-a-taiwan>

Keelung a accueilli environ 787 000 passagers, dont 266 000 étrangers. Au total, 331 navires ont accosté dans le cadre du tourisme de croisière. Toujours selon les données du port de Keelung, les demandes d'accostage temporaire pour l'année 2025 s'élèvent déjà à 472, soit une augmentation de 9,5 %. Si cette prévision se concrétise, le port pourrait enregistrer plus de 861 000 passagers en 2025.

Pour mesurer l'ampleur du marché taïwanais, nous pouvons nous référer aux chiffres fournis par la *CLIA*, qui répertorie les données par région. Étant donné l'immensité du marché asiatique, l'organisation publie chaque année des rapports spécifiques à cette région. Ces études mettent en avant les pays les plus consommateurs de croisières en termes de passagers. Dans le rapport mondial, on retrouve évidemment les États-Unis, la Chine continentale et l'Allemagne, mais aussi Taïwan et Singapour. D'autres pays figurent dans le *top 25* des croisiéristes mondiaux, mais il est essentiel de noter que ces trois nations asiatiques rivalisent fortement avec des pays européens comme la France. Singapour est même parvenue à dépasser la France en 2022 en nombre de passagers, avec environ 425 000 croisiéristes contre 414 000 pour les Français⁵⁰. J'ai donc décidé de rassembler ces trois pays dans un tableau afin d'analyser les chiffres disponibles, tous étant issus des données de la *CLIA*.

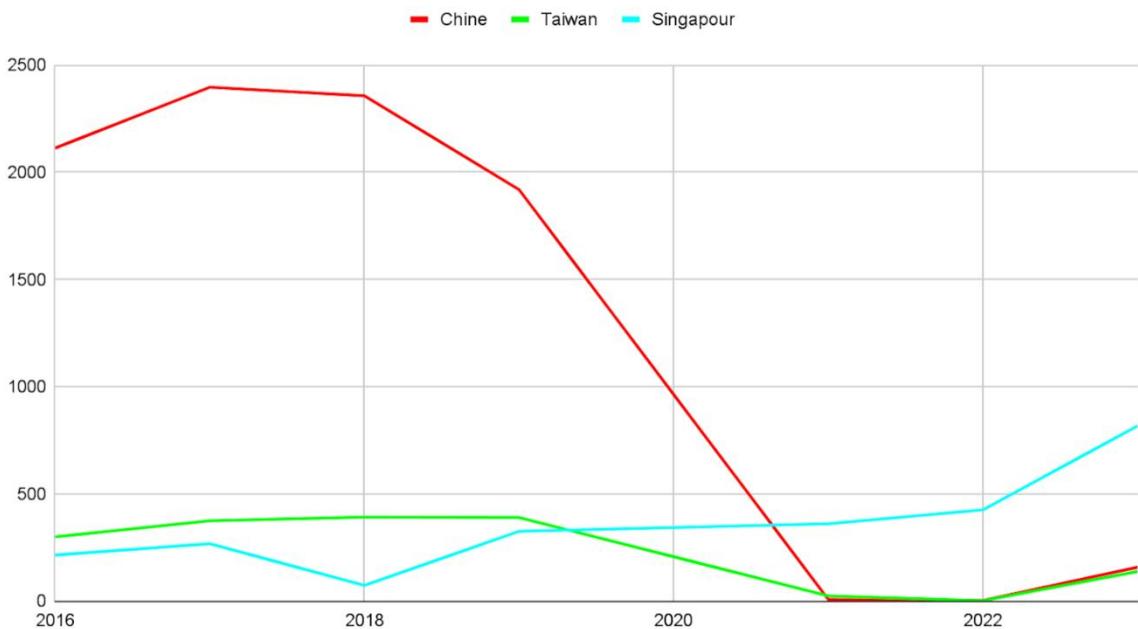
Tableau du nombre de passager entre 2016 et 2023 pour la Chine, Taïwan et Singapour. Les chiffres sont exprimés en milliers.

Pays	2016	2017	2018	2019	2021	2022	2023
Chine	2.113	2.397	2.357	1.919	6	2	157
Taïwan	299	374	391	389	23	1	137
Singapour	214	267	72	325	360	425	817

Sources : (CLIA 2023, 2018).

⁵⁰Statista. Nombre de passagers français sur les bateaux de croisière de 2010 à 2022. [en ligne]. 2024. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/603332/passagers-croisiieres-francais/>

Graphique du nombre de passager chinois, singapouriens et taïwanais pratiquant la croisière entre 2016 et 2023



Source CLIA (2018, 2023) – Graphique réalisé par Jean-Gabriel TARRADE , le 20/01/2025.

Comme on peut le voir ici, non seulement Singapour dépasse Taïwan en 2020, mais elle dépasse également la Chine en 2021. Cependant, le fait le plus marquant reste que la Chine est la seule à avoir franchi le cap du million de passagers avant de chuter brutalement en raison du COVID-19. Contrairement à la Chine, Taïwan ne connaît pas ce phénomène de surcapacité et suit, comme d'autres marchés, une progression logique jusqu'au début de la crise sanitaire. Tout comme la Chine, Taïwan impose un confinement strict et ne rouvre ses frontières qu'à partir de 2022-2023. Pour l'instant, les deux pays suivent une progression similaire, avec seulement 20 000 passagers d'écart. Avant la pandémie, entre 2016 et 2019, la Chine représentait environ 71 % du marché des croisières de ces trois pays, contre environ 14 % pour Taïwan et 12 % pour Singapour. Sur cette même période, Taïwan connaît une augmentation d'environ +30 % du nombre de passagers, tandis que la Chine enregistre une baisse d'environ -9 %. Entre 2019 et 2023, la Chine subit une perte massive de -91 %, tandis que Taïwan enregistre une baisse d'environ -64 %. Singapour, en revanche, surprend avec une augmentation d'environ +151 % durant la pandémie, bien qu'elle partait d'un volume de passagers plus faible. En 2023, la répartition régionale de ces trois marchés montre que Singapour représente environ 74 % du total, contre 13 % pour la Chine et 12 % pour Taïwan. Pour illustrer l'impact de la croisière sur Singapour, on peut rapporter ces chiffres à sa population : avec 5,91 millions d'habitants, cela signifie qu'environ 1,38 Singapourien sur 10

a pratiqué le tourisme de croisière en 2023. Si Taïwan devait atteindre ce même ratio, il lui faudrait environ 2,35 millions de passagers, ce qui semble tout à fait réalisable compte tenu de sa population d'environ 23 millions d'habitants. En revanche, appliquer ce calcul à la Chine donne un chiffre colossal : 1/10 de la population représenterait 142,5 millions de passagers, un volume qui dépasserait de loin celui des États-Unis. Cependant, un tel chiffre reste encore hors de portée.

Pour conclure, bien que nous disposions de peu d'informations sur l'implantation de la croisière à Taïwan, il est certain que cette région détient une part significative du marché, puisqu'elle figure dans le *top 25* des marchés de la croisière. De plus, elle évolue aux côtés de l'un des plus grands acteurs, la Chine, même si je doute qu'elle puisse véritablement rivaliser avec elle dans les années à venir.

Enfin, comme nous l'avons vu, l'implantation de la croisière en Chine s'est développée sous plusieurs formes. Tout d'abord, elle a connu une arrivée rapide des compagnies étrangères, soutenue par le gouvernement. Face à cette expansion et à la volonté de créer des compagnies spécifiquement destinées aux Chinois, des compagnies chinoises ont vu le jour. Cependant, cette croissance s'est inscrite dans une dynamique mondiale toujours en plein essor, et ni les investisseurs ni les compagnies de croisière n'ont anticipé le ralentissement de 2017-2018. Depuis, la Chine a traversé plusieurs phases de ralentissement, causées par la surcapacité du marché, des tensions géopolitiques dans la région et la pandémie de COVID-19. Malgré tout, la Chine connaît aujourd'hui un rebond certain qui pourrait lui permettre de retrouver sa place. Son potentiel reste indéniable. Cependant, une chose est sûre : elle est encore loin de dépasser les États-Unis. Nous l'avons également vu, Taïwan représente un marché tout aussi intéressant, bien que difficile à différencier de la Chine, à l'exception de son niveau d'investissement et de son nombre de passagers. Pourtant, elle est capable de rivaliser avec certains grands marchés. Après cette analyse de la croisière et des marchés chinois et taïwanais, je vais conclure ce premier chapitre en introduisant la notion d'expédition, la croisière d'expédition et le tourisme d'aventure.

1.3. Le marché de la croisière d'expédition

Le marché de l'expédition est un marché de niche. Dans cette partie, je tenterai de le définir historiquement, géographiquement et économiquement. Les limites de ce mémoire commencent à se faire sentir, car malheureusement, peu de chercheurs ont travaillé sur ce sujet, ce qui, d'après moi, le rend d'une certaine manière unique. J'espère éclairer les futurs scientifiques qui aimeraient se pencher sur ce sujet, un sujet qui, comme vous vous en doutez, me passionne énormément. Je vais donc traiter cette partie en quatre sous-parties. Tout d'abord, nous parlerons de l'histoire de la croisière d'expédition, en essayant de donner une définition précise de ce qu'est la croisière d'expédition. Ensuite, nous aborderons les particularités de ces croisières. Nous verrons ensuite quelles sont les compagnies qui dominent ce marché et, enfin, quelles sont les opportunités pour le marché chinois et taïwanais.

1.3.1. Brève histoire de l'expédition

Comme annoncé dans l'introduction, je vais parler dans cette partie de l'histoire de l'expédition, mais je vais tout d'abord commencer par définir ce qu'est une croisière d'expédition. Cette notion est difficile à définir, car il n'existe pas de définition précise de la croisière d'expédition, en terme commercial, les compagnies d'expédition l'utilise pour nommer des croisière en zone polaire, mais aussi pour nommer des croisières en zone tropicale et parfois rural, comme au Japon. La définition de cette notion reste donc très difficile à préciser.

Une croisière d'expédition, c'est quoi ? Tout d'abord, c'est une croisière. Comme les croisières que nous avons traitées auparavant, il s'agit de bateaux qui emmènent des touristes en mer. Ce qui distingue la croisière d'expédition de la croisière « normale », c'est son objectif : emmener les touristes en exploration et en immersion dans des environnements naturels isolés⁵¹. Elle combine plusieurs activités, notamment la navigation. Il peut arriver, lors de croisière d'expédition, d'effectuer des navigations périlleuses, comme le passage de Drake. Ce détroit est l'un des plus dangereux au monde, car il marque la rencontre entre trois océans : l'océan Atlantique, l'océan Pacifique et l'océan Austral. Ces océans ont des températures différentes :

⁵¹ GREGER, H. et al. The role of expedition cruising in the Antarctic tourism industry. In : Polar Tourism: Human, Environmental and Governance Dimensions. [Lieu de publication] : [Éditeur], 2017, p. 213-228. DOI : https://doi.org/10.1007/978-3-319-66321-7_14

le Pacifique est plus chaud que l'Atlantique, et l'océan Austral est bien évidemment le plus froid. Cette différence thermique crée des courants puissants et des conditions de navigation souvent extrêmes. La pointe du cap Horn est souvent balayée par des vents forts, ce qui crée de la houle. Le passage entre le cap Horn et la péninsule Antarctique s'appelle le passage de Drake, du nom de Francis Drake (1540-1596), explorateur et corsaire anglais. Bien qu'il n'ait presque jamais navigué dans ce passage, il s'en est approché en franchissant le cap Horn. Ce passage, qui traverse les cinquantièmes hurlants, est réputé parmi les marins pour être un mur infranchissable, souvent dangereux en raison de la hauteur des vagues, qui dépasse fréquemment les cinq mètres. Pour rejoindre la péninsule Antarctique, les bateaux de croisière d'expédition doivent traverser le Drake. La navigation dans cette zone revêt ainsi un sens particulier. Déjà, vous naviguez face au cap Horn, qui a vu des milliers de marins tenter la traversée. Vous vous mettez alors dans la peau de Magellan, Darwin, Charcot, Dumont d'Urville... Tous ont vu la même terre, la même montagne qui se dresse devant nous. L'effet est magique, aussi bien pour les marins que pour les passagers. Les croisières d'expédition permettent également à des scientifiques de naviguer dans des lieux exceptionnels, où l'homme n'a pas encore pris possession des terres. Ils peuvent ainsi guider les passagers, les faire participer à des ateliers scientifiques, mais aussi réaliser des découvertes. En 2022, par exemple, *Le Commandant Charcot* de la compagnie Ponant a redécouvert une colonie de manchots empereurs en mer de Bellingshausen, sur la péninsule Antarctique, dans une zone inaccessible sans brise-glace. L'aspect scientifique de ces croisières permet aux passagers d'en apprendre davantage sur ce qu'ils observent. Certaines compagnies souhaitent même en faire des ambassadeurs environnementaux, afin qu'ils sensibilisent à leur tour leurs proches à la préservation de la nature⁵². Les compagnies de croisières d'expédition permettent à leurs passagers de débarquer dans des lieux uniques, isolés et très éloignés de toute présence humaine, parfois avec une notion de danger. C'est le cas du passage de Drake, mais aussi de l'Antarctique, où les infrastructures médicales sont extrêmement limitées. Le seul « hôpital » de la péninsule se situe dans le sud de cette région, en Antarctique, mais il reste très éloigné des zones fréquentées par les croisiéristes. La plupart du temps, le seul véritable hôpital accessible se

⁵² Escale – Le magazine Ponant. A la découverte des trésors naturels des îles subantarctiques. [en ligne]. [Consulté le 15 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : https://escales.ponant.com/tresors-naturels-iles-subantarctiques/?_gl=1jni66j_gcl_awR0NMLjE3MzkzNzIxMDguQ2p3S0NBaUFxckc5QmhBVkVpd0FhUHU1emttteTRLZ0xQZ3hLWEJsaJXS1ZzZWpMX1M2dE1zVmV5cWJZWnhpd2Y3OVdvQ01hcmhxYXVSb0M0UFFRQXZEX0J3RQ..gcl_au*NTc3NjMxOTUzLjE3MzkzNzIxMDQ.

trouve à Ushuaïa, et un héliportage depuis la péninsule est souvent impossible⁵³. Le terme « expédition » vient du latin *expeditio*, qui signifie « sortir, se préparer ». Historiquement, il possède une connotation militaire, liée aux campagnes d'exploration et de conquête. On se souvient, par exemple, de Napoléon menant une expédition militaire en Égypte (1798-1801), dont l'objectif était de perturber l'Empire britannique⁵⁴.

Ce tourisme s'inscrit également dans le tourisme polaire, plongeant les voyageurs dans un imaginaire de nature sauvage et d'extrême⁵⁵. Le tourisme Polaire peut se situer géographiquement, notamment effectuant du tourisme dans les cercles polaires Arctique et Antarctique. Elle rejoint un certains tourisme extrême, où les conditions climatiques offre une météorologie polaire : neige, froid, glace, etc... On peut aussi l'associer au tourisme d'aventure. Les régions polaires sont perçues comme un retour aux origines, un voyage vers l'inconnu, aux confins du monde. Cette perception, partagée par les touristes, est renforcée par de nombreux récits d'explorateurs, dont certains que j'ai mentionnés auparavant. Ces récits participent à une mise en scène du caractère hostile et préservé de ces territoires : « *La vie polaire, et de surcroît en groupe, ne permet aucun maquillage, aucun subterfuge, aucune tricherie. On se montre tel qu'on est : l'homme que l'on est au fond de soit et qu'on ignore soi-même...* »⁵⁶. « *Pendant toute la matinée, nous naviguons dans les canaux de cette Venise de glace. La plume comme la parole sont impuissantes à décrire la magie du paysage qui s'offre aux yeux du haut du nid de pie : à l'est, à l'ouest et au sud, à perte de vue, la mer est couverte d'énormes blocs blancs, séparées par des avenues d'eau d'un bleu azuréen. Un calme étrange enveloppe cette ville immaculée. Seuls de petits pétrels des neiges troubent par instant cette solitude. Dans notre sillage, les icebergs, déstabilisés, perdent d'énormes pans qui s'effondrent en bruyants éboulements. A tout moment, le danger peut survenir au cœur de la féérie.* »⁵⁷. Les compagnies de croisière misent sur ces impressions d'authenticité, d'exclusivité et

⁵³ LEMELIN, H. ; DAWSON, J. ; STEWART, E. J. ; MAHER, P. ; LUECK, M. Last-chance tourism: the boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations. Current Issues in Tourism, 2010, vol. 13, n° 5, p. 477–493. DOI : 10.1080/13683500903406367

⁵⁴ CNRTL. Dictionnaire TLFi. [en ligne]. Site Ortolang. [Consulté le 15 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/exp%C3%A9dition>

⁵⁵ GRENIER, A. Tourisme polaire : la nature sauvage aux confins de l'imaginaire. Téoros, 2009, vol. 28, n° 1, p. 7-19. DOI : <https://doi.org/10.7202/1024833ar>

⁵⁶ EMILE-VICTOR, Paul. Préface. In : LORIUS, Claude. Antarctique, désert de glace. [Lieu de publication] : [Éditeur], 1981.

⁵⁷ SHACKLETON, Ernest. Au cœur de l'Antarctique : Vers le pôle Sud, 1908-1909.

d'immersion dans une nature dite « sauvage » pour vendre ces croisières. En raison de leur caractère exclusif, ces croisières affichent des prix souvent élevés, justifiés par l'éloignement des destinations, les exigences en matière de sécurité et la diversité des activités proposées à bord. C'est pour cette raison que certaines compagnies associent la croisière d'expédition à un service hôtelier luxueux⁵⁸.

Après cette longue introduction, je vais maintenant proposer une brève introduction à l'histoire de l'expédition et de la croisière d'expédition. Comme mentionné précédemment, les expéditions ont historiquement une connotation militaire. Elles sont souvent commanditée par des gouvernements dans le but d'étendre leurs territoires et d'accroître leur influence. Entre le XVII^e et le XIX^e siècle, de nombreuses missions et expéditions ont été menées pour prendre possession de territoires outre-mer, notamment pour la France. Jacques Cartier (1491-1557), par exemple, fut missionné par François Ier pour explorer et revendiquer la Nouvelle-France, en Amérique. Un autre exemple français est celui de Dumont d'Urville (1790-1842), missionné en 1837 par le gouvernement pour explorer et conquérir l'Antarctique. L'objectif officiel de cette expédition était d'*« étendre les connaissances géographiques et de revendiquer de nouveaux territoires »*. À bord de *L'Astrolabe* et de *La Zélée*, l'expédition permit à la France de cartographier plus de trois cents kilomètres de côtes antarctiques et de revendiquer la Terre Adélie, située au sud de l'Australie. Au nord, entre deux guerres, le gouvernement britannique missionne en 1845 le capitaine John Franklin (1786-1847) pour trouver, entre les glaces du Grand Nord, le passage du Nord-Ouest. Ce passage, d'une importance stratégique, permettrait aux Britanniques de rejoindre l'Asie plus rapidement, sans avoir à contourner le cap de Bonne-Espérance ou le cap Horn, le canal de Suez n'étant pas encore construit. Le *HMS Erebus* et le *HMS Terror*, équipés des technologies les plus avancées de l'époque, se lancèrent dans la traversée avec 129 membres d'équipage. Malheureusement, en 1846, les navires disparurent, pris au piège dans l'archipel canadien. Des tombes retrouvées sur place ont révélé que l'équipage fut décimé par le scorbut, la faim et un empoisonnement au plomb⁵⁹. À partir du XIX^e siècle commence l'ère de l'exploration scientifique et de l'implantation des premières bases scientifiques en Arctique et en Antarctique. Le passage du Nord-Ouest fut traversé pour la première fois par Roald Amundsen en 1906. Lors de cette expédition, il fut également l'un

⁵⁸ GRENIER, A. Tourisme polaire : la nature sauvage aux confins de l'imaginaire. *Téoros*, 2009, vol. 28, n° 1, p. 7-19.

⁵⁹ Grenier, A. (2012). Le décloisonnement du passage du Nord-Ouest. *Téoros*, vol. 31, no 3, pp. 91-102. <https://doi.org/10.7202/1024835ar>

des premiers à atteindre le pôle Nord magnétique⁶⁰. Puis, en 1911, il atteignit le pôle Sud. Les gouvernements commencèrent alors à investir dans la science, favorisant la création de bases scientifiques. À cette époque, cependant, le tourisme polaire n'était pas encore populaire. Malgré cela, les récits des explorateurs susciterent un certain engouement auprès du public occidental. L'un de ces récits marquants est celui de Joseph-René Bellot (1826-1853), qui périt englouti dans le canal glacial de Wellington lors d'une mission de sauvetage pour l'expédition Franklin. La mort de ce jeune et vaillant lieutenant français fit couler beaucoup d'encre à une époque où le gouvernement français, après Dumont d'Urville, hésitait à s'investir davantage dans les expéditions polaires.

Comme nous l'avons vu dans les premières parties, le XIX^e et le XX^e siècle sont marqués par des explorations scientifiques, mais aussi par l'utilisation des bateaux et des paquebots pour le transport de passagers. Lors de mes recherches, j'ai découvert un fait intéressant : peut-être s'agit-il de la première apparition de la croisière d'expédition. En effet, une certaine forme de croisière polaire était proposée par des compagnies effectuant des traversées transatlantiques vers l'Amérique. Dans un souci de rentabilité durant les périodes de faible affluence, certaines compagnies, comme la Compagnie Générale Transatlantique, commencèrent à proposer des croisières vers l'Arctique⁶¹. On retrouve ainsi des paquebots emblématiques de cette compagnie, comme le *SS Lafayette*, qui proposa dès 1934 des croisières à destination de la Norvège et du Spitzberg. J'ai trouvé, sur un blog de collectionneur, des plaquettes de croisières proposant des voyages à



Figure 16 : Gravure de Joseph-René Bellot. Disponible sur : <https://www.bridgemanimages.com/fr/noartistknown/the-death-of-joseph-rene-bellot-1880-engraving/etching/asset/7304453> Vu le 24/02/2025

⁶⁰ BISLEV, A. When will the iceberg melt? Narrating the Arctic among Chinese and Danish tourists aboard a cruise ship in Greenland. In : Arctic Yearbook 2018. [en ligne]. [s.l.] : [s.n.], 2018. Disponible à l'adresse : https://arcticyearbook.com/images/yearbook/2018/China-and-the-Arctic/2_AY2018_Bislev.pdf

⁶¹ French Collector Line. Page croisières. [en ligne]. [Consulté le 21 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <http://www.frenchcollectorline.fr/Page%20croisières.htm>

bord du *SS Normandie* en Norvège, ainsi que des croisières du *SS Champlain* vers les Spitzberg en 1936. En 1934, le *SS De Grasse* et le *SS Colombie* effectuaient des croisières vers l'Islande, les Spitzberg et la banquise. En 1931, le *SS Cuba* réalisa également des croisières jusqu'à la banquise. Sur la plaquette de cette croisière, on peut même voir des images de phoques se prélassant sur une plaque de banquise. De mon point de vue, c'est un peu le début des expéditions polaires à but touristique. On cherche à donner envie aux passagers de vivre l'aventure, d'explorer la banquise nordique et d'observer la faune sauvage, tout en voyageant à bord de bateaux imposants offrant un luxe exorbitant. Malgré cela, ces croisières proposaient déjà une forme d'expédition dans des lieux reculés et exceptionnels. C'est environ trente-cinq ans plus tard, que de nombreux scientifiques et experts donnent le coup d'envoi des croisières d'expédition, avec Lars-Eric Lindblad (1927-1994)⁶². Ce Suédo-Américain, entrepreneur et explorateur, fut un pionnier du tourisme dans des régions reculées du monde. Il initia le tourisme d'expédition en réalisant notamment l'une des premières croisières touristiques vers l'Antarctique en 1966. C'est lui qui introduisit l'approche éducative associée à la croisière touristique. Au départ, il affréta un navire et embaucha des conférenciers chargés d'éduquer les passagers à bord, tout en encadrant les excursions et les débarquements afin de limiter l'impact environnemental. En 1969, il acheta le navire qu'il avait affréter et le renomma *MS Lindblad Explorer*. Ce navire comptait un équipage de 53 personnes et pouvait accueillir jusqu'à 118 passagers. Il mesurait 72 mètres de long, avec un tirant d'eau de 4 mètres et une vitesse de 12 nœuds. Le 11 novembre 2009, lors d'une croisière en Antarctique, le navire percuta un objet submergé non identifié, provoquant une brèche dans la coque. Bien que le trou ait été colmaté, l'eau continua de s'infiltrer dans le bateau. Le navire dut être abandonné, et les passagers ainsi que les membres d'équipage furent recueillis par la flotte chilienne. L'année 1966 marque ainsi l'ouverture du continent Antarctique aux voyageurs privés, à l'instar du tourisme spatial depuis les années 2000. Cinquante ans après Amundsen, l'homme, s'il en a les moyens financier, peut désormais atteindre le cercle polaire antarctique et même poser le pied sur le sixième continent. Mais Lindblad ne s'arrête pas là. En 1967, le *MS Lindblad Explorer* devient le premier navire à atteindre l'archipel des Galápagos, en Équateur, proposant ainsi une croisière scientifique d'expédition. Il ouvre alors l'expédition non seulement aux zones polaires, mais aussi à des régions tropicales difficiles d'accès pour les grands navires, établissant ainsi un lien entre la croisière et l'exploration scientifique. En 1989, Lindblad ouvre enfin la voie aux croisières

⁶² DUPRÉ, Sophie. Les croisières touristiques dans l'Arctique canadien : une réalité tangible à l'appropriation territoriale encore limitée. [Nom de la revue/publication]. [en ligne], [Année de publication dans la revue, Volume, Numéro, Pages]. Québec : Presses Universitaires du Québec, 2021. DOI : <https://doi.org/10.7202/1044829ar>

d'expédition dans le passage du Nord-Ouest. Jusqu'alors, cette route n'était accessible qu'aux navires scientifiques et, parfois, commerciaux, bien que le transport de marchandises y soit encore rare à cette époque. L'accident de 2009 entraînera un renforcement de la réglementation du tourisme dans les zones polaires. Nous aborderons ce point dans les prochaines parties⁶³.

Les années 1990 marquent l'essor du tourisme polaire à l'échelle mondiale. Le 26 décembre 1991, l'URSS est dissoute. L'armada russe de brise-glace, autrefois destinée à l'exploration scientifique et à des fins militaires, est alors partiellement reconvertis pour être utilisée comme navires de croisières d'expédition polaire. À bord du *Capitaine Khlebnikov*, un navire construit en 1981 et classé PC1 (brise-glace de catégorie 1), les passagers peuvent vivre l'expérience de briser la glace dans un cadre rustique, fidèle à son héritage soviétique. Ce navire, équipé de deux hélicoptères soviétiques, d'une piscine et d'un sauna, peut accueillir une centaine de passagers. Aujourd'hui, c'est la compagnie Quark Expeditions qui soustrait ce navire au Russe. Historiquement, il détient le record du plus grand nombre de traversées du passage du Nord-Ouest. Bien qu'il soit conçu pour briser la glace, il s'est retrouvé temporairement immobilisé en Antarctique en 2009, pris au piège par la glace lors d'un *Emperor Penguin Safari*⁶⁴.

Enfin, depuis les années 2010, la croisière d'expédition se transforme et devient de plus en plus luxueuse. Cette évolution est logique, car ce type de tourisme reste un tourisme d'exception, souvent hors de prix pour les classes moyennes et populaires du monde occidental. Certaines compagnies vont ainsi proposer des services haut de gamme à des passagers en quête de voyages exclusifs et ayant les moyens de se les offrir. Des compagnies comme Ponant, Quark Expeditions ou encore Hurtigruten vont s'imposer dans ce domaine. Hurtigruten, compagnie norvégienne qui proposait initialement des croisières et du transport de passagers le long de la côte norvégienne, va se transformer en développant une branche expédition.

En 2007, Hurtigruten intègre à sa flotte le *MS Fram*, un navire conçu exclusivement pour l'exploration polaire. Long de 114 mètres, il peut accueillir jusqu'à 250 passagers. Le navire dispose d'une salle de fitness, d'un sauna, de deux restaurants gastronomiques et d'un centre scientifique, où les passagers peuvent approfondir leurs connaissances sur les lieux

⁶³ DUPRÉ, Sophie. Les croisières touristiques dans l'Arctique canadien : une réalité tangible à l'appropriation territoriale encore limitée. Québec : Presses Universitaires du Québec, 2021. DOI : <https://doi.org/10.7202/1044829ar>

⁶⁴ CruiseMapper. Kapitan Khlebnikov icebreaker accidents and incidents. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.cruisemapper.com/accidents/Kapitan-Khlebnikov-icebreaker-1288>

qu'ils visitent⁶⁵. En 2010, c'est au tour de Ponant, racheté par la CMA CGM, d'amorcer un renouveau. La famille Saadé décide alors de moderniser la flotte d'expédition, qui comptait jusque-là *Le Diamant* et *Le Levant*, des navires élégants mais vieillissants. Pour cela, elle lance la construction de quatre *sisterships* (navires sœurs), conçus sur la même base et selon le même modèle⁶⁶. Ces *sisterships* vont redéfinir le concept du luxe dans la croisière d'expédition. Ils offrent six ponts accessibles aux passagers, pour une longueur de 142 mètres et une largeur de 18 mètres. Pouvant accueillir jusqu'à 264 passagers, ces navires disposent d'une salle de fitness, d'un spa avec sauna, ainsi que d'un coiffeur et d'un masseur. Un restaurant gastronomique situé sur le pont 2, à hauteur des vagues, offre une expérience culinaire raffinée, complété par un grill et une piscine extérieure. Un grand théâtre propose de nombreux spectacles, tandis qu'un espace photo, avec un photographe et un vidéaste dédiés, permet aux passagers d'immortaliser leur voyage. Deux salons, dont un panoramique, offrent des espaces de détente privilégiés. Toutes les cabines sont dotées d'un balcon, contrairement aux navires d'Hurtigruten. Elles mesurent entre 18 et 21 mètres carrés, et deux cabines peuvent être réunies pour former des suites. Ces suites varient entre 37 et 45 mètres carrés pour la suite Armateur⁶⁷. Les suites sont généralement associées à un service de majordome, qui veille attentivement au confort des passagers. Les cabines sont entretenues deux à trois fois par jour. Un thé est proposé à l'heure du goûter, et des activités ainsi que des spectacles sont organisés presque quotidiennement, en complément des conférences animées par les guides naturalistes. Évidemment, le champagne est à volonté, et les passagers bénéficient d'une carte d'alcool illimitée, aussi bien au bar que dans leur mini-bar. Le *room service* est également offert à tous les passagers, 24h/24. Des alcools premium restent toutefois disponibles à la vente pour les amateurs les plus exigeants. *Le Boréal*, *Le Lyrial*, *Le Soléal* et *L'Austral* proposent ainsi les mêmes services, transformant l'expérience d'expédition en une véritable hôtellerie de luxe cinq étoiles. Ces navires sont positionnés sur différentes zones géographiques, bien que durant la saison antarctique, ils aient tendance à se suivre. En général, de novembre à février, trois d'entre eux naviguent sur la péninsule Antarctique, tandis que le quatrième effectue des croisières en Antarctique au départ de l'Australie. Ce dernier, après la saison australe, se repositionne en Asie, puis le long des côtes australiennes. Les trois autres remontent l'Atlantique et proposent des croisières en

⁶⁵ DUPRÉ Sophie. Les croisières touristiques dans l'Arctique canadien : une réalité tangible à l'appropriation territoriale encore limitée. Québec : Presses Universitaires du Québec, 2021. DOI : <https://doi.org/10.7202/1044829ar>

⁶⁶ PONANT. Pourquoi choisir Ponant ?. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://au.ponant.com/why-choose-ponant>

⁶⁷ PONANT. Le Boréal. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://au.ponant.com/le-boreal> .

Europe, notamment en Europe du Nord, en Norvège, en Islande, au Groenland et, bien sûr, dans le passage du Nord-Ouest. Parfois, l'un de ces trois navires remonte par le Pacifique, proposant des itinéraires en Polynésie, en Alaska et traversant le passage du Nord-Ouest d'ouest en est, à contresens de l'expédition d'Amundsen. Hurtigruten propose des croisières d'expédition similaires, à l'exception notable de l'Asie et de l'Australie, où elle n'opère pas. En ce qui concerne les expéditions tropicales, elle se limite aux Galápagos.

Une compagnie se distingue sur le marché de la croisière d'expédition : Quark Expeditions. Fondée par Mike McDowell, ancien chef d'expédition chez Lindblad Expeditions, elle revendique être le premier groupe commercial à avoir atteint le pôle Nord en 1991. En 1992, depuis Cape Town, elle réalise une croisière d'expédition sur le continent Antarctique, explorant l'une des zones les plus reculées du dernier continent. En 1993, elle retrace le voyage de l'*Endurance*, navire de Sir Ernest Shackleton. Puis, en 1996, la compagnie effectue une circumnavigation complète autour du continent Antarctique. En 2004, Quark Expeditions découvre une colonie de manchots empereurs sur Snow Hill, en Antarctique, une découverte reconfirmée par Ponant en 2022⁶⁸. En 2021, Quark met en service un nouveau navire qui vient agrandir sa flotte : l'*Ultramarine*. Ce navire haut de gamme, conçu pour l'exploration polaire, est équipé de deux hélicoptères et peut accueillir jusqu'à 199 passagers. Il dispose d'un théâtre, d'un restaurant gastronomique, d'un bistro, d'un spa avec sauna, d'un centre de fitness et d'un salon panoramique. Côté hébergement, l'*Ultramarine* propose des cabines luxueuses ainsi que de grandes suites allant jusqu'à 53 mètres carrés⁶⁹.

Depuis 2004, *Lindblad Expeditions* s'est associé au célèbre magazine National Geographic, qui s'est largement développé, notamment en créant une agence de voyages. Grâce à cette collaboration, *National Geographic* met un pied dans le tourisme d'aventure, le tourisme polaire et les croisières d'expédition. Ensemble, les deux entités ont construit deux sisterships : le *National Geographic Endurance* et le *National Geographic Resolution*, mis en service en 2020. Ces navires peuvent accueillir jusqu'à 138 passagers, répartis dans 71 cabines, dont 2 cabines individuelles spécialement conçues pour les voyageurs seuls. À bord, les passagers bénéficient d'un sauna, d'une salle de yoga, de deux grands restaurants, d'un salon d'observation, d'un centre scientifique et d'un second salon situé au centre du navire. Ces

⁶⁸ QUARK EXPEDITIONS. About us. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.quarkexpeditions.com/about-us>

⁶⁹ QUARK EXPEDITIONS. Ultramarine. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.quarkexpeditions.com/expedition-ships/ultramarine>

navires sont facilement reconnaissables grâce à leur proue particulière en forme de bec de canard, une innovation qui améliore la stabilité et le confort de navigation⁷⁰.

En 2021, la croisière d'expédition a connu une dernière grande nouveauté avec la construction du premier navire brise-glace dédié aux croisières d'expédition. Auparavant, les brise-glaces utilisés pour le tourisme étaient d'anciens navires scientifiques, principalement issus de la flotte russe, avec un style plutôt rustique. La compagnie Ponant a ainsi investi dans la construction d'un véritable palace brise-glace d'expédition. Ce navire possède une coque renforcée de type *PC2*, lui permettant de naviguer dans les glaces. Il peut les briser de deux manières : en s'écrasant sur la proue et en montant sur la glace, ou par l'arrière, grâce à des hélices spécialement conçues pour casser la glace. D'une longueur de 150 mètres et d'un tirant d'eau de 10 mètres, il peut accueillir jusqu'à 245 passagers. Son design s'inspire d'un véritable palace parisien, avec une atmosphère feutrée et un raffinement typiquement français⁷¹.

Le navire est équipé d'un grand théâtre, d'une salle de conférence, d'un vaste salon, d'un salon à cigares, d'une boutique, d'un restaurant gastronomique, d'un salon d'observation, ainsi que d'un second restaurant avec un grill. Il dispose également d'une salle de fitness, d'une piscine intérieure avec un espace détente, d'une piscine extérieure et d'un spa avec sauna et cabine à neige. Concernant les cabines, le navire propose des espaces allant de 20 mètres carrés jusqu'à des suites pouvant atteindre 115 mètres carrés pour la plus grande, la Suite Armateur. Une particularité de ce navire réside dans ses deux Suites Duplex, situées à l'arrière du bateau et réparties sur deux étages. En raison du grand nombre de suites, un deuxième majordome est présent à bord pour s'occuper des passagers privilégiés. Autre nouveauté intéressante sur ce brise-glace : ses moteurs fonctionnent en bicombustible, utilisant à la fois du pétrole et du GNL (gaz naturel liquéfié). De plus, il est équipé d'un hélicoptère et d'une piste de décollage montée sur élévation électronique.

Les navires de croisière utilisent parfois des brise-glaces pour accéder à certaines zones autrement inaccessibles en raison de la glace. Parfois, ils se contentent de navires dotés d'une coque renforcée.

Pour mieux comprendre leur fonctionnement, il est essentiel d'expliquer brièvement le système des classes polaires. Le *PC* (*Polar Class*) permet de classer les navires en fonction de leur capacité opérationnelle sur glace et de leur robustesse. Plus un navire est performant et

⁷⁰ LINDBLAD EXPEDITIONS. National Geographic Resolution. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://world.expeditions.com/en/ships/national-geographic-resolution>

⁷¹ PONANT. Le Commandant Charcot. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://au.ponant.com/le-commandant-charcot>

puissant, plus son classement se rapproche du chiffre 1. À l'inverse, moins il est puissant et moins il est adapté à la navigation dans les glaces, plus il se rapproche du chiffre 7. Chaque catégorie est associée à des consignes spécifiques et à des règles de navigation en fonction de l'épaisseur et du type de glace que le navire peut franchir. Tous les navires opérant dans ces régions doivent respecter le Code polaire, qui réglemente la navigation en milieux polaires. Les navires classés *PC1* et *PC2* sont de véritables brise-glaces, capables de casser une glace de plus de trois mètres d'épaisseur. Ceux classés *PC3* et *PC4* peuvent briser une glace vieille de deux ans maximum et d'une épaisseur ne dépassant pas 2,5 mètres. Les navires classés *PC5* à *PC7* peuvent casser uniquement la glace formée dans l'année, avec une épaisseur maximale de 120 centimètres et un minimum de 30 centimètres. Tout dépend des matériaux utilisés et de l'épaisseur de la coque. La puissance est un facteur essentiel. Un navire capable de briser la glace a besoin d'une force de poussée suffisante pour dégager les blocs qu'il casse. C'est pour cette raison que certains brise-glaces peuvent se retrouver bloqués en pleine expédition. Plus la glace vieillit, plus elle s'accumule et devient dure, représentant un danger pour la coque des navires. Parmi les navires classés *PC1*, on trouve généralement des brise-glaces russes à propulsion nucléaire. En *PC2*, on retrouve le *Commandant Charcot* de la compagnie Ponant. En *PC6*, on peut citer le *MS Fridjof Nansen* de la compagnie *HX Expeditions*⁷². Ces navires sont également conçus avec une propulsion plus respectueuse de l'environnement. Les navires de Ponant utilisent des turbines électriques, et comme mentionné précédemment, le *Commandant Charcot* fonctionne au bicarburant GNL et pétrole. Les *sisterships Nansen* et *Amundsen* de *HX Expeditions* sont également hybrides, combinant propulsion électrique et pétrole. Enfin, ces navires offrent différents niveaux de confort. Certains proposent un service de luxe ou premium, tandis que d'autres, souvent en fin de carrière, conservent un standing plus rustique, voire d'inspiration soviétique. Depuis les années 1960, voire même les années 1930, le marché de la croisière d'expédition n'a cessé d'évoluer. L'aspect découverte scientifique et rustique a été largement dépassé par l'aspect luxe, qui, depuis les années 2010, a pris le dessus. J'ai évoqué ici quatre compagnies parmi les plus emblématiques à mes yeux. Toutefois, en matière de luxe, les compagnies les plus performantes aujourd'hui, comme Ponant, ne se préoccupent plus tant de la concurrence sur l'expédition en elle-même, mais plutôt sur l'aspect haut de gamme. Le luxe, qui est une véritable marque de fabrique française reconnue à l'international, devient un facteur clé. Ponant se positionne désormais face à des

⁷² International Association of Classification Societies. Requirements concerning POLAR CLASS. [en ligne]. 2022. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://iacs.s3.af-south-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/2022/02/12082657/uri-1.pdf>

compagnies comme *Viking*, *Scenic* ou encore *Ritz*, qui proposent un niveau de luxe parfois supérieur à celui de *Ponant*. Par ailleurs, en matière d'expédition française, une nouvelle compagnie, *Exploris*, vient d'apparaître sur le marché. Fondée par l'un des créateurs de *Ponant*, elle ambitionne d'apporter une nouvelle approche à l'expédition. De plus, les enjeux environnementaux et la conservation de la biodiversité sont devenus des préoccupations majeures dans ce secteur. Les compagnies doivent s'adapter à une clientèle de plus en plus sensible à ces questions. Après cette brève histoire de la croisière d'expédition, je vous propose maintenant de découvrir plus en détail les particularités de ce marché.

1.3.2. Les particularités du marché de l'expédition

Dans cette partie, je vais aborder plusieurs aspects que j'ai organisés en sous-parties. Je commencerai par introduire le concept de croisière d'expédition à travers l'exemple des expéditions polaires, puis je traiterai des expéditions tropicales. Dans une troisième sous-partie, nous verrons quelles sont les motivations des passagers à participer à ce type de croisière. Enfin, nous analyserons les activités proposées par les compagnies de croisière d'expédition.

1.3.2.1. Les Expédition Polaire

Nous allons maintenant explorer les particularités du marché de l'expédition en approfondissant les facteurs qui le composent. Après avoir défini les grandes lignes de la croisière d'expédition nous allons entrer dans le détail. Tout d'abord nous réaliserons une analyse géographique afin de comprendre où ces compagnies de croisières emmènent leurs passagers pour leur offrir une véritable croisière d'expédition. Ensuite nous examinerons les navires utilisés par ces compagnies pour naviguer dans ces régions reculées. Nous nous intéresserons également au système du *Polar Code* un élément essentiel pour classer les navires en fonction de leur capacité à naviguer dans les glaces et que nous avons déjà évoqué précédemment. Puis nous chercherons à comprendre les motivations des passagers à explorer ces destinations extrêmes avant d'examiner les activités proposées à bord et lors des excursions. Enfin pour mieux cerner l'encadrement de ce marché nous ferons un point sur *la réglementation du tourisme dans les zones polaires*.

Tout d'abord, parlons des zones géographiques couvertes par ces croisières d'expédition. La majorité des cartes que je vais montrer situent les zones polaires. Néanmoins, certaines compagnies, notamment celles que j'ai citées précédemment, proposent des croisières d'« *expédition tropicale* » dans des zones un peu moins isolées. Dans ces zones, j'ai choisi de conserver les *Galápagos* afin de rappeler l'histoire des premières croisières d'expédition avec *Lindblad*. J'ai également inclus la côte des *Kimberley*, en *Australie*, où j'ai travaillé pendant plusieurs mois. Cette région attire de plus en plus les compagnies de croisières d'expédition en raison de sa faune, de sa flore, de son histoire aborigène et de son éloignement des villes australiennes.

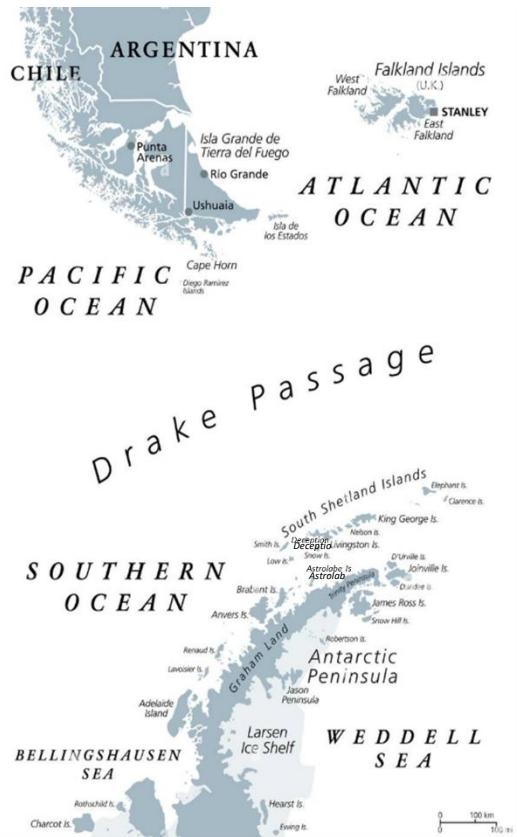
Commençons tout d'abord par l'*Antarctique*. Le continent le plus méridional de la Terre, recouvert en grande partie par une calotte glaciaire qui contient près de 60 % de l'eau douce mondiale sous forme de glace. Contrairement au continent *Eurasiatique*, il n'est rattaché à aucun autre continent. Il se rapproche davantage du modèle de l'*Océanie*, mais se situe au sud de l'hémisphère. Il est séparé de la *Terre de Feu*, au *Chili*, par environ 1 200 kilomètres. Avec une superficie d'environ 20 millions de kilomètres carrés, l'*Antarctique* est le cinquième plus grand continent après l'*Asie*, l'*Afrique*, l'*Amérique du Nord* et l'*Amérique du Sud*. En termes d'échelle, il représente environ 25 fois la surface de la *France*. Son climat en fait le lieu le plus froid de la planète, avec des températures pouvant descendre jusqu'à -89,2 °C, un record enregistré à la station *Vostok*. Malgré ces conditions extrêmes, le continent abrite une faune et une flore abondantes, comprenant notamment des manchots, des phoques, des baleines et des oiseaux marins. Environ 1 500 personnes vivent en *Antarctique*, principalement des scientifiques⁷³. Les croisières en *Antarctique* se concentrent principalement sur les îles subantarctiques et la péninsule du continent. Comme la majorité des départs se font depuis *Ushuaïa*, les navires naviguent généralement dans le nord de la péninsule et dépassent rarement la mer de *Bellingshausen* en raison de l'éloignement. Quelques compagnies proposent des croisières en *Antarctique* depuis l'*Australie* et la *Nouvelle-Zélande*, atteignant ainsi la mer de *Ross* et la *Terre Adélie*, ce qui représente un intérêt particulier pour les compagnies françaises. Le continent est entouré de bases scientifiques, mais l'éloignement oblige les navires à prolonger la durée des croisières. De plus, les prix augmentent drastiquement lorsque les itinéraires dépassent dix jours. Au sud de la péninsule, la glace persiste en été, ce qui limite

⁷³ LACAZE, Julie. A qui appartient l'Antarctique. National Geographic. [en ligne], 2017. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.nationalgeographic.fr/sciences/a-qui-appartient-lantarctique>

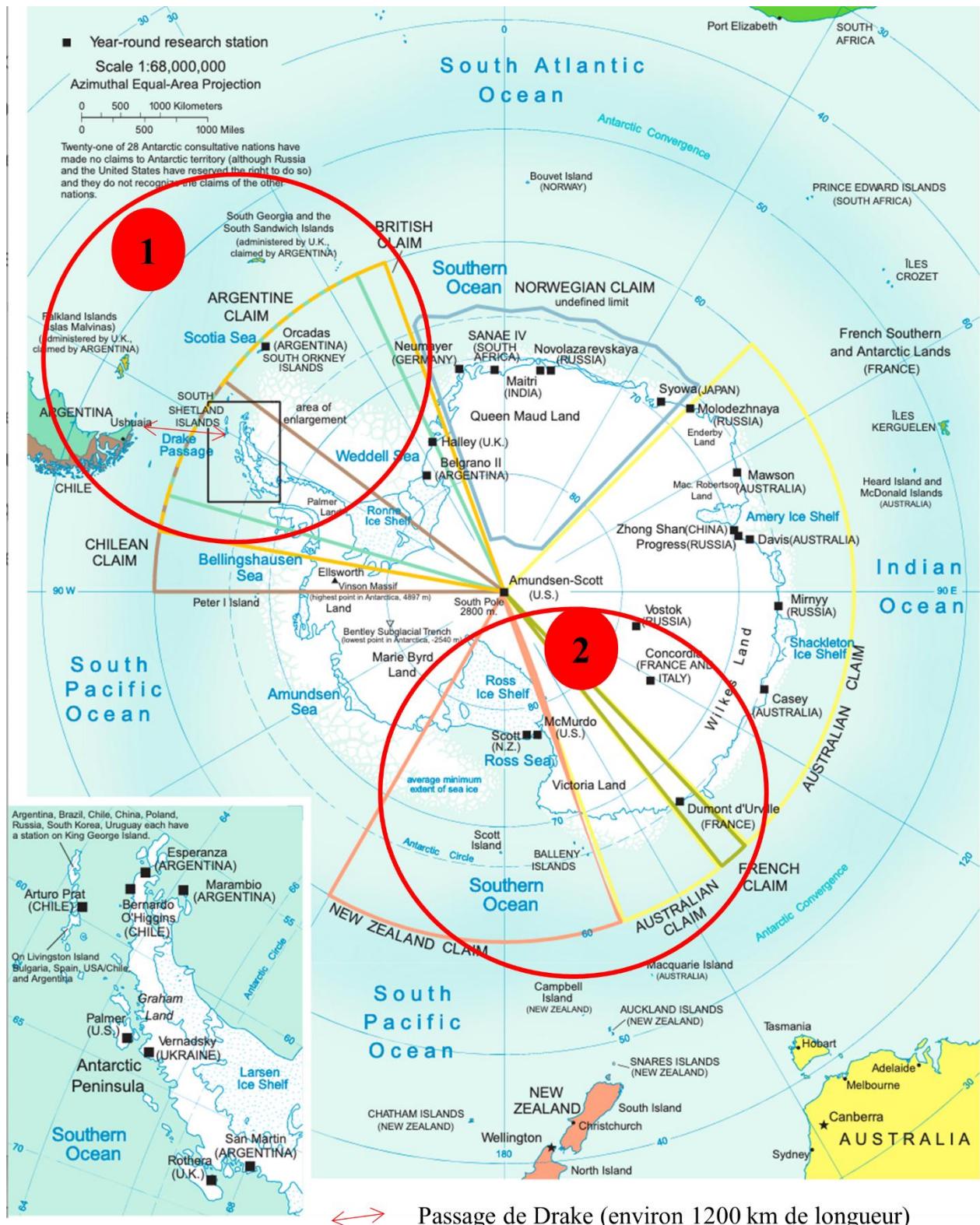
l'accès aux navires classiques. Parfois, certains bateaux peuvent atteindre les îles situées plus au sud, mais ce sont généralement des brise-glaces qui y ont accès. En péninsule, les touristes peuvent visiter d'anciennes bases scientifiques ou des bases encore en activité. Ils ont également l'occasion de découvrir des sites chargés d'histoire liés à l'exploration polaire, ainsi que des endroits où l'homme n'a jamais posé le pied. Évidemment, les croisières incluent souvent des visites de colonies de manchots. Dans les *Shetland*, ces petites îles situées au nord de la péninsule, ce sont souvent les premières terres que l'on aperçoit après avoir quitté le port d'*Ushuaïa* et surtout après avoir franchi le *Passage de Drake*. Parmi les îles les plus visitées, on trouve *King George Island*, où l'on peut observer de grands glaciers, des colonies de manchots et des bases scientifiques appartenant à l'*Argentine*. Plus à l'est des *Shetland*, *Elephant Island* abrite une importante colonie d'éléphants de mer. Mais cette île est surtout connue pour avoir servi de refuge à *Shackleton* et à son équipage en 1916, après l'échec de leur expédition sur le continent blanc. Une île intéressante, qui permet à certaines compagnies françaises de crier « *cocorico* », est l'*île de l'Astrolabe*. Il s'agit d'un simple rocher émergeant de la mer, au nord de la pointe de la péninsule. Il n'y a que peu de choses sur cette île, hormis quelques phoques se prélassant sur la roche. On y débarque rarement en raison de son exposition aux vents, et les croisiéristes privilégiennent généralement des excursions en zodiac. Historiquement, c'est sur cette île que *Dumont d'Urville* a posé pied à terre et l'a nommée en hommage à son navire, *L'Astrolabe*. Une autre île d'exception est *Deception Island*, une île volcanique accessible en passant par la baie du cratère du volcan. On y trouve une base scientifique ainsi qu'une ancienne station baleinière. Parmi les îles subantarctiques, on compte également les *îles Malouines*, d'abord colonisées par des *Bretons*, avant d'être reprises par les *Anglais*. L'intérêt pour ces îles repose en partie sur l'histoire du conflit entre l'*Argentine* et la *Grande-Bretagne*, mais elles abritent aussi de nombreuses colonies de pétrels antarctiques ainsi que des dauphins.

Figure 1 : Carte Passage de Drake. Disponible sur :
<https://fr.dreamstime.com/drapass-mar-hoces-sea-grey-carte-politique-plan-d-eau-cap-horn-p%C3%A9ninsule-antarctique-reliant-l-atlantique-sud-image288723748> Vu le 24/02/2025

On trouve aussi l'*île de Géorgie du Sud* et les *îles Sandwich du Sud*, qui accueillent d'immenses colonies de manchots royaux. C'est une aubaine en *Antarctique*, car sur la péninsule, cette espèce est pratiquement inaccessible, sauf avec un hélicoptère ou un brise-glace. La *Géorgie du Sud* est également connue pour *Grytviken*, une ancienne station baleinière où *Shackleton* a trouvé refuge après avoir perdu son navire⁷⁴. C'est aussi là que se trouve sa tombe. *Grytviken* abrite une base scientifique ainsi que quelques habitants anglais, mais aussi une importante colonie d'otaries à fourrure. Sur l'île, certaines plages sont le théâtre d'une cohabitation fascinante entre trois espèces : les manchots royaux, les otaries à fourrure et les éléphants de mer. Cette coexistence n'est pas toujours pacifique, car ces animaux s'attaquent parfois entre eux. Les léopards de mer guettent patiemment au bord de l'eau, prêts à bondir sur un manchot imprudent, tandis que les éléphants de mer, par leur simple déplacement, peuvent écraser des manchots sur leur passage. D'une certaine manière, cette brutalité naturelle est recherchée par les passagers, qui viennent observer une nature encore intacte, où l'homme n'a pas imposé sa présence. Pour effectuer une croisière combinant les *îles Malouines*, la *Géorgie du Sud* et l'*Antarctique*, il faut compter environ 15 jours de navigation. Cependant, il y a deux ans, la *Géorgie du Sud* a été frappée par la grippe aviaire, obligeant les compagnies à revoir leurs itinéraires. Pour un voyage exclusivement en *Antarctique*, les compagnies proposent généralement des croisières d'une durée d'environ 10 jours.



⁷⁴ GRENIER, Alain A. Le décloisonnement du passage du Nord-Ouest. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2017.
 DOI : <https://doi.org/10.7202/1024835ar>



1

Îles Subantarctique et Péninsule Antarctique

2

Terres Australe Antarctique

Légende :

*Figure 2 : Carte de l'Antarctique. Disponible sur :
<https://fr.wikipedia.org/wiki/Transantarctica#/media/Fichier:Antarctica.CIA.svg> Vu le 24/02/2025*



Figure 3 : Carte de la Géorgie du Sud. Disponible sur : <https://depositphotos.com/fr/vector/south-georgia-south-sandwich-islands-vector-map-505475822.html> Vu le 24/02/2025

Parlons maintenant de l'*Arctique*. Comme tout le monde le sait, il se situe dans l'hémisphère nord de la Terre et couvre une superficie d'environ 14,5 millions de kilomètres carrés. En hiver, sa surface s'étend jusqu'à 18 millions de kilomètres carrés en raison de l'extension de la banquise. Contrairement à l'*Antarctique*, l'*Arctique* n'est pas un continent, mais un océan gelé entouré de terres. Une autre différence majeure réside dans le fait que l'*Antarctique* n'appartient à aucun pays, malgré certaines revendications territoriales, tandis que l'*Arctique* est traversé par cinq pays qui revendiquent des portions de cet espace. Il s'agit du Canada, de la Russie, des États-Unis avec l'*Alaska*, de la Norvège et du Danemark avec le Groenland. Les scientifiques proposent deux grandes délimitations pour l'*Arctique*, représentées par deux couronnes. La première est celle du *cercle arctique*, qui englobe les pays mentionnés précédemment. La seconde définition est plus large et inclut également l'*Islande*, où le cercle arctique passe à quelques kilomètres au nord des côtes, ainsi que les îles Féroé,

appartenant au *Danemark*. Elle intègre aussi *Terre-Neuve-et-Labrador*, au *Canada*, ainsi que les îles *Aléoutiennes*, rattachées à l'*Alaska*⁷⁵.

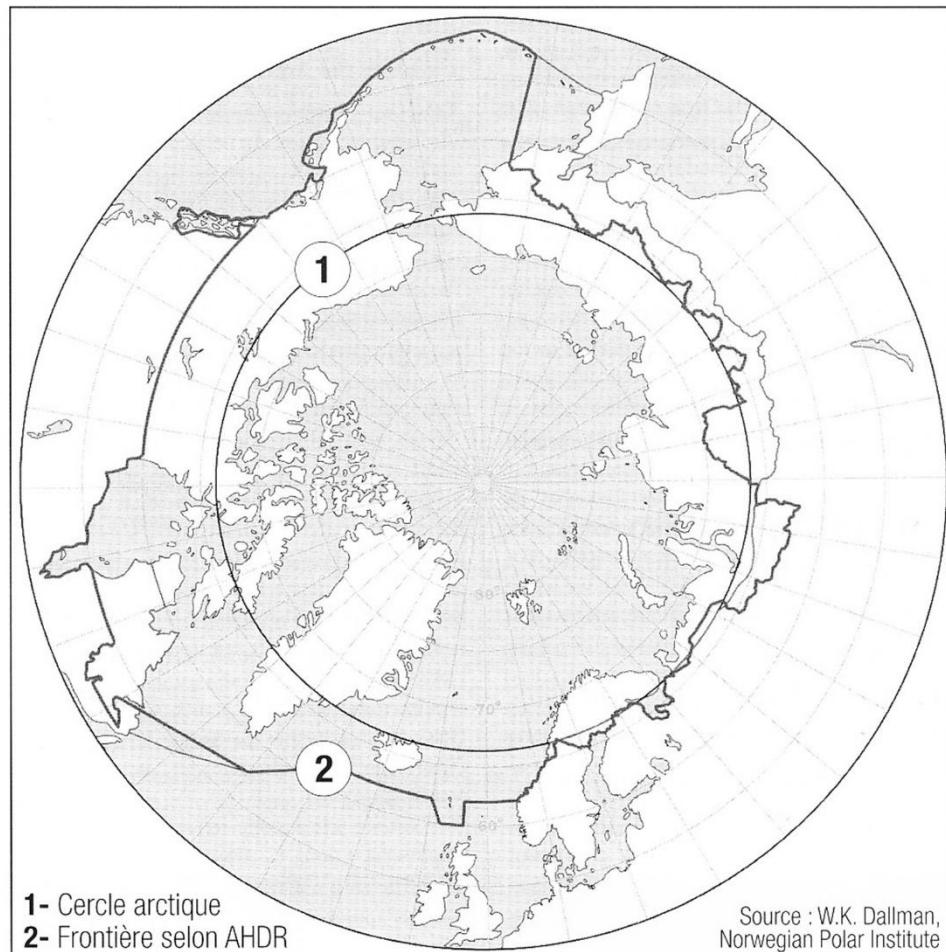


Figure 4 : Carte de l'Arctique. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/teoros/173> Vu le 24/02/2025

Le climat y est plus tempéré qu'en *Antarctique*, mais l'*Arctique* est également plus exposé au réchauffement climatique. En hiver, les températures peuvent descendre jusqu'à -50 degrés, tandis qu'en été, elles peuvent atteindre 10 degrés, voire plus. En ce qui concerne la faune et la flore, on observe une plus grande diversité au nord qu'au sud, notamment avec la présence de moustiques... mais aussi de morses, de narvals, de renards arctiques, de caribous, de rennes, d'oiseaux migrateurs, dont des canards, ainsi que de loups arctiques et, bien évidemment, d'ours polaires. Les ours ont d'ailleurs donné leur nom à ces régions polaires, puisque *Arctique* vient du mot grec *Arktos*, qui signifie ours, soit « là où se trouvent les ours ».

⁷⁵ GRENIER, Alain A. Conceptualisation du tourisme polaire. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2020. DOI : <https://doi.org/10.7202/1024834ar>

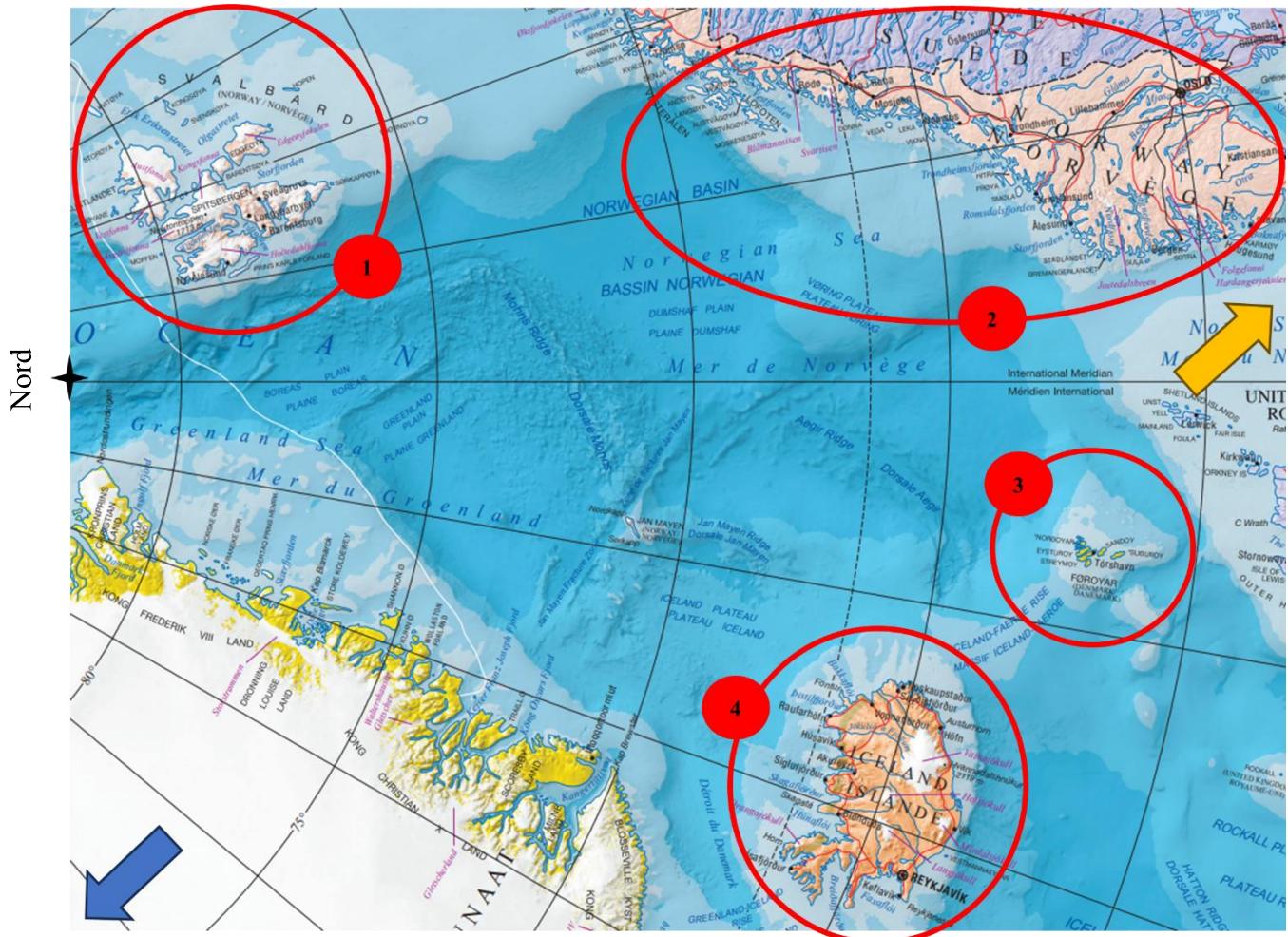
À l'inverse, *Antarctique*, avec le préfixe *ant-* signifiant « qui n'a pas », désigne un territoire « où il n'y a pas d'ours »⁷⁶.

En termes de tourisme de croisière d'expédition, les compagnies proposent des itinéraires au départ de l'*Islande*, principalement en raison de sa proximité avec l'*Europe*, l'un des marchés les plus intéressants. Depuis l'*Islande*, il est possible d'effectuer des croisières le long de la côte ouest du *Groenland*, la plus fréquentée, en raison de la présence de nombreuses infrastructures adaptées aux grands navires. C'est également la région la moins affectée par la glace, ce qui a favorisé le développement des villes sur cette partie du territoire. À l'est, le *Groenland* présente un aspect plus sauvage, mais les conditions de navigation y sont plus difficiles en raison de la présence fréquente de glace. Les courants marins transportent les icebergs d'est en ouest, rendant souvent le passage compliqué pour les navires. Le sud du *Groenland* est particulièrement prisé par les petits navires, car il permet aux passagers d'avoir un premier aperçu du pays. De nombreuses compagnies traversent le *Prins Christian Sund*, un détroit abrité du vent, entouré de montagnes et de glaciers, qui se traverse généralement en une journée. Souvent, les navires passent devant *Aappilattoq*, un petit village de 131 habitants totalement isolé en hiver par la glace. Durant cette période, le seul moyen de rejoindre *Nuuk* est de prendre la liaison en hélicoptère opérée par *Air Greenland*. Sur la côte occidentale, les villes où les compagnies font escale sont souvent *Qaqortoq*, *Ivittuut*, *Nuuk* et *Sisimiut*. Les compagnies d'expédition proposent également des excursions dans des zones sauvages, éloignées de toute présence humaine⁷⁷. Le *Groenland* permet ainsi de découvrir l'histoire des *Inuit groenlandais* et de leurs ancêtres, ainsi que celle de la colonisation viking, puis danoise. On retrouve les mêmes caractéristiques sur la partie orientale du *Groenland*. Certaines compagnies proposent des itinéraires jusqu'à *Thule* et *Qaanaaq*, mais en général, il est nécessaire d'être équipé d'un brise-glace pour atteindre ces régions reculées. D'autres compagnies proposent des tours de l'*Islande*, mêlant découverte de la faune et de la flore, de l'histoire viking, et d'autres aspects culturels. Elles incluent également la découverte des fjords *norvégiens*, mettant en avant la culture viking et l'histoire de la *Norvège*. Les îles *Féroé* suscitent aussi l'intérêt des compagnies pour ces mêmes raisons. Les îles du *Spitzberg*, appartenant à la *Norvège*, sont particulièrement appréciées pour l'observation de la faune, notamment des ours polaires. Elles sont également marquées par une histoire singulière entre

⁷⁶ MAUGUIN, Bruno. Arctique et Antarctique. Espace des sciences. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.espace-sciences.org/archives/arctique-et-antarctique>

⁷⁷ GRENIER, Alain A. Tourisme polaire. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2019. DOI : <https://doi.org/10.7202/1024833ar>

la *Norvège* et la *Russie*, liée à l'implantation de mines dans la région. Souvent, les compagnies combinent plusieurs destinations, incluant la *Norvège*, le *Spitzberg*, l'*Islande* et le *Groenland*. La plupart des itinéraires partent d'*Islande*, en raison de sa proximité géographique avec l'ensemble des destinations desservies. Une nouveauté concernant l'*Arctique* européen est l'ouverture d'un aéroport international au *Groenland*, doté depuis le 1^{er} décembre 2024 d'une



Légende :

- 1 Spitzberg
- 2 Fjord Norvégien
- 3 Île Féroé
- 4 Islande
- ↗ Vers l'Europe
- ↙ Vers l'Amérique du Nord
- ★ Pôle Nord Géographique

Figure 5 : Carte de l'Arctique. Disponible sur : <https://www.diploweb.com/L-Arctique.html> Vu le 24/02/2025

piste légèrement allongée à 2 200 mètres. Cela pourrait permettre à certaines compagnies de débuter leurs croisières directement depuis le *Groenland*, réduisant ainsi la consommation de carburant, certains coûts logistiques et offrant à l'une des plus grandes îles du monde une meilleure rémunération grâce au tourisme.

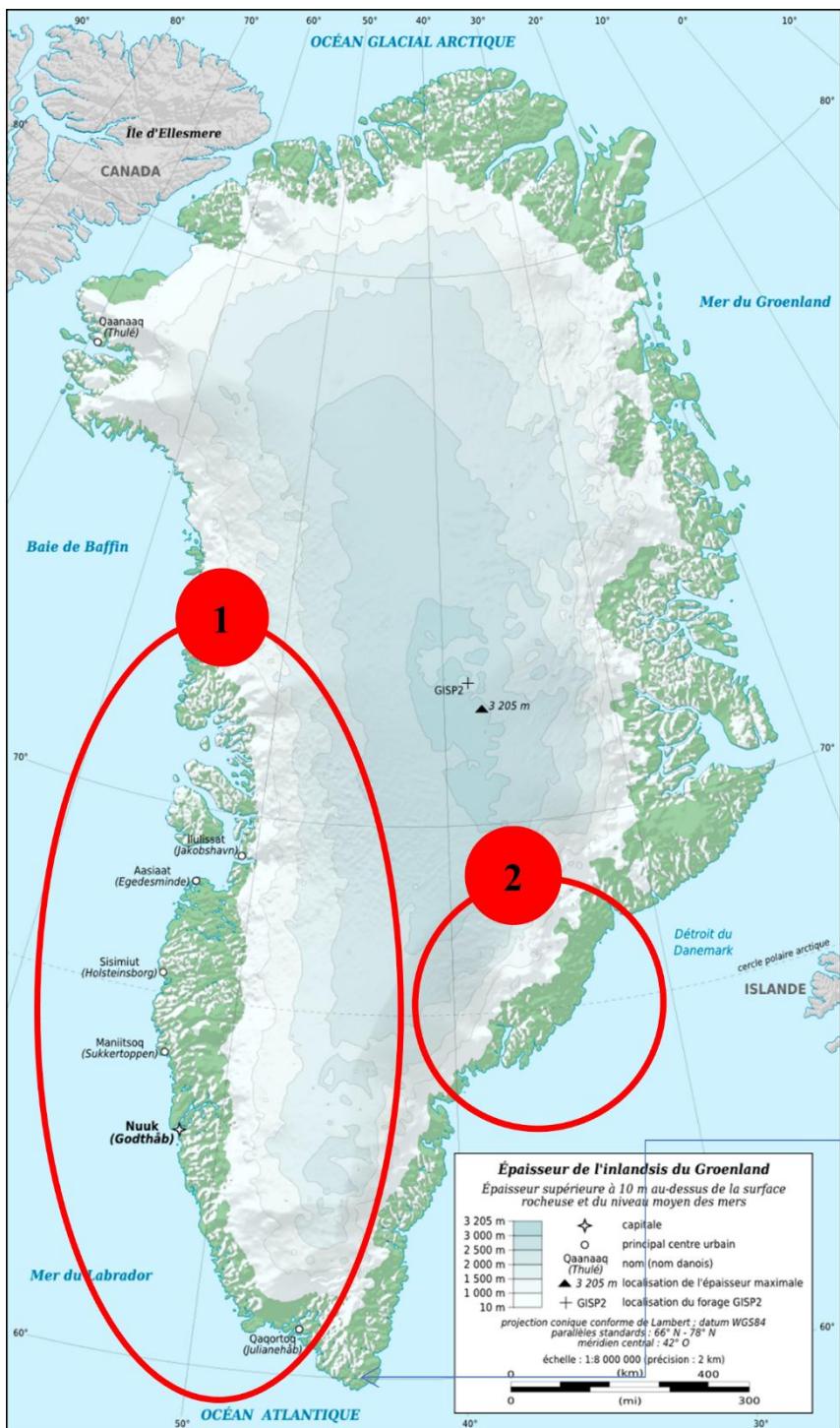
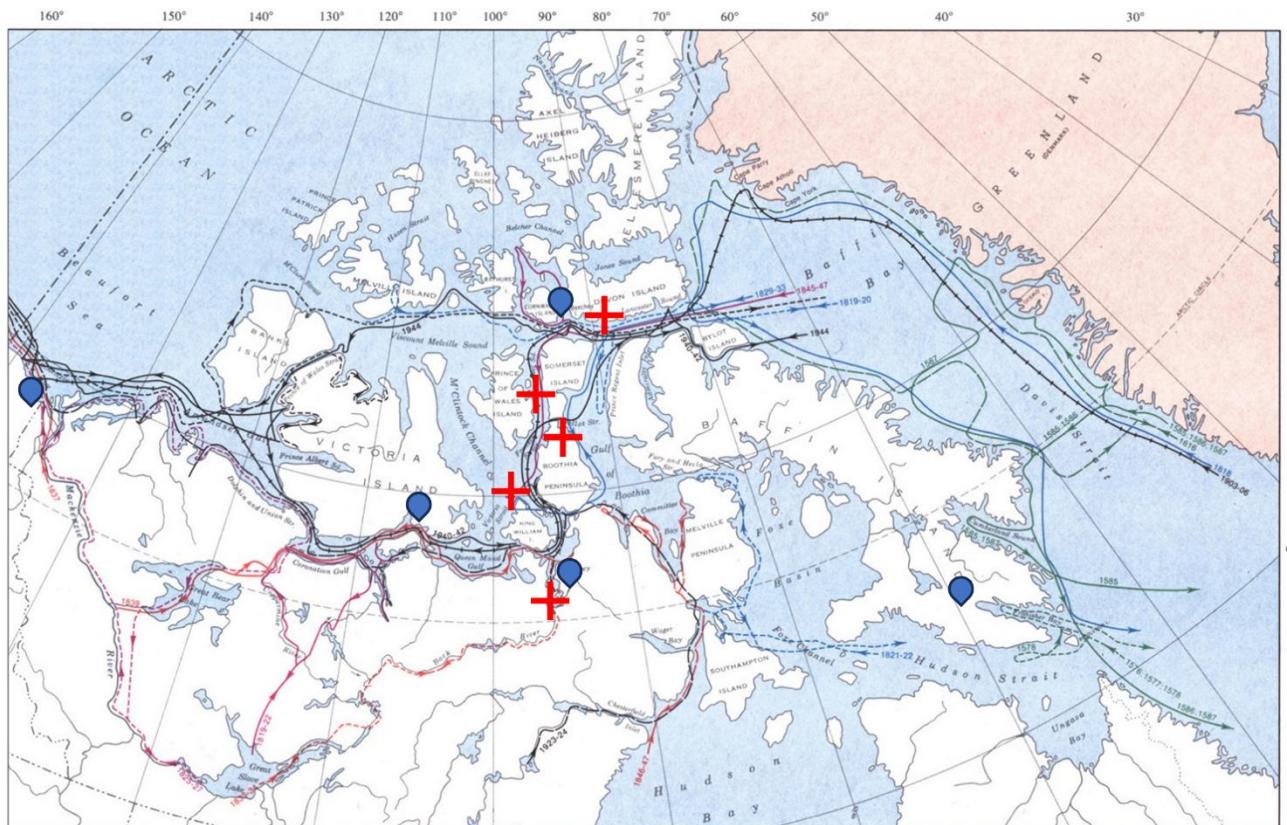


Figure 6 : Carte du Groenland. Disponible sur :
https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Greenland_ice_sheet_AMSL_thickness_map-fr.png Vu le 24/02/2025

Le dernier lieu géographique des zones polaires que je souhaite traiter est le *Passage du Nord-Ouest*, un passage mythique que nous avons évoqué précédemment. J'ai choisi de le séparer volontairement de l'*Arctique* européen. Je ne parlerai pas de l'*Arctique* russe, bien que le *Spitzberg* en soit à la limite. Cette région est une zone de transit pour de nombreux navires, mais depuis la guerre de 2022 en Ukraine, elle est beaucoup moins fréquentée par les touristes d'expédition. Le *Passage du Nord-Ouest* est un enchevêtrement de montagnes, de détroits et de passages souvent bloqués par la glace. En été, il n'est accessible que durant une vingtaine de jours. On y retrouve la même faune et flore que dans l'*Arctique* européen, mais ce qui le rend unique, c'est son aspect historique. La région regorge d'artefacts liés aux premières explorations du passage et d'une culture inuit profondément ancrée, parfois marquée par le poids de l'histoire coloniale canadienne. Le *Passage du Nord-Ouest* est aussi une expérience exceptionnelle⁷⁸.



Légende :

Artéfact historique

Ville et village Inuit

Figure 7 : Carte du Passage du Nord Ouest; Disponible sur : <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/souverainete-dans-larctique> Vu le 24/02/2025

⁷⁸ GRENIER Alain A., *Le décloisonnement du passage du Nord-Ouest*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2017. DOI : <https://doi.org/10.7202/1024835ar>.

Sur cette carte, vous pouvez voir tous les itinéraires possibles pour traverser le *Passage du Nord-Ouest*. Lors de la traversée, les navigateurs doivent consulter en permanence la carte des glaces afin d'éviter de se retrouver bloqués. En plus des voies navigables, la carte met en évidence les lieux marqués par l'histoire de l'exploration du passage ainsi que les villes et villages inuits disséminés à travers l'archipel arctique canadien. Elle inclut également d'anciennes zones d'excursions à terre, qui, bien que présentes dans les archives historiques, ne sont pas utilisées par les compagnies de croisière aujourd'hui.

1.3.2.2. Les Expédition Tropicales

Dernier point géographique sur les expéditions dites *tropicales*. Je fais ici un point rapide, car le sujet de la croisière d'expédition se concentre principalement sur les zones polaires. Cependant, il est important d'évoquer les zones tropicales, même si j'ai volontairement exclu certains lieux comme le *Japon*, la *Polynésie*, les *Seychelles* et la *Papouasie-Nouvelle-Guinée*. Je vais me concentrer uniquement sur les *Galápagos* et les *Kimberley*. Les *Galápagos* forment un archipel situé au large de l'*Équateur*, dans l'*océan Pacifique*. C'est une province appartenant à ce pays, qui abrite un parc national et une réserve marine naturelle très prisés des touristes. Lors de ses voyages, *Darwin* passa par cet archipel, où il étudia les espèces locales, uniques au monde. L'archipel est constitué de 127 îles et rochers, dont 19 de grande taille.



Figure 8 : Carte de l'Archipel des Galapagos. Disponible sur :
https://ban.wikipedia.org/wiki/Berkas:Galapagos_Islands_topographic_map-fi.svg Vu le 24/02/2025

Le climat y est tropical, avec une saison chaude et une saison froide marquée par des averses. Les températures varient en moyenne entre 20 et 30 degrés. Les *Galápagos* possèdent

une faune extrêmement variée. On y trouve des oiseaux hors du commun, comme les fous à pieds bleus, des iguanes marins et terrestres, des tortues géantes, des otaries, ainsi qu'une grande diversité d'animaux marins. C'est cette richesse naturelle qui a attiré l'attention de *Lars-Eric Lindblad*, qui souhaitait faire découvrir à ses passagers ce lieu hors du commun⁷⁹.

Enfin, les *Kimberley* constituent l'une des neuf régions de l'*Australie-Occidentale*. Elles sont partagées entre deux régions : le *Northern Territory* et le *Western Australia*. Sa côte est prisée par de nombreuses compagnies de croisières d'expédition et de luxe, notamment en raison du vide humain qui y règne. Les villes les plus proches sont *Wyndham*, *Darwin* et *Broome*. En dehors de ces villes, la région s'étend sur environ 1 200 km de falaises rouge ardent, de plages de sable fin et d'eaux turquoise immaculées. Parmi les membres d'équipage, cette région du monde est surnommée *l'Antarctique tropical* en raison de son isolement. La côte est peuplée de crocodiles d'eau salée et d'eau douce, de wallabies, de kangourous et de dingos. Sur l'*île Lacepede*, on peut observer des fous masqués au cou bleu. La région est également riche en histoire et en culture aborigène. Les croisières dans cette région durent environ une dizaine de jours. Les *Kimberley* furent découvertes par des explorateurs occidentaux, principalement



Figure 9 : Carte de côte des Kimberley. Disponible sur : <https://www.luxurykimberleycruises.com.au/kimberley-coast-cruise-guide/>
Vu le 24/02/2025

⁷⁹ LINDBLAD EXPEDITIONS. Galapagos. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://world.expeditions.com/en/destinations/galapagos>

anglais, mais aussi français, durant la période prérévolutionnaire, avant même que *Sydney* ne devienne une colonie britannique⁸⁰.

Un dernier point important à mentionner est la saisonnalité de ces croisières. Les compagnies de croisières d'expédition opèrent principalement dans les zones polaires aux périodes où l'on peut observer la faune et la flore, mais aussi lorsque la glace est la moins présente. C'est pour cette raison que l'*Antarctique* n'est accessible aux croisières qu'entre octobre et février, correspondant à l'été dans l'hémisphère sud. Dans l'hémisphère nord, les compagnies proposent des croisières d'expédition entre avril et août, lorsque les conditions sont plus favorables. Concernant les zones tropicales, les compagnies évitent d'y naviguer pendant la saison des pluies, qui rend les excursions parfois périlleuses.

Après avoir exploré géographiquement les destinations proposées par les compagnies de croisières d'expédition, je vous propose maintenant de découvrir les motivations qui poussent les passagers à s'aventurer dans une croisière d'expédition.

1.3.2.3. Les motivations des passagers

Comme nous venons de le voir, les croisières d'expédition traversent des lieux uniques, souvent dépourvus de présence humaine. J'ai donc cherché à comprendre les raisons qui poussent les voyageurs à choisir ce type de tourisme. Pourquoi, en tant que salarié d'une compagnie de croisière, ai-je moi-même été attiré par ces expéditions ? Cette réflexion est en quelque sorte une introspection de mon propre regard de touriste, mais aussi une tentative de comprendre ce qui pourrait séduire la population chinoise. D'après mes recherches, ces motivations sont nombreuses.

Tout d'abord, l'observation de la faune polaire constitue un attrait majeur. Au cours de mes nombreuses expériences en tant que salarié, j'ai pu constater que de nombreux passagers, passionnés par la photographie animalière, étaient fascinés par la beauté sauvage de la nature. Moi-même, lorsque j'ai commencé ce travail, je me suis dit qu'il était impensable de partir en *Antarctique* sans avoir acheté mon premier appareil photo. Les croisières d'expédition offrent la possibilité d'observer des espèces uniques, absentes de nos pays. Les ours polaires, en voie de disparition, font partie des rencontres les plus attendues par les passagers du *Grand Nord*. Les morses, les bœufs musqués, les renards arctiques, et bien sûr, les manchots en *Antarctique*,

⁸⁰ PONANT. Kimberley. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://au.ponant.com/destinations/the-kimberley>

véritables ambassadeurs des régions polaires du sud, sont également très recherchés. Ces derniers, en particulier, sont faciles à photographier et constituent souvent un souvenir marquant. Montrer ces images à ses proches suscite rapidement l'émerveillement⁸¹. C'est ce sentiment de rêve que recherchent de nombreux voyageurs lorsqu'ils découvrent la nature dans sa forme la plus brute. Observer un groupe d'ours polaires en train de dévorer une baleine à bosse dans les *Spitzberg* peut être une scène à la fois violente et fascinante, mais elle reflète une réalité naturelle intacte, où les animaux évoluent sans la présence de l'homme.

C'est aussi ce que l'on appelle le *tourisme de la dernière chance*⁸². C'est peut-être la dernière occasion de voir la glace, d'explorer un continent inhabité, d'observer des ours sur la banquise, cette même banquise qui est essentielle à leur survie. Les voyageurs sont attirés par l'idée de découvrir un lieu exceptionnel avant qu'il ne soit trop tard. L'incertitude liée aux changements climatiques renforce cette motivation : ils veulent vivre cette expérience unique tant qu'elle est encore possible, conscients que ces paysages et ces écosystèmes pourraient disparaître ou être profondément transformés dans les décennies à venir⁸³.

C'est une expérience exclusive, une aventure que recherchent de nombreux voyageurs. Le sentiment d'exploration, à l'instar des grands explorateurs, pousse les touristes à se rendre dans ces régions reculées. Poser le pied sur des terres où peu d'humains ont marché, réaliser des excursions exceptionnelles comme faire du kayak parmi les icebergs, plonger sous la banquise, observer des paysages et une faune qu'ils n'ont jamais vus auparavant, tout cela participe à l'attrait de ces croisières. Ces voyages offrent une alternative à la croisière de masse, loin des navires transportant des milliers de passagers. Ici, l'immersion est totale dans la nature, sans connexion internet ni infrastructure moderne, renforçant le sentiment de déconnexion et d'authenticité.

Faire une croisière d'expédition, c'est aussi l'opportunité d'en apprendre davantage sur les lieux que l'on visite. Certaines destinations, comme le *Groenland*, peuvent être explorées par soi-même, mais choisir une croisière d'expédition, c'est s'entourer de spécialistes qui connaissent parfaitement ces régions. Ces experts éduquent les voyageurs à bord à travers des conférences et les accompagnent sur le terrain pour leur offrir une compréhension plus

⁸¹ GRENIER, Alain A. *Tourisme polaire*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2019. DOI : <https://doi.org/10.7202/1024833ar>

⁸² JOHNSTON, Adrienne ; JOHNSTON, Margaret ; STEWART, Emma ; DAWSON, Jackie ; LEMELIN, Harvey. Perspectives of Decision Makers and Regulators on Climate Change and Adaptation in Expedition Cruise Ship Tourism in Nunavut. *The Northern Review*, printemps 2012, n° 35, p. 69-95.

⁸³ BORDES, Luana. *L'avenir du tourisme polaire en Arctique*. [Mémoire de master 1]. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2023.

approfondie de l'environnement. Les passagers peuvent également participer à des recherches scientifiques en aidant les chercheurs dans la collecte d'échantillons, la prise de photos ou la documentation des observations. Ils prennent ainsi conscience de leur impact sur ces territoires fragiles et en apprennent davantage sur les effets du réchauffement climatique, la fonte des glaces et les transformations des écosystèmes polaires⁸⁴.

Les passagers des croisières d'expédition recherchent aussi une expérience émotionnelle, une authenticité qui semble avoir disparu avec la mondialisation et la banalisation de la violence dans nos sociétés. Ils sont en quête de grandeur, d'émerveillement face à la pureté du blanc des icebergs ou à l'intensité du bleu de la glace dure. Ils recherchent le silence absolu, ce moment où aucun animal, aucun bruit parasite ne vient troubler la quiétude du paysage, les poussant ainsi à une forme d'humilité face à la nature sauvage. Pour beaucoup, ces lieux incarnent un retour aux origines, une époque où l'urbanisation et l'industrialisation ne dominaient pas encore nos modes de vie. Ils cherchent également à vivre des expériences uniques : le craquement de la glace contre la coque du navire, la morsure du vent glacial sur la peau, l'étrangeté du soleil de minuit, ou encore l'odeur pestilentielle des colonies de manchots. Autant de sensations brutes qui rendent ces voyages inoubliables.

En somme, les croisières d'expédition ne sont pas de simples voyages, mais de véritables quêtes d'évasion et d'émotions. Entre fascination pour une nature brute et préservée, désir d'exploration et prise de conscience environnementale, elles répondent à une soif d'aventure que nos sociétés modernes ne parviennent plus toujours à combler. Ces expériences marquent durablement les voyageurs, laissant en eux des souvenirs puissants, des images gravées à jamais et, pour certains, une réflexion profonde sur notre rapport au monde. Finalement, partir en expédition, c'est peut-être aussi une manière de se redécouvrir soi-même, au bout du monde. Voyons maintenant quelles activités sont proposées aux passagers durant les croisières. Cette étude nous permettra d'analyser les différentes offres proposées par les compagnies de croisières d'expédition.

⁸⁴ GRENIER, Alain A. Croisières et tourisme polaire : Des vacances aux confins de la géographie. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2021. DOI : <https://doi.org/10.7202/1024836ar>

1.3.2.4. Les activités proposées lors des expéditions

Tout d'abord, la Compagnie *Ponant* propose des excursions en zodiac ainsi que des conférences spécialisées sur des thèmes naturalistes et historiques. Elle offre également des sorties en kayak et des séances de plongée sous-marine. À bord du *Commandant Charcot*, les passagers ont la possibilité de participer à des projets scientifiques, apportant ainsi une dimension éducative et interactive à leur expédition. Pour les voyageurs les plus sportifs, des sorties en raid avec pulka sont également proposées. Les randonnées et les excursions historiques font partie des offres communes à l'ensemble des compagnies de croisières d'expédition. Les débarquements sur la banquise, bien que rares en raison des difficultés de manœuvre et des contraintes de sécurité, restent une expérience unique lorsqu'ils peuvent être réalisés.

Quark Expeditions propose des expéditions approfondies grâce à l'utilisation d'hélicoptères. Contrairement au *Commandant Charcot*, où l'hélicoptère est principalement utilisé pour faciliter la navigation sur la glace et reste rarement accessible aux passagers, *Quark* permet à ses voyageurs d'explorer des zones inaccessibles à leurs navires en les transportant par les airs. De plus, *Quark* affrète régulièrement des brise-glaces russes et offre à ses passagers la possibilité d'explorer les zones polaires à bord de ballons gonflables, une expérience unique dans l'industrie des croisières d'expédition. Comme la plupart des compagnies, *Quark Expeditions* propose également des excursions en kayak, permettant une immersion encore plus proche de la nature polaire.

HX Expeditions met l'accent sur un contenu éducatif approfondi en proposant des conférences animées par des spécialistes ainsi que des ateliers scientifiques auxquels les passagers peuvent participer. La science occupe une place essentielle au sein de la compagnie, qui dispose d'un véritable centre scientifique à bord, offrant aux voyageurs l'opportunité de contribuer à des projets de recherche. Aucun divertissement classique n'est proposé, renforçant ainsi l'aspect expédition et immersion dans l'environnement naturel. Durant les journées en mer, les guides accompagnent les passagers dans l'observation de la faune, leur fournissant des explications et des conseils pour mieux comprendre l'écosystème polaire.

Lindblad propose des séances de plongée équipées de combinaisons spécifiques adaptées aux eaux froides. La compagnie s'engage activement dans la recherche scientifique, notamment en participant au relevé des températures des eaux polaires. Elle invite ainsi ses

passagers à contribuer à ces relevés et applique le même principe à l'étude du krill, essentielle pour comprendre l'écosystème polaire.

De son côté, la compagnie *Scenic* propose également des excursions scientifiques, culturelles et historiques, ainsi que des sorties en kayak. Son atout distinctif réside dans la présence d'un sous-marin, le *Scenic Neptune*, permettant aux passagers de plonger jusqu'à 300 mètres de profondeur pour observer la faune sous-marine des Pôles, offrant ainsi une perspective inédite sur ces environnements extrêmes⁸⁵.

Les compagnies d'expédition proposent aujourd'hui une grande diversité d'activités à leurs passagers, ce qui leur permet de se démarquer les unes des autres. Certaines, comme *Ponant*, ne se différencient pas nécessairement par leurs activités d'expédition, mais plutôt par les services luxueux qu'elles offrent. Le raffinement à la française est une signature de la compagnie, et son développement semble aujourd'hui axé sur l'amélioration de cette expérience haut de gamme. L'objectif est d'attirer une clientèle fortunée souhaitant découvrir les Pôles dans des conditions de confort optimales. Cependant, *Ponant* n'est plus seule sur ce segment et doit continuellement innover pour proposer des expériences uniques qui lui permettront de conserver son positionnement sur le marché de l'expédition de luxe.

Ainsi se termine cette partie, qui nous a permis de mieux comprendre ce qu'est une croisière d'expédition. Nous l'avons analysée sous plusieurs angles : d'abord d'un point de vue géographique, en identifiant les principales destinations ; ensuite à travers les types de navires utilisés ; puis en explorant les motivations des passagers à participer à ce type de voyage. Nous avons également abordé les réglementations strictes qui encadrent ces croisières, garantissant la préservation de ces lieux isolés et uniques. Enfin, nous avons retracé les bases historiques de ce tourisme d'exception. Je vous propose maintenant de découvrir quelles sont les compagnies qui jouent un rôle clé sur le marché de la croisière d'expédition.

1.3.3. Les compagnies

Nous avons déjà eu un aperçu des compagnies qui jouent un rôle clé sur le marché de la croisière d'expédition. Elles occupent une place centrale, car ce sont les plus influentes et celles qui génèrent le plus d'impact dans ce secteur. Cependant, comme pour l'analyse du

⁸⁵ SCENIC. Helicopter & Submersible Expériences. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.scenic.eu/ocean/ocean-experience/excursions-discoveries/helicopter-submersible>

marché global et du marché chinois, il est essentiel d'examiner les chiffres afin de mieux comprendre leur importance dans cette industrie. Comme vous pouvez l'imaginer, il a déjà été difficile de trouver des données précises sur le marché global et le marché chinois. Il est donc encore plus complexe d'obtenir des chiffres exacts pour la croisière d'expédition. Dans cette partie, je vais m'appuyer sur les mêmes sources que précédemment, notamment *Cruise Market Watch*, ainsi que sur d'autres références que je vais compiler. Nous commencerons par établir une liste complète des compagnies proposant des croisières d'expédition, aussi bien tropicales que polaires. Ensuite, nous analyserons les données disponibles fournies par les experts du secteur.

Je souhaite commencer par une liste des compagnies d'expédition en me basant sur le travail de *Bastien Koubi*, qui a réalisé son mémoire sur les croisières d'exploration. Dans la page 17 de son document, il met en évidence les différents acteurs du marché de la croisière. Cependant, bien qu'il les ait regroupés sous une liste ordonnée alphabétiquement, il est regrettable qu'il n'ait pas distingué les compagnies de croisières des voyagistes et tour-opérateurs. Par exemple, il mentionne *Abercrombie & Kent* aux côtés de *Ponant*, alors que *Abercrombie & Kent* est une agence de voyage qui affrète les navires de *Ponant* pour organiser des croisières d'expédition. C'est pourquoi je souhaite reprendre cette liste en ne mettant en évidence que les compagnies opérant directement dans les zones où l'on pratique la croisière d'expédition⁸⁶.

Dans cette liste, on retrouve *Alaskan Dream Cruises*, compagnie américaine qui détient quatre petits navires de 40 à 80 passagers et qui propose des croisières en *Alaska Albatros Expeditions*, compagnie danoise qui détient deux navires de 94 cabines, pouvant accueillir environ 180 passagers chacun et proposant des croisières partout dans le monde *Antarctica XXI*, compagnie argentine qui détient deux navires de 76 passagers maximum chacun et qui opère des croisières sur les deux *Pôles Antarctiques Expeditions*, compagnie argentine qui ne détient qu'un seul navire d'une capacité de 90 passagers *Aqua Expeditions*, qui a désormais rejoint le groupe *Ponant*, détient cinq navires dont deux yachts d'environ 30 passagers et trois navires fluviaux d'environ 40 passagers *Aurora Expeditions*, compagnie australienne qui détient trois navires de 130 à 150 passagers, proposant des croisières dans le nord et dans le sud *Australis*, compagnie argentine qui détient deux navires de 210 passagers chacun et qui propose uniquement des croisières en *Antarctique* et en *Amérique latine Coral Expeditions*, compagnie

⁸⁶ KOUTBI, Bastien. Les croisières d'exploration. [Mémoire de master]. Anvers : Hogere Zeevaartschool Antwerpen, 2021.

australienne qui détient trois navires de 70 à 120 passagers et navigue principalement autour de l'*Australie*, notamment dans les *Kimberley*. *HX Expeditions*, associé à *Hurtigruten Group*, détient cinq navires qui seront détaillés dans la prochaine partie *Arctic Pro Cruise*, compagnie islandaise, détient quatre navires dont deux d'environ 170 passagers et deux d'environ 400 passagers *Lindblad*, qui possède une vingtaine de navires, dont une dizaine dédiés à l'expédition, avec une capacité allant de 16 à environ 140 passagers *Polar Latitude*, compagnie américaine, détient deux navires d'environ 170 passagers *Polar Quest*, basée au *Spitzberg*, possède quatre navires ayant une capacité variant entre environ 16 et 50 passagers *Ponant*, que nous avons déjà mentionnée, détient 13 navires d'une capacité allant de 180 à environ 210 passagers *Quark Expeditions*, également abordée précédemment, possède quatre navires ayant une capacité comprise entre 128 et environ 200 passagers *Ritz-Carlton Yacht*, compagnie américaine, possède trois navires pouvant accueillir entre 300 et 400 passagers *Scenic Luxury Tour & Cruise*, compagnie américaine, détient deux navires d'environ 200 passagers *Silversea*, compagnie américaine, exploite quatre navires d'expédition ayant une capacité comprise entre environ 100 et 270 passagers *Seabourn*, autre compagnie américaine, possède deux navires d'environ 260 passagers *The True North Company*, compagnie australienne, détient deux navires d'environ 30 passagers, effectuant des croisières le long des côtes australiennes *UnCruise Adventure*, compagnie américaine, détient neuf navires ayant une capacité allant de 36 à 84 passagers.

Tout ceci représente l'ensemble des compagnies proposant des croisières d'expédition, bien que beaucoup d'entre elles affrètent leurs navires. En vérifiant chaque compagnie une par une, j'ai remarqué que certains navires, comme l'*Ocean Albatros*, peuvent être affrétés par plusieurs compagnies. J'ai donc dû ajuster le décompte en attribuant ces navires à une seule compagnie dans cette liste, comme ici avec *Albatros Expeditions*. Ne disposant pas de tous les chiffres concernant le poids de chaque compagnie sur le marché, j'ai à nouveau utilisé les données de *Cruise Market Watch* pour identifier l'importance des compagnies les plus influentes dans ce secteur. Comme nous l'avons constaté ici et dans la première partie, certaines compagnies ont été rachetées par d'autres, modifiant ainsi le paysage du marché de la croisière d'expédition. En suivant cette logique, j'ai réalisé un tableau financier individuel, ainsi que deux tableaux sur la capacité des compagnies : un tableau individuel et un autre par groupe, regroupant à la fois les compagnies de croisières d'expédition, fluviales et de masse⁸⁷.

⁸⁷ Cruise Market Watch. Cruise Market Watch. [en ligne]. [Consulté le 21 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://cruisemarketwatch.com/>

Groupe	Compagnie	Nombre de passager	% Passager	Chiffre d'affaire	% Chiffre d'affaire
Royal Caribbean	Silverseas	193800	0,58%	2736900000	3,77%
Carnival	Seabourn	74400	0,22%	946100000	1,30%
Hurtigruten Group	HX	175100	0,50%	430000000	0,60%
Ponant Explorations Group	Ponant	74300	0,20%	182600000	0,30%
Atlas Ocean	Mystic Cruise	33500	0,10%	82400000	0,10%
(nul)	Lindblad	30400	0,10%	74500000	0,10%
Travelopia	Quark	22300	0,10%	54700000	0,10%
G Aventures	Swan Heletic	13200	0,00%	32400000	0,00%
(nul)	Scenic	12100	0,00%	29800000	0,00%
Total Globale		33664600	100%	72520000000	100%

Comme nous pouvons le voir, *Silversea* appartient au groupe *Royal Caribbean*. *Seabourn* est rattachée à *Carnival*. *HX Expeditions* fait partie du *Hurtigruten Group*. *Ponant* appartient à *Ponant Explorations Group*. *Mystic Cruise*, compagnie américaine, fait partie du groupe *Atlas Group*, bien que surprenamment, elle propose des croisières avec un seul navire pouvant accueillir jusqu'à 1200 passagers. *Quark Expeditions* appartient au groupe *Travelopia*. *Swan Heletic*, compagnie allemande, est rattachée à *G Adventures*. En revanche, *Scenic* et *Lindblad* restent indépendantes, bien que *Lindblad* se soit associée à *National Geographic* depuis 2004. On peut également noter une distinction entre les appartenances des compagnies *Silversea*, *Seabourn*, *HX Expeditions* et *Ponant* font partie de groupes spécialisés dans l'industrie de la croisière tandis que *Mystic Cruise*, *Quark Expeditions* et *Swan Heletic* sont intégrées à des agences de voyages ou des tour-opérateurs.

Étonnamment, *Silversea* occupe la première position, bien qu'elle ne possède que quatre navires avec une capacité relativement modérée par rapport à d'autres compagnies d'expédition. Cependant, elle a accueilli un nombre significatif de passagers à bord, ce qui explique son classement. À l'inverse, *Seabourn* se retrouve en deuxième position, malgré un nombre de passagers légèrement supérieur à *Ponant*. Pourtant, elle est devancée par *HX Expeditions*, qui a accueilli presque autant de passagers que *Silversea*, mais qui a généré deux fois moins de chiffre d'affaires. L'intégration de *Silversea* au sein du groupe *Royal Caribbean* en 2018 a sans doute joué un rôle clé dans sa montée en puissance. Cette acquisition avait pour but de diversifier l'offre de *Royal Caribbean*, ce qui pourrait expliquer ces résultats. En comparaison, *Seabourn* appartient à *Carnival* depuis 1992, ce qui en fait une filiale bien plus ancienne dans le segment du luxe et de l'expédition. Par ailleurs, *Ponant* et *Hurtigruten* sont des groupes historiques à considérer, mais ils se retrouvent ici derrière les deux géants que sont *Carnival* et *Royal Caribbean* en termes de chiffre d'affaires. Un autre point surprenant est la

place de *Mystic Cruise*, qui dépasse *Lindblad Expeditions*, pourtant une compagnie historique que nous avons mentionnée précédemment. *Mystic Cruise* exploite un seul navire dédié à la croisière d'expédition, mais de manière limitée, car, comme nous l'avons vu dans la réglementation, elle ne peut pas faire débarquer ses passagers dans les zones polaires. Voyons maintenant les chiffres de capacité, qui pourraient nous apporter un éclairage supplémentaire sur ce marché. Commençons par le tableau des compagnies en individuel.

Compagnie	#	Nombre de navire	% navires	#	Nombre en capacité	% Capacité
Ponant		13	25,49 %		2473	23,85 %
HX		5	9,8 %		1540	14,85 %
Mystic Cruise		1	1,96 %		1260	12,15 %
Lindblad		12	23,52 %		1140	10,99 %
Silverseas		6	11,76 %		848	8,18 %
Quark		5	9,8 %		840	8,10 %
Viking		2	3,92 %		756	7,29 %
Seabourn		2	3,92 %		528	5,09 %
Swan Heetic		3	5,88 %		500	4,82 %
Scenic		2	3,92 %		460	4,43 %
Total		51	13,78%		10365	1,47%
GLOBALE		370	100		704180	100

Comme on peut le voir, la compagnie qui détient le plus de navires en 2025 est *Ponant*, avec 13 navires et une capacité totale de 2473 passagers. Cela montre qu'elle place l'expédition au cœur de son activité. *Lindblad* occupe la quatrième position avec 12 navires, ce qui indique que ses navires ont une capacité inférieure par rapport aux autres acteurs du marché. *HX Expeditions*, bien qu'elle ne possède que cinq navires, détient environ 14 % de la capacité totale, ce qui démontre l'importance de la taille de ses navires par rapport à la concurrence. *Mystic Cruise*, fidèle à son nom intrigant, surprend en s'imposant à la troisième place. *Silversea*, qui était en tête en termes de chiffre d'affaires, se retrouve ici en cinquième position, tandis que *Seabourn* ferme le classement. Un autre élément clé à noter est que le nombre total de navires dédiés à la croisière d'expédition ne représente qu'environ 13 % de la flotte mondiale, ce qui

confirme que ce marché reste une niche. De plus, en termes de capacité, les navires d'expédition ne représentent que 1,47 % de la capacité globale de l'industrie de la croisière, soulignant encore davantage l'exclusivité de ce segment.

Néanmoins, il est essentiel de replacer tous ces chiffres dans le contexte des groupes auxquels appartiennent ces compagnies. Une nouveauté très récente est que les compagnies historiques de la croisière d'expédition, à l'exception de *Lindblad*, se sont regroupées sous de grands groupes afin de diversifier leurs marchés et d'optimiser leur position dans l'industrie. Comme nous allons le voir dans le tableau suivant, cette restructuration permet de mieux comprendre l'impact global de ces compagnies lorsqu'on les analyse sous l'angle des groupes auxquels elles appartiennent.

Groupe	Compagnie	#	Nombre de navire	% navire	#	Nombre en capacité	% capacité
Viking	Viking Expedition	2		2,67%	756		3,09%
	Viking River	60		80%	11400		46,63%
	Viking Ocean	13		17,33%	12294		50,28%
Total (Viking)		75		5,42%	24450		2,86%
Hurtigruten Group	Hurtigruten	8		61,54%	5040		76,60%
	HX Expeditions	5		38,46%	1540		23,40%
Total (Hurtigruten)		13		0,94%	6580		0,77%
Ponant Explorations Group	Ponant	13		68,42%	2473		83,52%
	Paul Gauguin	1		5,26%	330		11,14%
	Aqua Expedition	5		26,32%	158		5,34%
Total (Ponant)		19		1,37%	2961		0,35%
Altas Ocean	Mystic Cruise	1		0,07%	1260		0,15%
(nul)	Lindblad	12		0,87%	1140		0,13%
Royal Caribbean	Silverseas	6		0,43%	848		0,10%
Travelopia	Quark	5		0,36%	840		0,10%
Carnival	Seabourn	2		0,14%	528		0,06%
G Aventure	Swan Heetic	3		0,22%	500		0,06%
(nul)	Scenic Luxury Cruises and Tours	2		0,14%	460		0,05%
Total (Tableau)		138		9,98%	39567		4,64 %
Total (Globale) avec croisière de rivière		1383		100%	853555		100%

Ici, on peut remarquer l'apparition d'une compagnie qui ne figurait pas dans le tableau financier, faute de chiffres disponibles, mais qui se distingue dans le tableau des capacités. En individuel, elle se situait même au-dessus de *Seabourn* : il s'agit de *Viking*, compagnie norvégienne. *Viking* dépasse toutes les compagnies d'expédition en termes de flotte globale

grâce à une particularité majeure : environ 46 % de sa flotte, qui compte 60 navires, est dédiée aux croisières fluviales. Pour estimer l'ampleur du marché des croisières fluviales, j'ai combiné les chiffres d'*Atout France*, qui fournissait un chiffre global des navires fluviaux dédiés aux croisières, et j'ai procédé à une estimation basée sur les données européennes. En 2021, environ 40 % de la flotte mondiale de croisières fluviales se trouvait en *Europe*, soit environ 405 navires. En extrapolant ces données, j'ai estimé qu'il existe environ 1013 navires de croisière fluviale opérant dans le monde. À cela, j'ai ajouté 370 navires d'expédition et de croisière hauturière, aboutissant à un total de 1383 navires. En appliquant le même raisonnement aux capacités, on constate que le nombre total de places disponibles sur les croisières fluviales est presque équivalent à celui des navires de croisière de masse, représentant environ 2 % du marché global. *Hurtigruten Group* se place en deuxième position. Depuis quelques années, la compagnie a traversé une crise financière qui l'a poussée à se scinder en deux branches : Une flotte dédiée aux lignes côtières traditionnelles et une branche spécialisée dans l'expédition. Malgré cette séparation, lorsqu'on associe ces deux entités, *Hurtigruten* dépasse largement *Ponant* en termes de capacité. Néanmoins, on peut noter que *Hurtigruten* détient moins de navires que *Ponant*.

Enfin, *Ponant Explorations Group* détient un nombre plus important de navires grâce à l'acquisition de deux compagnies supplémentaires. Parmi elles, *Paul Gauguin Cruises*, qui exploite un navire de type *Costa*, bien que de taille nettement inférieure, et *Aqua Expeditions*, qui possède deux navires d'expédition ainsi que trois navires fluviaux. Dernière remarque, vous avez peut-être remarqué l'absence des groupes *Carnival* et *Royal Caribbean* dans cette analyse. Évidemment, ces deux géants dominent largement le marché mondial et celui de l'expédition, comme nous l'avons vu dans le tableau financier. De plus, ces groupes ayant déjà été mentionnés dans les premiers tableaux de la partie *Les acteurs actuels du marché de la croisière*, il n'était pas nécessaire de les intégrer à nouveau ici.

A ces tableaux manque quelques compagnie que je n'ai pas cité. Parmi ces compagnie on retrouve Oceanwide Expedition, One Ocean Expedition et Exploris. Je ne les incluent pas dans mes tableaux car ce sont des petites compagnies. Dans un premier temps parlons de One Ocean Expedition, compagnie a fait faillite en 2020, donc elle n'est plus active sur ce marché. Elle détenait un navire, le RCGS Resolute. Ce navire pouvais embarquer jusqu'à environ 150 passagers et effectuait jusqu'à environ 70 croisières par an⁸⁸. Oceanwide Expedition se trouve

⁸⁸ Cruise Industry News. One Ocean Expeditions Details Challenges in Court Filing. [en ligne], 16 mai 2020. [Consulté le 23 juil. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://cruiseindustrynews.com/cruise-news/2020/05/one-ocean-expeditions-details-challenges-in-court-filing>

juste en dessous de Scenic Cruise Company, avec 5 navires, ayant une capacité total sur ces 5 navires de 439 passagers⁸⁹. Enfin, une nouvelle compagnie française, Exploris, dirigé par un ancien dirigeant de Ponant, il n'ont actuellement qu'un seul navire, le Exploris One, qui a une capacité de 140 passagers⁹⁰. Ces compagnies ne sont pas répertorié sur Cruise Market Watch et au vu du nombre en capacité, je doute qu'elles ne dépassent les plus autres compagnies...

Pour conclure cette sous-partie, nous avons compris que les acteurs de cette niche qu'est la croisière d'expédition restent très limités par rapport aux grands groupes de la croisière globale. Il y a deux ans, j'observais déjà ces chiffres en me demandant comment ce marché allait évoluer. Finalement, tout repose sur la capacité et le nombre de navires. D'après ce que j'ai pu analyser, les navires allant jusqu'à 500 passagers pourraient tout de même attirer les touristes vers les zones polaires. Néanmoins, ce type de tourisme demeure un tourisme d'exception, encadré par des contraintes strictes en matière de capacité. La question essentielle est donc de savoir comment ces compagnies, malgré leur flotte réduite mais leur forte capacité, parviennent à être rentables. La réponse réside dans l'ouverture à d'autres marchés. Le marché chinois en fait partie. Je vous propose donc, dans la partie suivante, d'examiner quelles sont les opportunités à saisir pour le marché chinois et taïwanais, ainsi que les stratégies mises en place par ces compagnies pour s'adapter à ces nouveaux publics.

⁸⁹ Oceanwide Expeditions. About us. [en ligne]. [Consulté le 24 juil. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://oceanwide-expeditions.com/press/about-oceanwide-expeditions>

⁹⁰ Exploris. Pourquoi Exploris. [en ligne]. [Consulté le 24 juil. 2025]. Disponible à l'adresse : https://exploris.co/fr_FR/why_exploris

1.3.4. Opportunité pour le marché chinois et taïwanais

Pour terminer cette première partie, je souhaite introduire les opportunités dont disposent les compagnies de croisière d'expédition pour s'implanter sur de nouveaux marchés, notamment en s'ouvrant aux marchés chinois et taïwanais.

Table 1: Percentage of Passenger Nationalities

Nationality	Percentage of Total 2023-24 Season
USA	44.6%
Australia	7.8%
China	7.6%
United Kingdom	7.0%
Canada	5.9%
Germany	4.5%
Argentina	2.5%
Brazil	2.3%
France	1.8%
Mexico	1.0%
Other	15%

Tableau 1: Pourcentage de passagers par nationalités - Rapport IAATO saison 2023-2024

Tout d'abord, on peut noter une certaine augmentation du tourisme chinois et taïwanais en *Arctique* et en *Antarctique*. D'après des scientifiques, entre 2011 et 2016, le nombre de touristes chinois visitant l'*Islande* aurait augmenté de 660 %⁹¹. Comme le montre le rapport de l'IAATO de la saison de 2023-2024, la Chine fait partie du troisième marché après les Etats-Uniens et les Australiens.

Comme nous le montre ce tableau les Etats-Uniens représente 44.6% de passagers en Antarctique, pour les Australiens 7.8% et pour les Chinois 7.6%. Sur un total de 122 072 passagers, cela représente environ 54 462 passagers états-uniens, 9 522 passagers australiens et 9 278 passagers chinois⁹².

⁹¹ LAU, Y.-Y. ; SUN, X. ; YANG, W. ; KANRAK, M. Chinese Cruisers' Preference, Travel Constraints, and Behavioural Intention: Experience from the Arctic Cruise Market. *Journal of Marine Science and Engineering*, 2022, vol. 10, n° 2, p. 156. DOI : 10.3390/jmse10020156

⁹² INTERNATIONAL ASSOCIATION OF ANTARCTICA TOUR OPERATORS (IAATO). Overview of Antarctic Vessel Tourism: The 2023–24 Season, and Preliminary Estimates for 2024–25 (ATCM46 IP102 Rev.1). In : 46th Antarctic Treaty Consultative Meeting (ATCM). Helsinki, 10 mai 2024. [en ligne]. [Consulté le 23 juil. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://iaato.org/information-resources/data-statistics/>

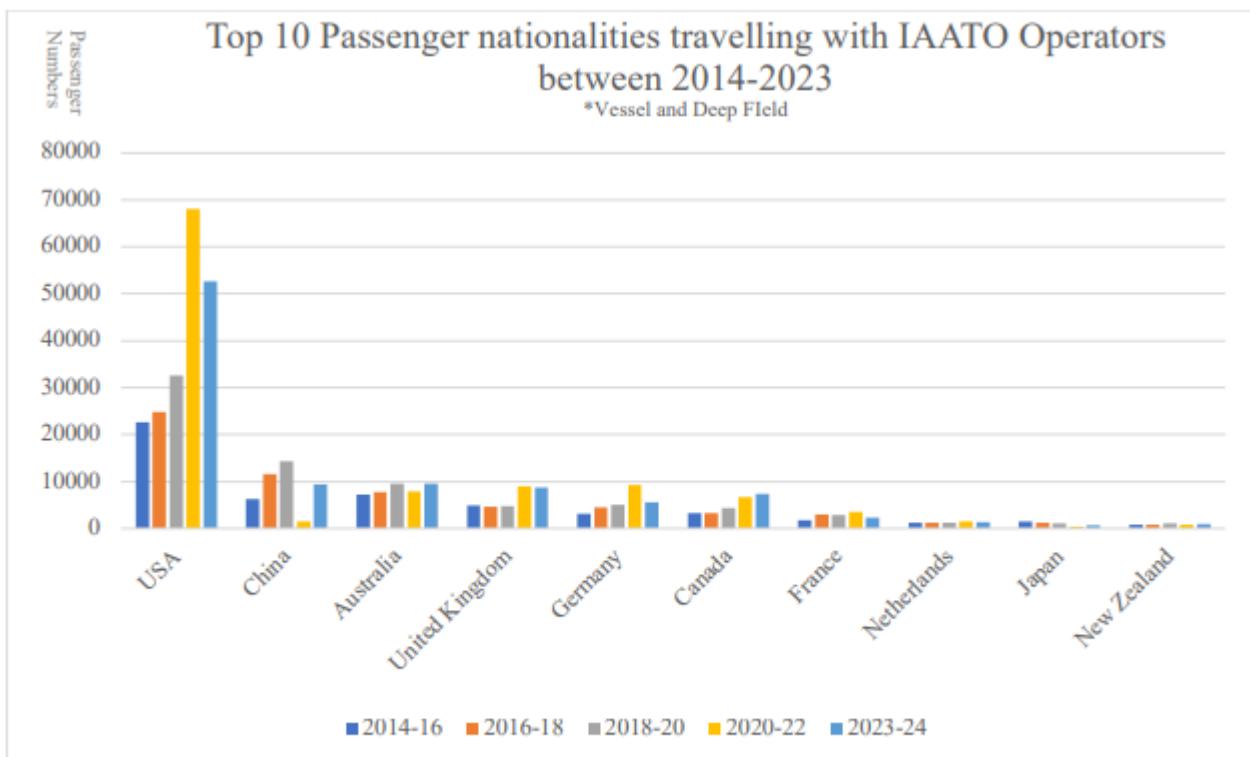


Figure 2: Top 10 Passenger nationalities (vessel and deep field) travelling with IAATO operators between 2014-2023

Tableau 2 : Passagers par nationalité voyageant avec l'opérateur IAATO entre 2014-2023.

(IAATO est un organisme obligatoire pour poser le pied en Antarctique et pour effectuer des croisières en Antarctique - Référence 2.4 du mémoire sur la réglementation).

Voici un autre tableau que j'ai trouvé dans le rapport de l'IAATO, pour la saison 2023-2024. Qui nous montre l'évolution sur neuf ans par nationalité. On peut bien sûr voir que les Etats-Unis sont majoritaire. Néanmoins on peut voir que la Chine, lors de sa période de diminution, a largement augmenté pour les croisières en Antarctique, en faisant la deuxième nationalité. Puis, comme on peut le voir, la période COVID a fait largement diminuer cette clientèle au profit des Australiens et des Etats-Unis, enfin elle commence à rattraper l'Australie sur la saison 2023 et 2024. Donc on peut voir là un fort potentiel pour le marché chinois qui reste encore à développer⁹³.

C'est aussi l'augmentation des croisières *charterisées* pour cette population. On privatisé les navires pour que ces groupes effectuent des croisières d'expédition dans les zones polaires. On les privatisé pour la barrière de la langue, mais aussi pour éviter le choc des

⁹³ INTERNATIONAL ASSOCIATION OF ANTARCTICA TOUR OPERATORS (IAATO). Overview of Antarctic Vessel Tourism: The 2023–24 Season, and Preliminary Estimates for 2024–25 (ATCM46 IP102 Rev.1). In : 46th Antarctic Treaty Consultative Meeting (ATCM). Helsinki, 10 mai 2024. [en ligne]. [Consulté le 23 juil. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://iaato.org/information-resources/data-statistics/>

cultures. Ces nouveaux marchés recherchent, comme nous l'avons vu, des nouveautés. Ils veulent montrer à leur entourage qu'ils peuvent se payer des croisières aux deux extrémités de la Terre, dans des zones comme les milieux polaires. On peut également noter l'émergence du marché taïwanais. Bien que moins nombreux par rapport au marché chinois, il se distingue par un pouvoir d'achat parfois plus élevé que celui du marché chinois⁹⁴. Comme le disait *Eddy Majri*, les *charters* chinois sont de plus en plus présents aujourd'hui, après avoir connu un moment d'arrêt pendant le *Covid*.

Concernant les attentes et les adaptations mises en place par les compagnies de croisière d'expédition, ces mêmes compagnies ont fait l'effort de proposer de nouvelles offres à leur clientèle chinoise, qui souvent ne parle pas anglais et qui a besoin de traductions dans sa propre langue. Comme le disait *Eddy Majri*, la barrière de la langue est un problème majeur pour ces marchés, donc la compagnie a mis en place un *Chinese Guest Relation*, qui a déjà été instauré à l'année sur le *Commandant Charcot*, mais qui s'est également développé sur les navires lors des *charters* complets à bord de la compagnie *Ponant*. Au niveau de l'offre en restauration, les compagnies s'adaptent également. Comme on a pu le voir auparavant, elles proposent un petit déjeuner adapté avec du *Congee*, des plats chinois ajoutés au menu gastronomique français et même un kit de bienvenue. L'expérience recherchée par ces passagers est nettement différente de celle des passagers occidentaux. Ils ne recherchent pas forcément la contemplation, mais préfèrent comprendre ce qu'ils voient et capturer des clichés pour les partager sur les réseaux sociaux. On peut aussi noter une certaine adaptation au niveau des divertissements. Déjà, en termes de comportement, les passagers taïwanais sont souvent plus discrets, tandis que les passagers chinois sont plus festifs. Pour ces derniers, des activités associées à leur culture ou susceptibles de les attirer sont proposées, comme des soirées casinos et des soirées karaoké.

Néanmoins, il faut noter quelques difficultés, comme on l'a vu auparavant, les marchés chinois préfèrent effectuer des voyages courts, de l'ordre de 4-5 jours. Comment faire pour s'adapter à cette préférence alors que les croisières dans les Pôles font généralement 10 jours ? Ces deux marchés ont démontré qu'ils préféraient voyager depuis la Chine, comment faire pour atteindre les Pôles, en si peu de temps avec un si grand nombre de kilomètres ? Faire des croisières en Russie, dans la partie sibérienne ? Traverser le Passage de l'Est, à bord de brise-glaces russes ? Effectuer des croisières charterisées, dans l'unique but de visiter les bases scientifiques chinoises, pour favoriser un sentiment nationaliste ? Ce marché représente, d'une

⁹⁴ BISLEV, A. ; SMED, U. When Will the Iceberg Melt? Narrating the Arctic Among Chinese and Danish Tourists Aboard a Cruise Ship in Greenland. In : Arctic Yearbook. 2023.

certaine manière, une manne financière pour les compagnies, car ils achètent beaucoup plus à bord que les passagers classiques de ces compagnies. En général, comme le disait *Eric Noir*, on double le chiffre de la boutique chez *Ponant*. Ce n'est donc pas un marché à délaisser. Une autre idée pourrait venir au bout du jour : créer une compagnie chinoise de croisière d'expédition. Une croisière d'expédition pour les Chinois, faite par les Chinois, pour supprimer ces problèmes de barrière de langue. C'est ce qu'a fait *66° Expeditions*, première compagnie d'expédition chinoise, fondée en 2024. Elle est née d'une collaboration entre *Guangdong Travel Holding Group* et *Guangdong Port and Shipping Group*. Cette compagnie souhaite réaliser des croisières à partir de mai 2025 sur l'Arctique. Pour cela, ils ont racheté le navire *Seaventure* de la compagnie *Hapag-Lloyd*, compagnie allemande, d'une capacité de 168 passagers. Ils vont essayer de proposer des croisières d'expédition chinoises pour les Chinois. Mais avec un navire vieux et rustique, qui n'est pas vraiment au goût des passagers chinois...

En conclusion, le marché chinois et taïwanais représente une opportunité considérable pour les compagnies de croisières d'expédition, mais il impose également des défis importants. La demande croissante de voyages vers les régions polaires, combinée à un fort pouvoir d'achat, incite les compagnies à adapter leur offre, notamment en matière de services linguistiques, de et d'activités. Toutefois, les différences culturelles et les préférences de voyage, telles que la durée plus courte des croisières, nécessitent des ajustements logistiques et commerciaux. L'émergence de compagnies locales, comme *66° Expeditions*, montre que ces marchés peuvent aussi nourrir des projets d'envergure, offrant des croisières spécifiquement adaptées aux attentes des voyageurs chinois. Dans ce contexte, les croisières d'expédition devront naviguer entre l'optimisation des services existants et l'innovation pour conquérir durablement ces marchés.

Pour conclure cette première partie, on réalise combien la croisière d'expédition s'enracine dans une longue histoire maritime, où se mêlent l'aventure des grands explorateurs, la nécessité d'innover face à la concurrence et l'envie profonde de s'évader vers des terres inconnues. De simple moyen de transport au XIX^e siècle, le bateau est ainsi devenu un véritable symbole de liberté, de rêve et d'exploration, avant de s'adapter aux nouvelles attentes des voyageurs de masse dans les années 1960. Pourtant, au cœur de cet univers foisonnant, l'expédition reste un marché de niche, un espace privilégié pour celles et ceux qui cherchent une expérience plus engagée qu'un simple séjour de détente. À travers l'émergence de compagnies pionnières, on découvre comment, dès les années 1930, quelques audacieux envisageaient déjà d'emmener des passagers téméraires dans des régions polaires difficiles

d'accès. Cette dimension exploratoire a peu à peu évolué vers une offre plus sophistiquée, mêlant le confort du luxe à la promesse d'une immersion totale dans la nature sauvage. Les régions polaires, avec leur faune unique et leurs paysages grandioses, incarnent à merveille ce retour aux sources où l'empreinte humaine demeure discrète. L'appel du Grand Nord et de l'Antarctique, qui fascine tant par son silence que par ses animaux emblématiques, séduit une clientèle curieuse de comprendre les bouleversements environnementaux qui s'y jouent, tout en ressentant l'émotion brute de ces contrées reculées. La Chine et Taïwan ouvrent à présent de nouvelles perspectives pour ce segment, en dépit des contraintes logistiques et culturelles qui jalonnent leur essor. Les compagnies doivent composer avec des préférences de voyage particulières – séjours plus courts, groupes affrétés, recherche d'activités encadrées – tout en restant fidèles à l'esprit d'expédition. Cette évolution témoigne d'un certain glissement du marché, passant de l'aventure scientifique, à un tourisme de luxe, conscient des enjeux écologiques. L'arrivée de compagnies chinoises, l'adaptation de l'offre (menus chinois, animations culturelles, traduction simultanée) et la volonté de voyager “entre soi”, pour éviter les chocs culturels, confortent l'idée que l'expédition peut trouver un second souffle au gré de nouveaux profils de voyageurs, avides de découvertes et de reconnaissance sociale. Finalement, ce secteur de l'expédition incarne toute la complexité d'un marché balançant entre préservation d'espaces fragiles et promesse de vivre quelque chose d'unique, loin des foules. Les réglementations, qu'elles concernent la sécurité en mer ou la limitation de l'impact humain, rappellent à quel point ces territoires restent vulnérables et précieux. Les compagnies naviguent donc en permanence entre la tentation de grandir – et ainsi de rendre ces rêves polaires plus accessibles – et la nécessité de garantir une approche respectueuse de l'environnement et des populations locales. Dans cette équation, l'expédition continue d'exister comme une sous-niche confidentielle, dont l'avenir dépendra en grande partie de sa capacité à innover tout en maintenant un équilibre entre rentabilité, authenticité et responsabilité.

2. Ventes de la croisière d'expédition pour la clientèle type marché chinois et taiwanais

Dans cette partie, nous allons voir comment les compagnies de croisière d'expédition vendent leurs produits à la clientèle chinoise. J'aborderai cette question à partir des ressources que j'ai pu recueillir sur le sujet. En effet, lors de mes recherches de stages et de mes enquêtes de terrain, j'ai pu observer plusieurs éléments pertinents concernant cette thématique, qui me semblent particulièrement intéressants dans le cadre de ce mémoire.

Pour cela, j'ai structuré cette partie en trois sous-parties : Je présenterai d'abord les canaux numériques et traditionnels utilisés par les compagnies pour commercialiser leurs produits. Ensuite, j'aborderai le recours aux influenceurs sinophones pour promouvoir les croisières d'expédition. Enfin, je traiterai des partenariats locaux établis par les compagnies, notamment avec des tour-opérateurs ou des comités d'entreprise, pour faciliter la vente directe.

2.1. Les canaux numériques et traditionnels

Dans les canaux traditionnels, je parle des agences de voyage ainsi que des antennes commerciales des compagnies, qui vendent leurs propres croisières dans les pays ciblés.

Ponant, par exemple, est une compagnie de croisière associée à l'armateur UVEA, basé à Wallis-et-Futuna. Les bateaux arborent le nom de la compagnie Ponant, mais sont immatriculés à Wallis-et-Futuna, ce qui permet de réduire les coûts et de bénéficier d'avantages fiscaux tout en conservant le pavillon français.

Ponant agit également comme agence de voyage, vendant directement ses propres croisières. Elle dispose de bureaux en France, mais aussi en Belgique et en Australie.

En 2020, la compagnie française s'est installée en Chine, à Shanghai, en ouvrant une antenne commerciale afin de capter le marché chinois. L'objectif est de développer une présence de proximité, facilitant ainsi les relations Business to Business, notamment entre les agences locales et les tour-opérateurs ou les clients individuels.

Ces antennes permettent également l'embauche d'employés chargés de la vente, qui maîtrisent les usages et les codes commerciaux spécifiques à la région, notamment par

l'utilisation des canaux numériques chinois, souvent méconnus ou peu utilisés par la communauté internationale.

Dans le même esprit, Hurtigruten Expeditions suit une démarche similaire en ouvrant un bureau à Shanghai en 2023 pour renforcer sa présence sur le marché chinois. La compagnie norvégienne a même créé des comptes sur des réseaux sociaux tels que WeChat, Weibo et Xiaohongshu, dans une stratégie de communication ciblée⁹⁵.

Tout comme Ponant, elle commercialise ses croisières via des agences locales et des tour-opérateurs.

Nous avons vu dans cette partie que des compagnies comme Ponant ou Hurtigruten investissent dans le développement d'antennes en Chine pour toucher plus efficacement les clientèles sinophones. Voyons à présent comment certaines compagnies de croisière font également appel à des influenceurs pour promouvoir leurs offres.

2.2. Les influenceurs

Comme je l'ai présenté précédemment, nous allons maintenant aborder le rôle des influenceurs, qui jouent un rôle important dans la vente de croisières. Ici, nous parlerons plus précisément des KOL (Key Opinion Leaders) : ce sont bien plus que de simples influenceurs. Ce sont des spécialistes dans leur domaine, dont l'avis influence fortement leur audience dans leurs décisions d'achat.

Dans ce cas précis, j'ai rencontré un influenceur chinois lors d'une croisière dans les Kimberley, en Australie. Il était embarqué pour produire du contenu vidéo, plus précisément des vlogs (vidéos blogguées), un format qui consiste à filmer et commenter son quotidien jour par jour.

L'influenceur en question s'appelle Huzi Jason. Il a réalisé une série de vidéos quotidiennes pour partager son expérience à bord : ce qu'il voit, ce qu'il mange, sa cabine, les espaces communs du navire, etc. Il donne également son avis personnel sur l'ensemble du séjour.

⁹⁵ Cruise Industry News. Hurtigruten Expeditions Opens Shanghai Office and Expands Global Team. Cruise Industry News. [en ligne], 14 juil. 2023. [Consulté le 23 juil. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://cruiseindustrynews.com/cruise-news/2023/07/hurtigruten-expeditions-opens-shanghai-office-and-expands-global-team/>

Je vais ici résumer l'épisode 3 de son vlog, consacré à son embarquement à bord du Jacques-Cartier. La vidéo a été publiée le 17 juin 2024.

La vidéo débute sur une musique épique, accompagnée de plans du navire et des paysages reculés des Kimberley. Il commence par se présenter, depuis son hôtel, après une nuit de huit heures de sommeil. Il filme son transfert vers le port d'embarquement, à Darwin, et commente la beauté des paysages australiens.

À son arrivée à l'embarcadère, il souligne l'accueil très chaleureux de l'équipage. Il précise qu'il est le seul passager chinois parmi les 160 personnes embarquant avec lui.

En découvrant sa cabine, il la trouve chaleureuse et confortable, bien que, malgré ses 20 m², elle lui paraisse un peu petite. Il enchaîne ensuite avec une présentation détaillée du navire, incluant la piscine, le salon observatoire, la réception, le restaurant, le bar, le sauna et le pont soleil. Pour lui, le début de croisière est parfait⁹⁶.

Dans les épisodes suivants, il met davantage en avant l'aspect expédition, en abordant notamment l'observation de la faune et de la flore, avec un accent particulier sur les crocodiles⁹⁷.

Comme nous l'avons vu, les compagnies font appel à des influenceurs pour promouvoir leur image et vendre des croisières d'expédition à la clientèle sinophone. Nous allons à présent aborder une autre stratégie, plus traditionnelle : celle des partenariats locaux, notamment avec des tour-opérateurs et des comités d'entreprise.

2.3. Partenariat locaux

Je vais maintenant aborder les partenariats locaux, en particulier ceux établis avec des tour-opérateurs et des comités d'entreprise. Comme nous l'avons déjà évoqué — et comme cela sera confirmé par les entretiens présentés dans la prochaine partie — les compagnies vendent souvent leurs croisières à des tour-opérateurs sous forme de lots de cabines. Cela leur permet, dans de nombreux cas, de réservier l'intégralité du navire, dans le cadre d'un affrètement.

⁹⁶ HUZI, Jason. 登船！雅客卡地亚号 - Bienvenue à bord ! Le navire Jacques Cartier. Xiaohongshu. [en ligne]. [Consulté le 23 juil. 2025]. Disponible à l'adresse : <http://xhslink.com/a/KoMLGfFJa8d3>

⁹⁷ HUZI, Jason. 救我！被鳄鱼包围 - 胡子捷森 Au secours ! Entouré de crocodiles. Xiaohongshu. [en ligne]. [Consulté le 23 juil. 2025]. Disponible à l'adresse : <http://xhslink.com/m/7U6igLijjz3>

Dans ce type d'affrètement, les passagers sont exclusivement sinophones, et il n'y a aucun passager individuel ayant réservé par ses propres moyens. Tous les clients passent nécessairement par une agence ou un tour-opérateur pour accéder à la croisière. Ce système garantit un contrôle total sur l'offre et permet une adaptation culturelle et linguistique complète à la clientèle cible.

Enfin, comme le souligne Véronique Mondou dans ses travaux de recherche, certains comités d'entreprise achètent directement des croisières auprès de Ponant dans le but de proposer des voyages de récompense à leurs salariés, souvent sous forme d'affrètement⁹⁸.

2.4. Réglementations et politiques liés à ce marché

Les expéditions se déroulant majoritairement dans les zones polaires, les compagnies doivent s'adapter à une réglementation stricte visant à préserver ces écosystèmes fragiles. Dans le cadre de ce mémoire, il est essentiel de mieux comprendre les réglementations encadrant les croisières touristiques dans ces régions reculées. Je vous propose donc d'explorer ces règles et leur impact dans cette partie.

Tout d'abord, il est important de mentionner deux associations majeures qui encadrent les croisières dans les régions polaires. Il s'agit de l'*IAATO (International Association of Antarctica Tour Operators)*, l'Association internationale des tour-opérateurs en *Antarctique*, et de l'*AECO (Association of Arctic Expedition Cruise Operators)*, l'Association des opérateurs de croisières d'expédition en *Arctique*. L'*IAATO* a été créée en 1991 pour réguler les activités touristiques en *Antarctique*. Elle impose notamment une restriction sur le nombre de passagers autorisés à débarquer simultanément, limité à 100 personnes. Elle interdit également l'accès à certaines zones sensibles où l'environnement est particulièrement fragile ou instable. En général, les compagnies limitent leurs croisières à 200 passagers afin de permettre, sur une demi-journée, deux débarquements successifs de 100 personnes, conformément aux règles établies par l'*IAATO*. Ces réglementations visent à limiter l'impact environnemental des activités humaines sur la faune et la flore des régions polaires. L'*AECO*, équivalent de l'*IAATO* pour l'*Arctique*, encadre également les pratiques des croisiéristes afin de minimiser leur empreinte écologique. Elle impose, par exemple, des règles strictes aux passagers, telles que

⁹⁸ V. MONDOU. La croisière en Chine : de l'engouement à la désillusion ?. In : Le tourisme de croisière : défis et perspectives. Études caribéennes. [en ligne], décembre 2020. [Consulté le 23 juil. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/etudescaribennes/20197>

l’interdiction de ramener à bord des fleurs, des os ou des pierres provenant de l’*Arctique*, afin de préserver l’intégrité des écosystèmes locaux⁹⁹. Les deux associations exigent également que les guides obtiennent des certifications obligatoires. Ces formations permettent aux guides de mieux connaître les territoires qu’ils explorent et d’appliquer les règles nécessaires à la préservation de l’environnement. En *Arctique*, une attention particulière est portée au respect des populations locales. Les guides sont formés pour sensibiliser les passagers aux traditions et aux modes de vie des communautés inuites, garantissant ainsi un tourisme plus éthique et responsable. En 2017, l’IMO (*International Maritime Organization*), l’Organisation maritime internationale, a imposé aux compagnies le respect des normes du *Code Polaire*, déjà mentionné précédemment¹⁰⁰. Ce cadre réglementaire fixe des standards de sécurité pour les passagers, les membres d’équipage, les armateurs et leurs navires, garantissant ainsi des expéditions polaires mieux encadrées et plus sûres. Ces réglementations imposent aux compagnies de former rigoureusement les membres d’équipage en matière de sécurité. En eaux polaires, il est essentiel de réagir de manière adaptée aux situations d’urgence. Les exercices de sécurité diffèrent de ceux pratiqués en eaux tempérées et sont plus fréquents en raison des nombreux risques liés à la navigation dans ces environnements extrêmes. Un autre point essentiel concerne la prévention de la pollution dans les eaux arctiques, particulièrement sensibles aux perturbations environnementales. D’après les derniers articles que j’ai lus sur le sujet, des scientifiques ont découvert en *Antarctique* une espèce de coquillage qui n’existait auparavant qu’en *Amérique* et en *Europe*. Cette espèce aurait été transportée involontairement par des navires de croisière ou des bateaux scientifiques, démontrant ainsi l’impact des activités maritimes sur ces écosystèmes fragiles. Dans le *Passage du Nord-Ouest*, les navires doivent traverser la péninsule arctique du *Canada* pour rejoindre les *États-Unis* ou l’*Europe*. Le *Canada* impose des réglementations strictes visant à prévenir la pollution des eaux et à garantir la sécurité des opérations maritimes. De leur côté, les *États-Unis* appliquent également des mesures rigoureuses, notamment un test spécifique lors duquel un officier de prévention interroge aléatoirement les membres d’équipage sur les protocoles à suivre en cas d’accident, afin de s’assurer qu’ils connaissent parfaitement les procédures de sécurité.

⁹⁹ PEETERS, Paul et al. Tourism climate adaptation strategies in the Arctic. *Climate Policy Journal*, 2022, vol. 15, n° 6, p. 78-94. DOI : <https://doi.org/10.1080/14693062.2022.1937568>

¹⁰⁰ ROURA, Régis. Polar regions and international tourism governance. *Tourism Review*, 2023, vol. 54, n° 4, p. 367-384. DOI : <https://doi.org/10.1108/TR-2023-0024>

Le *Protocole de Madrid*, entré en vigueur en 1998 et s'ajoutant au *Traité de l'Antarctique* de 1959, établit un cadre strict pour la protection de l'*Antarctique*¹⁰¹. Dans un premier temps, il interdit toute exploitation minière sur le continent, garantissant ainsi sa préservation face aux intérêts économiques. Il impose également des mesures environnementales rigoureuses, notamment l'obligation de réaliser une évaluation d'impact environnemental pour toute activité touristique. C'est ce protocole qui limite les débarquements à un maximum de 100 personnes à la fois sur un même site et qui encadre les interactions entre la faune et les visiteurs. Il réglemente également l'élimination des déchets afin de minimiser l'empreinte humaine sur ces territoires vierges. Le *Traité de l'Antarctique* est aussi un élément clé à analyser. Il autorise uniquement les activités pacifiques et interdit à tout individu ou entité gouvernementale de revendiquer le territoire, à l'opposé de certaines revendications, comme celles de la *Chine* sur les *îles Xisha*. Cela n'empêche pas pour autant les voyageurs de se prendre en photo en plantant leur drapeau lors de leurs premiers pas sur ce dernier continent, dans un geste plus symbolique qu'officiel. L'*IAATO* et l'*AECO* encadrent également la pollution sonore afin de limiter les perturbations du comportement des mammifères marins. Pour cela, elles imposent des restrictions sur la vitesse des navires et restreignent l'accès à certaines zones sensibles. Une distance minimale obligatoire doit être respectée entre les mammifères marins et les navires de croisière, ainsi qu'entre ces animaux et les zodiacs transportant des passagers. Cependant, une difficulté majeure réside dans le fait que ces mêmes mammifères marins s'approchent parfois volontairement des navires¹⁰². Il arrive que des baleines passent sous un navire sans que l'équipage ne les ait vues arriver. Si une baleine se retrouve face au bulbe d'étrave, elle risque d'être percutée et blessée. Des interactions inattendues se produisent également avec d'autres espèces. On trouve des vidéos montrant des manchots sautant à bord des zodiacs, par curiosité ou pour échapper à un prédateur. Il arrive aussi que des léopards des mers mordent le boudin des zodiacs, croyant attraper un manchot, ce qui entraîne la dépressurisation de l'embarcation. Avec la croissance du tourisme polaire, de nouvelles réglementations et formes de surveillance sont progressivement mises en place pour mieux encadrer ces interactions et protéger la faune. Des quotas sont de plus en plus strictement appliqués aux croisiéristes proposant des débarquements dans des zones sensibles. Une surveillance accrue est mise en place grâce à des patrouilleurs chargés de contrôler le respect

¹⁰¹ STEWART, Emma J. et al. The environmental impact of polar cruise tourism: A review. *Marine Policy*, 2021, vol. 128, n° 2, p. 112-130. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2021.104319>

¹⁰² PEETERS, Paul et al. Carbon footprints of polar tourism: Measuring the impact. *Tourism Management*, 2018, vol. 67, p. 324-335. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.003>

des réglementations. Au *Spitzberg*, par exemple, une taxe a été instaurée pour les croisiéristes, permettant de financer des initiatives de préservation de l'environnement. Par ailleurs, face à une défiance croissante envers le tourisme polluant, les compagnies se sentent de plus en plus obligées d'adapter leurs pratiques. Elles mettent en place des mesures visant à réduire l'empreinte écologique de leurs expéditions, notamment en limitant l'utilisation des plastiques à usage unique et en instaurant des systèmes de gestion des déchets plus responsables. Aujourd'hui, une grande partie des compagnies fournit à leurs passagers des bouteilles réutilisables et installe des fontaines à eau filtrée à partir de l'eau de mer, réduisant ainsi la consommation de bouteilles en plastique. Enfin, les programmes environnementaux proposés par les guides et les spécialistes à bord permettent de sensibiliser les passagers à l'impact de leurs comportements et de les encourager à adopter une attitude plus responsable et respectueuse des écosystèmes polaires¹⁰³.

Comme nous avons pu le voir, les compagnies de croisière d'expédition mettent en place des antennes commerciales en Chine afin de développer leurs ventes auprès des passagers sinophones. Elles font également appel à des influenceurs pour assurer la promotion de leurs croisières auprès de cette clientèle ciblée. Enfin, elles s'appuient sur des tour-opérateurs pour la vente et l'affrètement de croisières. Plus spécifiquement, nous avons vu que la compagnie Ponant propose également des affrètements à des comités d'entreprise, notamment sous forme de voyages de récompense.

Ainsi se termine cette partie, qui nous a permis de mieux comprendre ce qu'est une croisière d'expédition. Nous l'avons analysée sous plusieurs angles : d'abord d'un point de vue géographique, en identifiant les principales destinations ; ensuite à travers les types de navires utilisés ; puis en explorant les motivations des passagers à participer à ce type de voyage. Nous avons également abordé les réglementations strictes qui encadrent ces croisières, garantissant la préservation de ces lieux isolés. Enfin, nous avons retracé les bases historiques de ce tourisme d'exception. Nous allons désormais aborder la troisième partie : l'étude ethnographique des passagers sinophones.

¹⁰³ STEWART, Emma J. Future Arctic cruise tourism development: Navigating opportunities and constraints. *Polar Geography*, 2021, vol. 44, n° 2, p. 109-127. DOI : <https://doi.org/10.1080/1088937X.2021.1885654>

3. Ethnographie des passagers chinois et taïwanais en croisière d'expédition

L'ethnographie des passagers chinois et taïwanais fut un travail supplémentaire que j'ai beaucoup apprécier accomplir, car cela faisait longtemps que je souhaitais réaliser ce genre de travail scientifique, lors de mes études. Notamment quand j'ai commencé l'ethnomusicologie. Néanmoins, ici, je vous propose de découvrir les caractéristique de ces passagers chinois et taïwanais qui voyage à bord des navires d'expédition et leur comportement à bord, pour comprendre ce qui marche et ce qui ne marche pas, ce qu'ils leurs plaît ou ce qu'ils leurs déplaît.

3.1. Caractéristiques des passagers

Dans cette partie, je vous propose de découvrir qui sont ces passagers chinois et taïwanais, qui pratiquent ces croisière d'expédition. Pour ceci, nous verrons si ces passager son individuel ou en groupe, nous verrons géographiquement d'où ils proviennent et nous finirons cette partie en étudiant la démographie de ces passagers. Evidemment toute ces informations ont était difficile à avoir et sont sensible pour les compagnie que j'ai questionné. Néanmoins, on peut trouver quelques réponses intéressante qui peuvent nous mettre une piste intéressante.

3.1.1. Individuel ou groupe

Comme nous l'avons vu dans les paragraphe précédent, la question s'est posé sur « comment ces voyageurs chinois et taïwanais voyagent-ils », est-ce en groupe ou en individuel. Certains chercheurs comme Madame MONDOU, avait déjà émit une hypothèse cette question. Pour elle ces voyageurs ne voyage qu'en groupe et par le biais des entreprises qui paye des croisières à leur salarié pour les récompenser de leur travail. J'ai pu alors questionner les acteurs de la croisières, notamment chez Ponant. D'après eux, aujourd'hui les croisières de récompense se font de moins en moins. Les passagers de ces horizons achètent eux-mêmes leurs billets depuis un tour opérateur, qui organise un groupe de voyage. Groupe que récupère le navire quand il commence la croisière. Ponant travail donc avec des tour opérateurs, qui s'occupe de la vente des cabines à sa place, puis se charge de la croisières sur place. On retrouve donc

majoritairement des groupes de voyageur chinois et taïwanais, effectuant des croisières sur la compagnie Ponant. C'est souvent des Full Charter que Ponant récupère, car la compagnie évite de mélanger plusieurs nationalité sur une seule croisière pour éviter les chocs culturels. En général ils ont entre 200 et 250 passagers, 160 passagers pour la série des Explorer. Concernant la présence de passagers individuels à bord de leurs navires, la compagnie de dénombre que peu de passagers chinois et taïwanais. Entre 2 et 20 passagers par croisières. Au-delà de 20, on considère déjà qu'ils font parti d'un groupe. De plus, les passagers voyageant en individuel voyagent comme les autres passagers Ponant, ils ne font pas de demande spécifique, ils n'ont pas forcément accès au menu chinois, sauf, s'ils en font la demande. Alors que pour les Charter, ils demandent souvent de s'adapter à leurs culture dans le service que la compagnie propose. Sur les menu par exemple, où ils demandent un menu chinois, avec des plat chinois. Sur la prise de commande, et le service à table, qui peu souvent ressembler à un restaurant chinois traditionnel, avec la table ronde où l'on partage la nourriture. Au niveau des excursions et des activités, c'est la même chose, la compagnie doit s'adapter, proposer des activités en liens avec leurs cultures, par exemple proposer des soirée karaoké et des soirées casino, mais c'est aussi traduire les conférences, traduire les annonces et le journal de bord.

3.1.2. Géographique

Une autre questions s'est posé lors de ce mémoire, d'où proviennent ces passagers chinois. Il est plutôt difficile de répondre à cette questions, n'ayant pas eu la possibilité de savoir exactement d'où venais ces passagers, hors-mi qu'ils aient un passeport chinois, qui peu donner une certaine idée. C'est alors qu'un influenceur, dessinateur a peu me donner des informations très intéressante sur ce sujet. Tout d'abord, le genre de croisière peu parfois faire dépendre la région d'où proviennent nos passagers, car les croisière peuvent être souvent onéreuse, surtout celle d'expédition. Pour lui, les passagers venant de Shanghai sont les premiers passagers chinois, adeptes de la croisières , des habitué du voyage en matière générale. Ils ont des habitudes plutôt occidental, contrairement à d'autres régions et provinces de Chine. Ceci étant influencé par un certains cosmopolitisme de la ville, étant elle-même fondé sur des base occidental après les guerres de l'opium. De plus, les habitant de Shanghai ont des revenu plus élevés que la moyenne en Chine, ce qui facilite d'une certaine manière l'accès aux croisières. En second, viens la population de Beijing. C'est une population souvent liés au pouvoir, car la capitale politique du pays est à cet endroit. Souvent ces passagers préfèrent les

croisière en groupe et souvent dans de grand navires, comme des fun-ship ou plutôt de la gamme Contemporary. Cela veut-il dire qu'ils n'ont donc pas suffisamment de moyen pour ce payer une croisière d'expédition ? Ou est-ce par idéologie politique, de ne pas faire des croisières tournée sur un tourisme plutôt élitiste ? En troisième place on retrouve le Guangzhou, dans le sud de la Chine, c'est ici une population plus jeune et plus active, donc qui travaille encore et qui n'a que très peu de temps à accorder à lors propre vie, ils ne prennent que très peu de vacances. Ce qui impacte le choix dans leur croisières, vont-ils choisir des croisière de 10 à 15 jours ou plutôt 4 jours ? Véronique MONDOU avait auparavant publié un article que j'ai cité dans la première partie qui nous montre que ces passagers préfère des croisière plus courte allant jusqu'à 4 jours. Puis il y a Chongqing, qui se trouve en quatrième position. Ici on trouve des passagers plutôt âgés, donc inactif, qui ne travail plus. Ils ont donc un salaire minimum de retraité et n'ont pas forcément les mêmes moyens que les shanghaiens ou le sud de la Chine. Donc ce sont des passagers qui s'orientent plus vers des croisières tournés sur le loisir et la détente, type fun-ship et Contemporary. Enfin, il est important de parler de Hong Kong et de Taïwan, qui sont deux région spécifique, qui sont plus ou moins indépendante de la Chine, même ceci change très vite... Notamment pour Hong Kong, néanmoins leurs pratique du tourisme de croisière reste à peu près la même. Ce sont des chinois plus occidentalisé que les ceux qui viennent de Pékin ou de Chongqing, car ces régions se sont ouvert à l'occident plus rapidement et il y a plus longtemps que certaines régions chinoise. Donc on peu retrouver des similitude avec les pratiques de croisière des shanghaiens. Géographiquement parlant, il est aussi plus facile pour eux d'effectuer des croisière au départ de Chine ou au alentours, plutôt que de partir d'un endroit éloigner de leurs pays, surtout si pour la plupart, ils effectuent leurs première croisière. Il est parfois difficile d'effectuer ceci depuis un pays éloigner lors d'un premier voyage.

3.1.3. Démographique

Concernant la démographie, il a également était difficile de trouver des réponses. Car ce sont des informations sensible, notamment quand on travail sur de l'hôtellerie de luxe, il est parfois sensible de dire qui viens à bord des croisière auquel on participe. Car ces personnes veulent aussi de la discréetion. J'ai pu trouver des réponses dans les entretiens que j'ai pu effectuer avec des Hotel Manager, qui m'ont éclairé sur ce sujet. Tout d'abord, dans ces passagers chinois et taïwanais, on trouve souvent des passagers qui ont déjà une expérience du

voyage en général. Mais c'est souvent des voyageur qui n'ont pas effectuer de croisière auparavant. D'après Eddy MAJRI, on trouve en général 95% des passager chinois et taïwanais comme étant des First Timers, des première fois, c'est leurs première croisière. C'est tout à fait logique, car sur des croisières comme ce que Ponant propose, des croisière d'expédition en Antarctique, c'est souvent par le biais de la croisière qu'on peux y accéder. Sinon, il faudrait débourser beaucoup plus d'argent pour atterrir en Antarctique. D'après une autre source, très peu de passagers chinois retournent une seconde fois en Antarctique, ceux qui reviennent sont généralement francophone et anglophone. Concernant le profil socio-professionnels et la tranche d'âge de ces passagers, Éric NOIR dit que cette clientèle est majoritairement issue d'une catégorie socio-professionnelle élevé, comme des docteurs en médecine, des docteurs en droits ou des professions libérales. Donc on tourne plus sur une tranche d'âge au alentours de 45 à 65 ans. C'est une moyenne plus jeune que la moyenne chez Ponant. Il y a chez les passagers chinois et taïwanais, une faible présence, voir une absence complète de passagers retraité. Une autre catégorie de passagers, qu'on retrouve souvent chez les passagers chinois et taïwanais, ce sont les passagère, en cabine seule, ce sont souvent des influenceuses, on les repèrent facilement, car elle font des images du navires dès leurs arrivée, elles prennent de nombreuses photos et vidéos à bord. Lors de groupe ou de charter, on retrouve généralement des Tour Leaders, des personnes qui sont en charge du groupe en questions, qui ont était dans ce cas là, lors de mon terrain d'observation, un groupe de jeunes femmes célibataires âgées de trente à quarante ans, qui étaient à pour aider les passagers.

3.2. Comportements et pratiques

Faire une ethnologie des passagers reviens à étudier leurs comportements et leurs pratiques de la croisière d'expédition. J'ai donc effectué cette étude en effectuant de l'observation, lors de mon terrain sur les navire, quand j'effectuait mon stage. J'ai rencontrais quelques difficultés du au temps que je passait à mon travail et du au restrictions qui sont liés à mon poste. Néanmoins, j'ai pu compléter ce travail grâce aux entretiens que j'ai pu effectuer avec des employés de la compagnie dans laquelle j'ai effectuer mon stage. En voici donc une retranscription résumé et rassemblée. Nous verrons tout d'abord cela en deux partie, nous parlerons des loisirs, comment les passagers ce divertissent à bord. Puis nous verrons les intérêts culturels, puis nous verrons quels sont les adaptations et les proposition en terme de

restauration et services et enfin les adaptation en terme général que font les compagnies pour ces passagers.

3.2.1. Les loisirs

Quand on parle de loisir sur un bateau de croisière, on imagine souvent les gros navire de la Royal Caribbean, les Fun-Ships, qui propose un grand parc aquatique et des salles de jeux, des cinéma et des salles de spectacle à perte de vue. Il est difficile sur un navire d'expédition de s'imaginer ce genre de loisir. C'est, comme on la vu, des navires plutôt petit, qui ne dispose pas de beaucoup de place. Souvent on retrouve une piscine au minimum, mais certains navire n'en propose pas du tout. Que font donc nos passagers chinois, qui comme la dit Madame MONDOU, on besoin de nouvelle technologie et qui raffole de ces navires qui font la croisière. On retrouve évidemment la prise de photo. Les selfies, face à des Iceberg, des photographies avec des drapeaux chinois sur le sol Antarctique. Parfois, le jour de l'embarquement, les passagers film leurs arrivé. Les compagnies proposent des activités culturels, comme le Karaoké. En Full Charter, les compagnies en proposent deux ou trois soirées par croisières, sur une croisière de dix jours, car ils savent que ça plaît à leurs passagers. Car comme on la vu dans les parties précédentes, certaines compagnies, ayant de gros bateaux propose même à ces passagers une salle dédié au Karaoké. Les soirées Casinos sont également proposé à ces passagers, ce genre d'activité n'est pas autorisé en Chine, ceci étant donc très apprécié par les passagers chinois. D'après Didier VACHER, on retrouve souvent ces passagers à l'extérieurs, dans les ponts ouvert, l'occasion pour eux de prendre des photos. D'après lui, la zone fumeur est également prisé par ces passagers. Néanmoins Eddy MAJRI m'a confirmé que les bains de soleils et la piscine sont très peu utilisé par ces passagers. Sauf, en cas de grand soleil, il se baignent ou trempe leurs pieds dans la piscine avec une coupe de champagne à la main. Ils passent beaucoup de temps à la boutique, souvent pour ramener un souvenir de leurs voyages, mais aussi pour faire de l'achat d'appoint. Éric NOIR fait mention d'un doublement du chiffre d'affaire en boutique à chaque fois que des passagers chinois sont à bord. Ils vont également beaucoup au spa, mais les compagnies rencontre souvent des problèmes lors de massage, du à une différence culturels. A bord des navires d'expédition, les compagnies priorise, en terme d'activités, les expédition terrestres, souvent il y en a une le matin et une l'après-midi. Ce qui est souvent fatiguant pour les passagers, comme pour les naturalistes à bord. De plus, ces guides naturalistes proposent également des conférences, qui sont traduites par des natifs

chinois, souvent naturaliste. Ils peuvent également proposer des activités manuel ou des ateliers, qui peuvent parfois être liés à leurs cultures. J'ai pu observer lors d'une visite du navire pour une question de sécurité, une passager faire sa séance de Tai Chi sur la partie piscine, extérieure du navire. Pour ce protéger du soleil, elle était emmitouflée de collant et de son chapeau, pour éviter le bronzage. L'équipe du restaurant et du bar peuvent proposer des dégustation de vins ou de spiritueux, à des prix abordables pour eux, car souvent les prix peuvent faire changer d'avis les passagers. Néanmoins, chez Ponant, les spectacles de danse, même s'ils sont appréciés par les passagers, sont moins suivis, car ils ne sont pas vraiment adaptés à la culture des passagers. Un problème récurrent chez ces passagers sont les jours en mer, qui en Antarctique, en passage de Drake par exemple, sont souvent difficiles pour les passagers chinois, qui ne sont pas forcément habitués à la houle de la mer. Beaucoup restent donc dans leurs cabines, car ils sont malades.

3.2.2. Intérêts culturels

Dans cette partie, j'ai essayé d'étudier les intérêts culturels de nos passagers chinois et taïwanais. Pourquoi pratiquent-ils ces croisières d'expédition ? Qu'est-ce qui les attire ? Tout d'abord les formules tout compris doivent certainement les intéresser. Ils se trouvent qu'ils sont comme pour les passagers français, quand ils payent leurs croisières, ils préfèrent quand tout est inclus et non quand ils doivent payer le restaurant en plus. C'est pour cette raison qu'ils vont se contenter du vin de croisière, qui est gratuit à table et qui est à volonté. À cela, il faut ajouter le fait que c'est une destination éloignée qu'est une croisière d'expédition en Arctique ou en Antarctique. Très peu de gens peuvent y aller, c'est une sorte de voyage élitiste. C'est, comme le dit Didier VACHER ? une preuve sociale de leur passagers dans un lieu unique, le fait de pouvoir montrer à leur réseaux, qu'ils ont effectué un voyage exceptionnel. Après un développement rapide, et une ouverture au tourisme tardive, ils veulent en découvrir le plus possible et le plus rapidement. C'est une fierté nationale et une certaine visibilité pour la Chine à l'international, ils font des photos et les partagent sur les réseaux, ce qui va peut-être permettre d'influencer d'autres à venir voyager en croisière. On peut s'imaginer que, comme le disait Mme MONDOU, ils doivent se mettre en scène avec leur drapeau sur le sixième continent, le poster sur leurs réseaux, non pas pour dire que l'Antarctique leur appartient, mais pour montrer qu'ils l'ont fait, ils ont eu assez d'audace pour le faire. Ils sont par ailleurs, très bien équipés pour réaliser des photos. Parfois, ils se font passer par-dessus les interdictions liées à

l'IAATO ou l'AECO, ils vont se rouler dans la neige, alors qu'il est interdit de s'allonger et de s'assoir, de peur de contaminer le sol. Ils vont essayer de toucher des manchots, ou aller plus loin de la zone qui leurs a été interdit, pour prendre des photos. Comme je le disait, il y a un intérêt pour un certains nationalisme pour ce genre de voyage, des bateaux ont du interdire des drapeaux, car des groupes chinois et taïwanais étaient rassemblé sur le même navire, pour éviter les conflits politiques. Néanmoins, quand ils avaient des groupes uniquement chinois, ceci n'a pas empêché le commandant de prendre la décision de partir visiter les bases scientifique chinoise en Antarctique. Enfin concernant leurs réaction à bord, ils sont souvent surpris quand des membres d'équipage parlent mandarin. Ce qui donne un attrait en plus à la croisière, car souvent ces passagers, vont souvent voir la personne en question. Les Tour Leader et les directeurs de Charters sont souvent très consciencieux, ils cherchent à donner le plus possible à leurs passagers, pour que leurs croisière soit le plus appréciable possible. Ce qui rajoute du stress d'un certain côté, du côté des membres d'équipages, des responsables des groupes et des passagers.

3.2.3. La restauration et les services

C'est la plus gros en terme de taille, de ces parties, car la majorités des entretiens ont était réalisé avec des Directeurs d'hôtellerie, pour lequel la restauration fait partie à 50% de leurs travail. Il y a, pour chaque Charter et groupes chinois une adaptation au niveau de la restauration. Les compagnies proposent des plats chinois pour ces passagers, car ils s'étaient confronté à certains problème au début avec ces groupes, ils venaient avec leurs propres nourriture, leurs propres nouilles, qu'ils faisaient chauffer dans les bouilloires de leurs cabines, ce qui détruisait d'une certaines façon les bouilloire des navires... La Compagnie Ponant met donc en place du Congee au petit-déjeuner, les fruits et légumes sont mangé en grande quantité, ils propose des soupes de nouilles, avec des sauces, des condiments et des épices chinoises. Ils doivent réduire la production de pain d'environ deux tiers, augmente les stocks de riz, qu'ils mettent à disposition le matin, le midi et le soir. Éric NOIR à mis disposition pour les prochains Charter et groupes chinois un ket de bienvenue à disposer en cabine, avec des bols, des baguettes et quelques paquet de nouilles, pour éviter qu'ils le fasse chauffer dans les bouilloire. Souvent les équipes du restaurant doivent s'adapter à l'horaire de repas de ces passagers, car ils mangent tôt. Les restaurant sont souvent ouvert au alentours de 18h00. Souvent ils viennent tous à la même heure, ce qui fait une période de rush au même moment pour l'équipe de

restauration. Ils commandent en grande quantité, de nombreux plat à forte dose pour les partager à table, comme pour les tables de restaurant en Chine. D'après Eddy MAJRI, quand le navire est entièrement occupé de passagers chinois, ils ne consomment presque pas de nourriture français Ponant, ils préfèrent manger les plats chinois qui leur son proposé. Pour ceci, Ponant réalise en amont une commande qui est livré par conteneur avec les produits chinois en questions. Les menus sont traduis en chinois, on retrouve dans le menu chinois des plats qui sont indisponible à la clientèle Ponant internationale. Le défis lors de ces croisières c'est que la dépense en terme de nourriture explose souvent, car les passagers commandent toujours plus que ce qu'ils son, car ils veulent partager, ce qui fait beaucoup de gâchis et ce qui réduis les stocks. La compagnies doit donc équilibrer entre adaptation aux attentes chinoises et respect des budgets opérationnels, car le problème est qu'en Antarctique, les compagnies ne peuvent pas faire de courses supplémentaire, du à l'éloignement du lieux. Concernant les services, le bar est très peu souvent utilisé, les passagers boivent que peu d'alcool, contrairement aux passagers occidentaux. Ils viennent souvent au bar pour récupérer de l'eau chaude, pour préparer leurs nouilles ou leurs thés en cabine, les bar sont uniquement utilisé pour les soirées casino ou les soirées karaoké. Un problème rencontré est celui d'internet. Ces passagers son souvent surconnecté, ils ont donc besoin d'une connexion rapide à internet, ce qui est choses compliqué quand on est à bord de navire allant dans des contrés très éloignés. Souvent les plus âgées ont des difficultés à se connecter à internet, donc ils passent souvent en réception pour demander de l'aide. Il y a beaucoup de stress lié à la peur d'être déconnecté, contrairement à certains passagers occidentaux qui sont plus habituer à se déconnecté lors de ces voyages. Un dernier point important, c'est celui des achat à la boutique, ces passagers vont souvent acheté à la boutique quand elle est ouverte. La compagnie Ponant a remarqué que les passagers chinois dépenses en boutique souvent deux à trois plus que les passagers occidentaux. Pour des régions comme l'Antarctique, Eddy MARJI dit que c'est souvent des achat d'appoints, car ils ne pensent pas peut-être au fait que les températures sont froides au sud de l'hémisphère. Donc ils achètent beaucoup de vêtement pour se protéger du froid. Ils achètent aussi des souvenirs, ils essayent parfois de négocier sur place pour réduire les prix. D'après Éric NOIR, ces passagers achètent surtout de la marque et des bijoux.

3.2.4. Adaptation des compagnies

Enfin, concernant l'adaption des compagnies par rapport à ces passagers chinois et taïwanais, il y a, comme on l'a vu une adaptation concernant la restauration. De la documentation en chinois est disponible pour les passagers, des bouilloires sont mis à disposition dans leurs cabine, des activités, comme des karaoké, des soirées casino sont organisées. Les groupes mettent en place des Tour Leader qui communiquent tout le temps avec les passagers et qui font le lien avec les membres d'équipage. Ponant embauche aussi du personnel parlant mandarin pour faciliter la communication et améliorer l'expérience client. Des cours de mandarin sont également proposés en présentiel pour les membres d'équipage, pour ainsi réduire la barrière linguistique. Concernant la question des différences culturelles et de la cohabitation de ces passagers, Ponant évite de mélanger les passagers chinois et les australiens, en raison de tensions culturelles potentielles liées à l'immigration en Australie. J'en ai pu faire l'effraie à bord d'un de leur navire. La cohabitation entre français et chinois se passe généralement mieux, bien que les différences culturelles soient présentes, elles sont mal perçues par les autres nationalités, des habitudes comme cracher par terre sont mal vues. Ils sont souvent bien plus discrets que d'autres nationalités, et ils respectent la hiérarchie, ils ne vont pas faire de mauvais commentaire. Mais ils sont perçus comme bruyants par les autres nationalités, ces autres nationalités viennent souvent se plaindre à contrario. Pour éviter ces conflits, Ponant fait en sorte de privatiser ces navires à cette population spécifiquement. Concernant la barrière de la langue, on retrouve souvent la mise en place des Tour Leader, qui dirigent les groupes et charter par nationalité ou par langue. Ponant embauche des naturalistes chinois, qui peuvent aider à traduire des informations, mais elle embauche aussi des réceptionnistes qui parlent la langue. Aujourd'hui la compagnie a mis en place un nouveau poste nommé Chinese Guest Relation et qui permet de rajouter un locuteur mandarin au sein des membres d'équipage. Il reste toutefois des problèmes à améliorer, notamment concernant la sécurité du navire, en termes d'exercices d'abordons du navire, les passagers au départ prennent ça comme pour un jeu, comme pour l'ensemble des passagers, mais par la suite, ils sont souvent perdus car les exercices de sécurité sont en anglais et très peu en Full Charter ne le parlent. Se qui rajoute de l'inquiétude. À ceci s'ajoute l'adaptation en termes d'activités, il n'existe que peu d'activité spécifique pour ces passagers, hormis le karaoké et les soirées casino. Pourquoi les compagnies ne proposent-elles pas des jeux chinois traditionnels ? Ils pourraient peut-être aussi introduire des films et des documentaires en chinois pour mieux répondre aux attentes de ces passagers. Et enfin,

simplifier l'accès à internet et augmenter le débit pour qu'ils puissent être plus à l'aise lors des journées en mer.

Conclusion

Pour conclure, nous pouvons répondre à la problématique suivante : Comment les particularités culturelles et les attentes spécifiques des clientèles chinoise et taïwanaise influencent-elles l'adaptation des offres et des stratégies marketing des compagnies de croisière d'expédition, et quels sont les défis et opportunités que cela représente pour le développement de ce marché de niche ? Les particularités culturelles de ces deux entités ont un impact déterminant sur l'adaptation des offres et des stratégies marketing. On ne peut pas utiliser les mêmes réseaux, on ne peut pas utiliser les mêmes codes que ceux que le monde occidental nous offre. Ce marché, malgré le fait qu'il soit un marché de niche, est un marché puissant et qui reste à développer. Il a un fort potentiel.

Comme nous l'avons vu, la croisière d'expédition s'inscrit dans un voyage historique, tiré d'un héritage qui vient des grands explorateurs. Après avoir parcouru le monde, il nous reste en général à trouver des endroits à explorer. Que faire ? Une expédition. Faire un voyage d'aventure qui restera à jamais gravé dans notre mémoire. C'est un tourisme de « dernière chance », comme nous le rappellent certains chercheurs, car la fonte des glaces et le réchauffement climatique nous font avancer vers l'inconnu.

Nous avons vu que le marché chinois est un marché émergent, qui n'a qu'environ 25 ans. Le marché taïwanais pourrait dater de cette période, mais comme nous l'avons vu, il est un peu plus ancien que le marché chinois. Ce marché est puissant : nous avons vu qu'avant 2018, il était devenu le deuxième marché en termes de passagers, après les États-Unis. Néanmoins, il a connu un certain essoufflement avant la période de COVID. Cette période fut compliquée et difficile pour les croisiéristes en Chine, car plus personne ne pouvait sortir du pays, ce qui a entraîné une chute du nombre de passagers chinois. Puis, après la réouverture, le marché chinois connaît à nouveau un boom.

Pour ce faire, les compagnies étrangères avaient prévu de positionner des bateaux en Chine, mais elles se sont rendu compte qu'il fallait affréter ces navires pour cette clientèle, sans forcément les mélanger. Ce qui change la donne aujourd'hui, c'est que les navires de croisière sont maintenant construits en Chine, dans des chantiers navals chinois, et par des compagnies

chinoises. Des bateaux chinois pour les Chinois. Cela permettra ainsi de s'adapter à la culture, sans proposer une croisière pensée pour des clients internationaux. Cela permettra à la clientèle chinoise d'apprécier davantage ce style de voyage, qui reste un voyage à l'occidentale, mais présenté sous l'aspect de la culture chinoise.

L'approche anthropologique nous a permis de comprendre un peu mieux ce que les passagers chinois et les passagers taïwanais recherchent lors des croisières d'expédition. Nous avons vu que, pour eux, faire une croisière exceptionnelle, comme en Antarctique par exemple, est une preuve sociale. Ils se placent dans la société grâce à cette preuve sociale. Ils veulent montrer à leur réseau qu'ils ont effectué ce genre de voyage. Ils n'hésitent pas à sortir le drapeau national lorsqu'ils arrivent sur le septième continent, comme si c'était une fierté nationale. Ils restent attachés, comme les Occidentaux, à l'observation de la faune sauvage et du paysage. Néanmoins, les compagnies doivent s'adapter à leur culture : avoir des sinophones parmi les membres d'équipage, proposer des activités adaptées, de la nourriture adaptée, etc. Enfin, nous avons vu d'où ils pourraient provenir : la population de Shanghai étant plus occidentalisée que les autres Chinois, et la croisière étant une pratique touristique bien occidentale. Mais ce sujet est amené à évoluer, car si la Chine crée des bateaux pour la clientèle chinoise, je pense que les autres populations chinoises, provenant d'autres régions, seraient plus facilement attirées par cette forme de tourisme.

Nous avons vu l'importance des influenceurs et des tour-opérateurs pour vendre les croisières à cette clientèle. Les compagnies s'installent en Chine afin de toucher plus facilement, et de manière plus en adéquation avec la culture, cette clientèle.

Néanmoins, nous voyons les limites de cette étude : les données taïwanaises restent difficiles à trouver et à spécifier ; l'observation effectuée ne portait que sur une zone du bateau et non sur l'ensemble ; enfin, la véracité des informations, car les informations obtenues lors des entretiens n'ont pas forcément été vérifiées, même si j'en ai fait un bilan, qui se trouve en troisième partie du mémoire. La véracité des chiffres de Cruise Market Watch reste également à confirmer. On peut la vérifier en achetant les rapports de la Cruise Industry News, mais ceux-ci sont à un prix exorbitant.

Plusieurs questions se posent désormais : La Chine parviendra-t-elle à émerger comme acteur majeur grâce aux nouveaux chantiers navals construits sur son territoire ? Va-t-elle continuer à diversifier son offre en développant des croisières de luxe, au-delà des gammes Contemporary et Premium ? Assisterons-nous à la création d'une compagnie chinoise

spécialisée dans les croisières d'expédition ? Le pays reprendra-t-il sa place de deuxième marché mondial en nombre de passagers, voire dépassera-t-il les États-Unis ? La Chine continuera-t-elle à proposer des croisières avec des passagers internationaux ? Et si oui, avec ou sans affrètement dédié ?

Toutes ces interrogations pourraient faire l'objet d'une étude approfondie, voire ouvrir la voie à un nouveau mémoire ou à une future thèse. Ce marché reste particulièrement intéressant à observer dans la durée : comprendre son évolution et en analyser les ressorts représente un véritable enjeu pour la recherche.

Annexe 1 : Lexique

- ❖ **Câblier transatlantique :** Navire spécialisé dans la pose, l'entretien et la réparation des câbles sous-marins, notamment les câbles télégraphiques traversant l'Atlantique.
- ❖ **Transatlantique :** Adjectif : qui effectue la traversée de l'océan Atlantique ; Nom masculin : paquebot affecté à ces traversées.
- ❖ **Paquebot :** Grand navire de mer conçu pour transporter des passagers, en service régulier ou pour le tourisme (croisière).
- ❖ **Croisière d'expédition :** Voyage touristique dans des zones sauvages, à vocation d'exploration et d'éducation, souvent encadré par des experts et centré sur la durabilité.
- ❖ **CLIA (Cruise Lines International Association) :** Association professionnelle regroupant les acteurs de l'industrie de la croisière, dont la mission est de promouvoir des politiques et pratiques sûres et durables dans ce secteur.
- ❖ **Fun Ship :** Concept de Carnival Cruise Line visant à offrir à bord des navires une ambiance festive, avec une grande variété de restauration, bars et divertissements conviviaux.
- ❖ **Entretiens semi-directifs :** Mode d'enquête qualitative où l'on suit un guide d'entretien thématique tout en laissant de la liberté à l'interviewé.
- ❖ **Ethnographie :** Méthode de recherche qualitative impliquant l'immersion du chercheur pour comprendre les comportements et cultures d'un groupe
- ❖ **Observation participante :** Technique de recherche qualitative où le chercheur s'intègre au groupe étudié pour observer ses pratiques et interactions
- ❖ **Flotte :** Ensemble de navires opérant ensemble pour des activités communes (guerre, commerce, pêche, croisière).
- ❖ **Propulsion à vapeur :** Système de propulsion utilisant la vapeur pour actionner des hélices ou roues à aubes, marquant une étape majeure dans l'histoire navale.
- ❖ **Tirant d'eau :** Profondeur de la partie immergée d'un navire, mesurée de la quille à la ligne de flottaison.

- ❖ **Ruban Bleu (Blue Riband)** : Distinction honorifique décernée au paquebot ayant traversé l'Atlantique à la plus grande vitesse.
- ❖ **Saturation du marché** : Situation où l'offre surpassé la demande, limitant les opportunités de croissance.
- ❖ **Marché de niche** : Segment étroit ciblant des besoins spécifiques, souvent peu concurrentiel.
- ❖ **Sinophone** : Qui parle chinois, ou relatif à la langue ou culture chinoise.
- ❖ **Influenceur** : Individu qui, par sa crédibilité et sa popularité, influence comportements et décisions des consommateurs dans le tourisme.
- ❖ **Hivernage (exploration polaire)** : Période d'hiver vécue en zone polaire durant les expéditions, souvent associée à des effets psychologiques dus à l'isolement (syndrome d'hivernage).
- ❖ **Vêlage (glacier)** : Processus par lequel un glacier produit des icebergs en se retranchant dans l'eau.
- ❖ **Tourisme de croisière** : Activité touristique effectuée à bord de navires, avec plusieurs escales pour excursions.
- ❖ **Yachting** : Navigation de plaisance haut de gamme, pratiquée sur de grands yachts de luxe.
- ❖ **Premium** : Segment intermédiaire entre la croisière de masse et le luxe, offrant un service raffiné, navires de taille moyenne à grande, cabines bien aménagées et itinéraires variés
- ❖ **Contemporary** : Segment de la croisière grand public se caractérisant par de très grands navires axés sur divertissement, attractions et tarifs accessibles

Annexe 2 : Retranscription des entretiens et questionnaire

Entretien de l'influenceur :

Lors d'une autre croisière, toujours sur un itinéraire similaire, nous quittions Taïwan pour rejoindre le Japon. Cette fois-ci, la croisière avait une clientèle plus internationale, avec une majorité de passagers français. Parmi eux, un passager chinois, originaire de Chine continentale, avait embarqué dans un but bien précis : promouvoir Ponant sur les réseaux sociaux à travers ses dessins. Sa présence a éveillé ma curiosité, et j'ai décidé d'avoir une discussion informelle avec lui, sans préparation ni enregistrement, pour mieux comprendre le marché chinois de la croisière.

Durant notre échange, il m'a décrit les différentes catégories de Chinois qui pratiquent la croisière, en fonction de leur région d'origine et de leurs habitudes. Il a distingué quatre grandes catégories, chacune avec ses spécificités.

D'abord, il a parlé des passagers de Shanghai, qui représentent les premiers adeptes de la croisière en Chine. Ce sont des voyageurs qui adoptent des pratiques assez proches de celles des Occidentaux, probablement en raison du statut cosmopolite de leur ville. Ils disposent en général de moyens financiers supérieurs, Shanghai étant l'une des régions les plus riches du pays. Leur intérêt pour les croisières reflète ce dynamisme économique et leur ouverture à ce type de voyage.

Ensuite, il a évoqué les passagers de Pékin et de Guangzhou, situés dans le sud de la Chine. Les voyageurs proches de Pékin, souvent liés au pouvoir, préfèrent voyager en groupe et s'orientent davantage vers des croisières de masse sur de grands navires. Leur préférence pour les voyages communautaires contraste avec les pratiques plus individuelles ou familiales des passagers de Shanghai. Les Sudistes, quant à eux, sont plus jeunes et actifs, mais ont souvent moins de temps à consacrer aux vacances, ce qui peut influencer leurs choix de croisière. Cette différence d'âge joue un rôle important dans leurs attentes et leurs habitudes de voyage.

Pour Chongqing, la situation est différente. Les passagers de cette région, bien qu'ayant des moyens plus limités que ceux de Shanghai ou du sud, optent généralement pour des croisières orientées vers le loisir et la détente. Ils appartiennent souvent à une tranche d'âge plus avancée, ce qui influence également leurs préférences.

Enfin, il m'a parlé des passagers de Hong Kong, Singapour et Taïwan. Bien qu'ils soient aussi considérés comme des « Chinois », leur culture et leurs habitudes de voyage s'inspirent davantage des pratiques occidentales. Ils partagent toutefois des similitudes avec les passagers de Shanghai, notamment en ce qui concerne leurs attentes et leurs façons de voyager.

Retranscription Entretien avec un anonyme – Ponant : 11-01-2025.

Il travaille chez Ponant depuis 2015 et a participé à cinq ou six charters dédiés à une clientèle chinoise. Cependant, il n'a pas eu d'expérience récente avec des groupes chinois. Son expérience avec cette clientèle lui a permis de vivre les débuts de l'ouverture du marché chinois à la croisière. Toutefois, il ne dispose pas d'assez d'expérience pour évoquer en détail l'évolution de ce marché à bord des navires de Ponant.

1. Est-ce que les passagers chinois voyagent en Charter ou en Individuel ? Combien sont-ils ?

En 2015, Ponant travaillait déjà avec une clientèle chinoise et japonaise en Antarctique, notamment pour des privatisations de navires. Mélanger cette clientèle avec celle habituelle de Ponant est complexe, car il s'agit vraiment d'un public à part. Ponant est actuellement en train de reprendre ce marché. À ma connaissance, le Commandant Charcot a accueilli un charter chinois en novembre ou décembre. Ces croisières se font principalement sous forme de charters. Les clients individuels chinois restent rares, avec seulement quelques couples isolés de temps à autre. L'expédition, en revanche, est très prisée. Pour ce type de croisière, les itinéraires incluent souvent l'Arctique et l'Antarctique. Ces charters s'apparentent aux groupes américains, comme ceux de Tauck ou A&K. La proportion de passagers chinois voyageant individuellement est très faible. En revanche, pour les charters, on parle généralement de privatisations complètes de navires, avec 200 à 250 passagers, voire jusqu'à 180 pour les navires de la classe Explorer. Lorsqu'un navire est privatisé, il est possible qu'il y ait seulement 100 à 150 passagers, mais toutes les cabines sont tout de même réservées.

2. Quelles différences y a-t-il entre les passagers chinois individuels et les passagers chinois qui viennent en charter ?

Les clients individuels effectuent leur croisière de la même manière que les autres passagers Ponant, sans demandes spécifiques. Par exemple, ils ne requièrent pas d'ajustements pour des cocktails organisés à des horaires particuliers. Si des demandes spécifiques

surviennent, elles émanent du siège, après que ces clients ont contacté leur agence, qui, à son tour, a sollicité Ponant. Ces demandes sont acceptées ou refusées en fonction de leur faisabilité. En revanche, lorsqu'il s'agit d'un charter, le navire est entièrement privatisé. Un ou plusieurs tour leaders sont présents, et une guideline précise les attentes du charter, depuis l'embarquement jusqu'au débarquement. Tout dépend également du type de croisière : une expédition ou une croisière classique. Dans le cadre des charters, une personne en charge des excursions (shorex) peut être spécifiquement désignée, et ces excursions sont définies par le charter lui-même. Parfois, le charter fait venir ses propres directeurs de croisière, comme c'est le cas pour les charters américains. Un cahier des charges détaille leurs attentes, comme par exemple la préparation de congee pour le petit déjeuner ou un dressage de tables spécifique pour une offre de restauration différente de celle destinée aux passagers classiques. Les marchandises nécessaires sont livrées en amont de la croisière, et tout est organisé et mis en place pour être prêt le jour de l'embarquement.

3. Y a-t-il des adaptations par rapport à la restauration pour cette clientèle ?

Les passagers de cette clientèle ont tendance à se rendre très tôt au restaurant, dès son ouverture à 18h00 ou 18h30, et ils arrivent souvent tous en même temps. Cela pouvait être impressionnant de voir autant de passagers se présenter simultanément. Ils ont des habitudes alimentaires qui diffèrent des nôtres et mangent généralement en grande quantité. Je me souviens d'une cabine où les passagers cuisinaient des nouilles dans les bouilloires. Avant de partir, certains faisaient leurs courses à Ushuaïa et rapportaient leur propre nourriture, qu'ils consommaient parfois dans leurs cabines. Ils apportaient également leurs provisions au restaurant, demandant au personnel de cuisine s'il était possible de préparer leurs aliments. Aujourd'hui, je pense que les choses ont évolué. Depuis quelques années, il semble y avoir des restrictions mises en place par la compagnie pour cette clientèle, afin de respecter le produit proposé et le travail des membres d'équipage. Toutefois, nous nous adaptons toujours aux besoins de cette clientèle : nous recevons en amont des produits spécifiques pour la restauration durant la croisière, comme différents types de viandes ou des sauces particulières. Dans certains cas, une ou plusieurs personnes du groupe peuvent même venir en cuisine pour préparer des plats chinois. Cela s'est fait en collaboration avec les chefs de cuisine de Ponant. Les tables étaient préparées de la même manière que pour les Ponant, mais des tables supplémentaires étaient dressées pour accueillir des sauces spécifiques, ainsi que des plats comme des nouilles et du congee. Cependant, leur manière de commander est différente : ils sont souvent quatre autour d'une table, mais commandent pour huit ou dix personnes.

Contrairement à la norme occidentale où chacun commande une assiette individuelle, ils préfèrent les grandes tables rondes où tous les plats sont partagés. Cela représente un véritable défi pour la cuisine et le restaurant, car il n'est pas possible de prévoir 200 rations pour chaque entrée et plat. De plus, il faut respecter le food cost et le budget alloué. Toutefois, comme ils paient, ils s'attendent à une offre abondante. Le bureau est donc alerté du risque de dépassement du food cost, et les frigos doivent être bien approvisionnés. Nous traduisions les menus en chinois et présentions les plats pour qu'ils sachent ce qu'ils allaient manger. Cela rendait la prise de commande plus simple et plus fluide. Ils consomment également moins d'alcool que les autres passagers. Les chefs corporate de Ponant adaptent les menus à cette clientèle, en concertation avec le bureau et l'affréteur, pour répondre au mieux à leurs attentes tout en respectant les contraintes opérationnelles.

4. Est-ce que vous proposez de la nourriture locale ?

Lorsqu'une commande est passée, des produits secs ou surgelés sont transmis au bateau. Ces produits sont rapidement acheminés à Marseille, puis chargés dans un conteneur qui sera envoyé au navire. En ce qui concerne la cuisine locale, Ponant propose de plus en plus de plats locaux à ses passagers, qu'ils soient en charter ou individuels. C'est toujours un atout. Nous traversons des lieux magnifiques, ce qui permet de mettre en valeur les produits locaux, de souligner la localisation et de faire plaisir aux passagers. D'après mes souvenirs, ils apprécient également la cuisine locale et française. Je ne pense pas qu'ils fassent une distinction claire entre ces deux types de cuisine. L'adaptation de la cuisine chinoise à la cuisine locale dépend beaucoup des chefs et de leur brigade. Leur expertise leur permet de créer des plats non spécifiquement demandés par l'affréteur, mais disponibles à bord, selon les produits présents.

5. Qu'avez-vous mis en place pour résoudre le problème de la barrière de la langue ?

Les charters sont généralement accompagnés de cinq ou six tour leaders, chacun ayant des responsabilités spécifiques. Parmi eux, un ou deux se chargent de traduire les menus, les étiquettes et d'autres supports nécessaires. Ponant embauche également du personnel chinois sur certains navires pour faciliter la communication et améliorer l'expérience client. Les annonces suivent le même principe d'adaptation. Ponant propose des cours de chinois, ouverts à tous les employés, et dispensés par un professeur natif. Cependant, la barrière de la langue reste un défi. Il est rare d'interagir directement avec les passagers chinois, car nous ne parlons pas leur langue. Certains d'entre eux parlent anglais, une compétence acquise grâce à leur

expérience de voyage, ce qui leur simplifie les déplacements. Dès le début de la croisière, les passagers savent qu'ils peuvent se tourner vers les tour leaders, qui parlent leur langue et gèrent le groupe. Ces tour leaders jouent un rôle d'intermédiaire essentiel en transmettant les demandes directement aux membres de l'équipage. Si un responsable Ponant est spécialement désigné pour la clientèle chinoise, les tour leaders s'adresseront directement à lui pour régler les éventuels problèmes. Les commentaires recueillis en milieu de croisière permettent également de corriger et d'ajuster rapidement les services. Par exemple, si un passager exprime une demande particulière, les commentaires sont examinés avec un tour leader, et ensemble, nous trouvons une solution adaptée. En charter, la collaboration étroite entre l'équipage et les tour leaders est cruciale. Cela nous permet de mieux comprendre et répondre aux attentes spécifiques de cette clientèle, tout en gérant efficacement les situations.

6. Pourquoi ont-ils envie de faire de la croisière ? Et surtout de la croisière polaire ?

Peut-être cherchent-ils à découvrir davantage le monde. La Chine, un vaste pays qui s'est développé rapidement depuis des décennies, suscite chez eux une envie de voir et d'explorer autant que possible. Le nationalisme joue peut-être également un rôle : la Chine affirme désormais sa présence partout dans le monde, et leurs habitudes de photographier tout ce qui les entoure en témoignent. Cela reflète une forme de fierté nationale, mais aussi une fierté plus universelle, propre à chaque être humain, de se trouver dans des lieux uniques. L'Antarctique, bien qu'il devienne une destination de plus en plus populaire auprès des croisiéristes, reste une région méconnue et mystérieuse. Elle exerce une forte attraction, notamment pour l'observation de la faune sauvage. De nombreux passagers viennent équipés d'appareils photo avec de grands objectifs.

7. Quelles sont les zones utilisées sur le navire par ces passagers ?

Ils fréquentent moins le spa que d'autres passagers, préférant rester dans leur cabine ou dans les espaces publics pour capter une meilleure connexion Internet. Au bar, leur consommation se limite généralement au thé, et ils ne s'intéressent pas aux autres boissons. Peu de passagers chinois optent pour les vins fins, principalement en raison des prix élevés et d'un intérêt limité pour ces produits.

8. Est-ce pour la première fois ou ils sont habitués à faire de la croisière ?

Pour la plupart des passagers, l'Antarctique est une destination qu'ils découvrent pour la première fois. Très peu reviennent une deuxième fois. Ceux qui le font sont généralement des francophones ou des anglophones.

9. Comment se passe la cohabitation entre chinois et les autres nationalités ?

La cohabitation entre clients asiatiques et européens peut être compliquée, car leurs habitudes diffèrent considérablement. Les passagers asiatiques peuvent parfois être bruyants, se comporter comme chez eux ou ne pas tenir compte des attentes des autres passagers, souvent en quête de calme et de confort, que ce soit au restaurant ou dans les espaces communs. Pour gérer ces situations, nous travaillons en collaboration avec les tour leaders. Cependant, certaines choses ne peuvent pas être modifiées. La clientèle Ponant, connue pour être exigeante, se plaint facilement lorsqu'elle est confrontée à des comportements différents, et cela ne concerne pas uniquement les passagers asiatiques. Pour éviter ces problèmes de cohabitation, la compagnie s'oriente de plus en plus vers la privatisation complète des navires. Cela permet de garantir une meilleure harmonie à bord. De leur côté, les passagers chinois se montrent généralement discrets vis-à-vis des autres clients et respectent beaucoup la hiérarchie. Ils ne formulent pas leurs plaintes directement auprès de l'équipage.

10. Quelles sont les activités proposées pour cette clientèle ?

En expédition, les activités se concentrent principalement sur les sorties à terre. Cependant, il y a également des shows et des conférences, si des conférenciers sont présents à bord. En Antarctique, par exemple, les naturalistes donnent des conférences, souvent accompagnées de traductions pour faciliter la compréhension. Une activité comme l'origami peut également être proposée. Les journées en mer sont généralement bien remplies avec des conférences et des activités organisées par l'équipage. Par exemple, la cuisine peut proposer des démonstrations, comme la préparation de crêpes Suzette. Il peut également y avoir des dégustations de vins ou de whisky, avec des budgets adaptés à la clientèle. En ce qui concerne les ponts extérieurs, les passagers chinois semblent apprécier les bains de soleil et la baignade, mais ils ne participent pas à ces activités de la même manière que les passagers américains ou français. Des sessions de yoga sont également proposées, et dans certains cas, les tour leaders ou le tour-opérateur peuvent organiser et vendre des activités spécifiques pour leurs groupes.

11. Quels sont les axes d'améliorations que vous souhaitez nous partager pour cette clientèle ?

Il est essentiel de bien comprendre leurs attentes, et cela semble déjà en bonne voie. À l'instar des charters américains, comme ceux d'A&K, tout est entièrement privatisé pour les clients. Ils viennent à bord avec leurs propres équipes, qui occupent parfois même les bureaux réservés aux membres d'équipage. Ils disposent d'un directeur de croisière, d'un travel ambassador et de tour leaders, tous issus du charter lui-même. Les tour leaders arrivent avant les passagers pour préparer la croisière. Ils participent à des réunions et à des visioconférences en amont, puis, une fois à bord, ils assistent à un meeting avec le commandant et les membres d'équipage. Ils s'installent ensuite, mettent en place leur logo, préparent les traductions en chinois et en anglais pour garantir une communication claire à bord. En ce qui concerne le restaurant et la cuisine, il est crucial de savoir si les plats proposés répondent à leurs attentes. Apprécient-ils la cuisine européenne ? Privilégient-ils le voyage ou la gastronomie ? Si l'on leur propose des plats chinois, seront-ils satisfaits ? Une solution pourrait être d'ajouter des plats chinois adaptés dans la section "always available" du menu. L'adaptation culinaire est réalisable, mais elle dépend des décisions du chef et de son équipe. Si Ponant souhaite accorder plus d'importance à cette clientèle, une telle adaptation deviendra indispensable à long terme.

**Retranscription Entretien avec Éric NOIR : Corporate Hotel Manager - Ponant
11-02-2025.**

Eric NOIR est Corporate Hotel Manager pour la compagnie Ponant. Il supervise le secteur hôtelier embarqué sur les navires de la compagnie. Il effectue des inspections et réalise des audits d'un point de vue sanitaire et réglementaire, notamment en ce qui concerne le personnel, l'offre de vente et les services proposés à la clientèle.

1. Comment Ponant envisage-t-il d'améliorer la cohabitation entre passagers chinois et autres nationalités ?

Tout d'abord, nous ne faisons pas de distinction entre les passagers en fonction de leur nationalité. Toutefois, on peut remarquer certaines différences entre les passagers chinois et ceux d'autres nationalités. La compagnie s'efforce néanmoins de traiter tout le monde de la même manière. On observe néanmoins un choc des cultures entre certaines nationalités. Par exemple, nous évitons de mélanger nos passagers chinois avec des Australiens. En Australie,

un fort sentiment national, lié à une émigration de masse sur le continent, se manifeste souvent à bord de nos navires. Concernant la cohabitation entre Français et Chinois, celle-ci se passe généralement mieux, bien que la clientèle française soit connue pour être râleuse. Il existe une différence culturelle marquée, notamment en ce qui concerne les codes de vie à bord. Par exemple, les passagers chinois ont parfois l'habitude de cracher par terre, ce qui est mal perçu par les Français et peut être interprété comme un manque de respect. À l'inverse, les passagers taiwanais se montrent plus discrets. Cette différence n'est pas due à une barrière linguistique, mais plutôt à des différences culturelles.

(Remarque personnelle : J'ai pu observer le cas d'un passager chinois invité à bord d'un des navires où je travaillais, qui a rencontré des tensions avec des passagers australiens lors d'une croisière au Kimberley. Ces derniers se rendaient régulièrement à la réception pour se plaindre du photographe chinois, qui prenait beaucoup de photos, craignant d'apparaître sur celles-ci.)

2. Comment a fonctionné le nouveau système du Chinese Guest Relation ?

À bord de nos navires, lors des croisières accueillant des groupes chinois, nous avons la chance de compter parmi l'équipage un membre natif chinois. Nous avons mis en place un poste de Chinese Guest Relation sur le Commandant Charcot et en affectons également un sur les autres navires lors des Full Charters. D'après moi, ce poste est essentiel pour ce type de charter. Il permet à nos équipiers bilingues de communiquer directement avec les passagers chinois et de gérer certaines situations délicates. Cela facilite grandement notre travail. En revanche, lors des demi-charters, nos passagers doivent davantage s'adapter. Dans ces cas-là, l'application Ponant, désormais fonctionnelle, leur est d'une grande aide. De plus, nous avons la chance d'avoir, au siège, un collaborateur binational qui traduit l'ensemble des supports écrits, y compris les menus et les affichages, en chinois.

3. Y a-t-il une réflexion pour créer des plats en always available dans les croisières Full Charter ou pour les passagers individuels ?

Nous pouvons effectivement proposer, dans un menu always available, une sélection de plats chinois adaptés, spécifiquement pour les passagers individuels d'origine chinoise. Cependant, nous avons remarqué que ces passagers sont généralement plus ouverts à la cuisine occidentale et n'en ressentent pas forcément le besoin. Ce menu reste donc un menu spécial, inaccessible à la clientèle classique de Ponant, car il figure uniquement dans le menu chinois, traduit exclusivement en caractères chinois.

4. Quels sont les profils socio-professionnels et les tranches d'âge des passagers chinois à bord des croisières Ponant ?

J'ai remarqué dans le FICBS, le document que nous utilisons pour recueillir les informations essentielles sur les passagers (métier, âge, restrictions alimentaires et autres demandes), conformément à la réglementation RGPD, que la clientèle chinoise de Ponant appartient majoritairement à une catégorie socio-professionnelle élevée. Il s'agit principalement de docteurs en médecine, de docteurs en droit et, plus largement, de professions libérales. En termes d'âge, nous observons une clientèle plus jeune que celle des passagers Ponant classiques, composée essentiellement de jeunes actifs âgés de 45 à 65 ans. Nous accueillons également un grand nombre d'influenceurs chinois à bord. Ils sont facilement repérables : dès leur arrivée, ils se placent devant le navire pour le filmer avec leur caméra et prennent de nombreuses photos. Lorsqu'une femme chinoise voyage seule, il s'agit généralement d'une influenceuse. Enfin, nous constatons une très faible présence, voire une absence totale, de retraités parmi cette clientèle

5. Quelles différences observez-vous entre la clientèle chinoise et taïwanaise à bord des croisières Ponant ?

Si je devais comparer la clientèle chinoise et la clientèle taïwanaise, je dirais que nos passagers taïwanais sont plus raffinés. Ils contestent peu, se montrent beaucoup plus respectueux, à l'instar des Japonais. Je perçois une similitude avec la culture japonaise chez les Taïwanais, probablement en raison de la période de colonisation qu'a connue Taïwan. Comme les Japonais, les Taïwanais évitent de hausser le ton, contrairement à certains passagers chinois. Par ailleurs, nous collaborons régulièrement avec le tour opérateur Diadema pour le marché taïwanais.

6. Comment Ponant adapte-t-il son offre de restauration pour les passagers chinois en Charter ?

Pour la restauration, nous passons des commandes spécifiques pour les charters chinois. Nous proposons systématiquement du Congee et ajoutons toujours des sauces supplémentaires sur les tables. Pour le prochain charter, nous avons commandé un set de bienvenue comprenant des bols et des baguettes, qui sera placé en cabine. Chaque cabine recevra également trois ou quatre paquets de nouilles. Cette mesure a été mise en place après avoir constaté que de nombreux passagers faisaient chauffer leurs nouilles dans les bouilloires des chambres, rendant ces dernières inutilisables après leur passage. Toutefois, nous

continuerons à proposer de la cuisine française, qui reste notre marque de fabrique. Les passagers chinois en consomment volontiers, mais ils ne peuvent pas se passer de leur propre cuisine. En général, nous devons réduire la production de pain d'environ deux tiers et augmenter la quantité de riz, car ils en consomment en grande quantité.

7. Quels sont les habitudes d'achat et de dépenses des passagers chinois à bord des croisières Ponant ?

Un autre point intéressant en termes de revenus : les passagers chinois dépensent énormément. Ils achètent principalement en boutique, notamment des accessoires et des bijoux. Au spa, la clientèle chinoise demande beaucoup de massages. Parfois, leurs attentes vont au-delà des prestations habituelles, ce qui semble faire partie de leurs coutumes, mais cela peut poser problème pour nous. À l'inverse, les passagers japonais ne génèrent quasiment aucun revenu au spa. Cela peut être lié à leur culture, bien que nous n'ayons jamais organisé de full charter exclusivement japonais pour confirmer cette tendance. Concernant les passagers taïwanais, je n'ai pas d'informations précises sur leurs habitudes d'achat. En tout cas, d'un point de vue financier, les revenus générés par la clientèle chinoise sont environ deux fois supérieurs à ceux de la clientèle classique.

Retranscription Entretien avec Eddy MAJRI : Hotel Manager - Ponant 06-01-2025.

Eddy Majri était responsable du bar et directeur de l'hôtellerie au sein de la compagnie Ponant. Il y a travaillé pendant six ans. Aujourd'hui, il travaille en Allemagne depuis plus de six mois chez Columbia, en tant que directeur des opérations pour le Club Med 2.

1. Est-ce que les passagers chinois voyagent en Charter ou en Individuel ?

Souvent en Charter. Le client "possède" le bateau durant la période de la croisière en Full Charter; donc nous sommes obligés de nous adapter à ses demandes, dans la mesure du possible. S'il nous demande un menu spécifique, nous devons nous adapter et préparer ce menu. Cela est normalement organisé en amont par les bureaux. Le service Group Charter, chez Ponant, gère les demandes, et les commandes sont passées. Pendant la croisière, nous nous en tenons à ce qui a été demandé.

2. Y a-t-il des adaptations par rapport à la restauration pour cette clientèle ?

La nourriture est un élément très important à bord. Pour les Chinois notamment, nous savons que nous devons nous adapter à leurs attentes. Quand nous sommes en demi-charter, par exemple avec une moitié du bateau en charter chinois et l'autre moitié Ponant, comme cela m'est arrivé lors de mon dernier contrat en Antarctique l'année dernière, c'est plus compliqué. Nous devons ajuster nos menus tout en conservant notre touche habituelle, qui est très française. Cela complique les choses et ajoute du travail aux équipes. C'est un effort supplémentaire qui est demandé, sans que cela remplace le menu. Même si nous essayons de nous adapter, une grande partie de nos équipes vient des Philippines. Cependant, leur cuisine n'a rien à voir avec la cuisine chinoise. Leurs cultures sont totalement différentes. Nous ne pouvons donc pas proposer de cuisine philippine aux passagers chinois. Hormis le riz frit ou des plats similaires, la grande majorité de la nourriture ne leur convient pas, et ils nous le font savoir très rapidement. Généralement, le Tour Leader arrive un jour ou deux après le début de la croisière, entre dans le bureau et dit : "Oui, la nourriture ne passe pas, il nous faut ceci, il nous faut des soupes." La soupe est évidemment indispensable, tout comme le riz. Le pain français ne leur convient pas, donc il faut préparer des bao vapeur. C'est un des sujets majeurs qui revient systématiquement à bord. Généralement, on propose : entrée, plat et dessert. Dans les plats, on trouve principalement de la viande, du poisson et des options végétariennes. Si l'on remplace un plat végétarien ou un plat de poisson par de la cuisine chinoise, cela ne correspond pas forcément aux attentes des passagers Ponant, et cela fait l'objet de remarques également. C'est pour cette raison que j'avais suggéré, lors d'un charter de ce type, de demander en amont ce que les passagers attendent afin que nous puissions avoir les produits nécessaires à bord. Puisqu'ils me demandaient aussi des nouilles de riz, etc., je leur ai répondu : "Nous n'en avons pas, nous sommes en plein milieu de l'Antarctique, il n'y a pas de supérette où je peux en acheter." Quand nous sommes en Europe, ce n'est pas un problème. En Europe, c'est beaucoup plus facile, ou même en Amérique du Sud, ou lorsque nous faisons escale dans des villes. Mais en Antarctique, c'est impossible. Nous essayons de leur expliquer, mais ils ont du mal à le comprendre. C'est aussi à eux de transmettre leurs demandes au moment de leur réservation. Malheureusement, ce n'est pas souvent le cas. Le moment du restaurant est important pour eux : ils commandent de nombreuses assiettes. Ils ne font pas une commande classique où chacun choisit un plat et mange son propre repas. Ils demandent plusieurs plats à partager, disposés au centre, et tout le monde goûte à toutes les assiettes. Quand ils font ce type de demande, il est difficile de dire non. Cela ne change pas grand-chose pour nous. Ils

demandent également des petites assiettes pour pouvoir manger facilement. Dans un charter composé à 95 % de Chinois et 10 Français, nous avions proposé deux plats chinois. Très peu de passagers ont essayé la nourriture française. La majorité a privilégié les plats chinois, montrant peu de curiosité pour les autres gastronomies. De plus, les restaurants étaient ouverts plus tôt, car ces passagers en ont l'habitude.

3. A-t-il eu des améliorations concernant la nourriture chinoise ?

D'après ma dernière expérience sur ce type de charter, non. Enfin, si, mais le problème que nous avions rencontré, c'est que nous n'avions pas reçu le conteneur contenant la nourriture nécessaire. Nous avons passé un mois avec une moitié de passagers chinois ou un full charter chinois, sans nourriture asiatique à bord. Trouver de la nourriture asiatique à Ushuaïa, c'est mission impossible. La logistique doit être parfaitement organisée pour que tout fonctionne correctement et que nous recevions les produits en temps et en heure. Dans notre cas, les produits sont arrivés une fois les charters chinois terminés. Nous nous sommes donc retrouvés avec des provisions pour cuisiner asiatique, sans passagers chinois à bord. Heureusement, la nourriture est tout de même utilisée ou transférée sur un autre bateau.

4. Il n'y a pas d'adaptation à la nourriture locale, chez Ponant ? Même en corrélation avec les charters "nationaux" ?

Aucune. De leur côté, je sais que c'est inconcevable pour eux de manger comme nous le faisons en France. Ce n'est pas seulement le cas des Chinois, mais aussi des Américains. Les remarques fréquentes que nous recevons, lorsqu'ils sont sur un bateau français avec une cuisine française, c'est que cela ne leur convient pas. Chinois, Américains, Australiens : ce sont toujours les mêmes retours. On pourrait leur dire : "Vous venez sur un bateau français, c'est aussi pour découvrir la gastronomie française. C'est le service que nous proposons à la base." Mais lorsqu'il s'agit d'un full charter, c'est différent : le client loue le bateau pour une période donnée. Quand ils sont en demi-charter, ils ne louent pas le bateau en entier, seulement les cabines, avec les services habituels que nous offrons. C'est compliqué à gérer. La nourriture à bord est un sujet sensible. Il n'y a que deux restaurants, contrairement à des bateaux comme ceux de MSC, qui disposent d'une dizaine de restaurants.

5. Combien de Charter avez-vous fait ?

J'en ai fait une dizaine. Celui-là était en 2023, sur l'Austral. Mon premier contrat remonte à 2018, à l'époque où j'étais bar manager. Nous avions fait un charter chinois, et la

principale difficulté pour moi, lors de ce premier contrat, était la barrière de la langue. Les Chinois ne parlent pas forcément anglais. Il y a les Tour Leaders qui parlent anglais, mais c'est souvent un anglais assez basique. Cela peut entraîner des complications au niveau de la communication. De mi-décembre à mi-janvier 2024, il y a eu constamment des charters chinois.

6. Qu'avez-vous mis en place pour résoudre le problème de la barrière de la langue ?

En 2023-2024, il y avait une naturaliste chinoise qui parlait anglais et chinois. Elle traduisait si nécessaire, faisait les annonces en chinois et traduisait le journal de bord. Bien qu'elle soit naturaliste et non traductrice, elle avait aussi été engagée pour sa maîtrise du chinois. Je sais que Ponant recherche maintenant des réceptionnistes qui parlent cette langue. Ils sont conscients que ce marché est en forte croissance. Ils savent également que le marché français est en déclin, ce qui les oblige à se tourner vers cette direction. C'est pourquoi ils recherchent de plus en plus de personnel maîtrisant le chinois.

7. Quels différences avez-vous noté entre la clientèle française et chinoise ?

C'est une clientèle différente. Ils ne sont pas comme les Français, qui n'hésitent pas à venir dans mon bureau. Un passager d'origine chinoise ne se permettra jamais de le faire pour venir se plaindre, alors qu'un Français le fera sans problème, et parfois même quotidiennement. Cela est certainement lié, en partie, à la barrière de la langue, mais même avec des passagers chinois qui parlent anglais, cette différence persiste.

Remarque : cela peut être lié à la culture confucéenne, où le respect de la hiérarchie est primordial, ainsi qu'au concept de "face", qui implique une forte importance accordée à la dignité et à l'image de soi.

8. Quelles différences y a-t-il entre les passagers chinois individuels et les passagers chinois qui viennent en charter ? Habitué ou non ?

En individuel, lorsqu'ils voyagent en famille de quatre, ils sont beaucoup plus discrets que lorsqu'ils sont en groupe. Au restaurant, en groupe, ils sont très festifs : ils parlent fort, trinquent tous ensemble et demandent des verres de vin bien remplis. Je me souviens toujours de cette situation en 2018, au restaurant. Je suis arrivé à une table et j'ai cru qu'une bouteille de vin avait été renversée. En réalité, ils demandaient des verres de vin tellement pleins pour trinquer que le vin débordait et s'étalait partout sur la table. En full charter, les nappes deviennent inutilisables après leur passage. Ils vont beaucoup plus souvent au restaurant qu'au bar. 95 % des passagers chinois qui viennent chez Ponant sont des First Timers. Je ne sais pas

s'ils ont déjà fait des croisières auparavant. Ils choisissent ce type de croisière parce que c'est le seul moyen d'aller en Antarctique, le moyen le plus simple et le moins cher. Ils optent pour Ponant ou HX afin de voyager en Antarctique, mais pas nécessairement pour l'expérience de la croisière en elle-même. Il est peu probable qu'ils fassent une deuxième croisière, sauf peut-être pour visiter le pôle Nord ou l'Arctique.

9. Est-ce que le Bar est un lieu souvent utilisé ?

Au bar, ils venaient me demander de l'eau chaude pour préparer leurs nouilles et les manger dans leur cabine. À l'époque, il n'y avait pas de bouilloire à disposition, pour éviter que les passagers ne mangent dans leur cabine. Pour nous, le bar était très calme. Ils n'ont pas cette culture de boire un verre avant ou après le repas. Il y avait très peu de demandes pour du whisky ou des cocktails. Ils n'utilisent pas le bar, le Grand Salon ou l'Observatoire pour se retrouver en groupe. La seule raison qui pouvait les amener au bar était une soirée karaoké ou une soirée casino, des activités qu'ils connaissent bien. Lors de ces soirées, il y avait du monde, mais cela ne générait pas une surconsommation par rapport à la normale.

10. Pourquoi ont-ils envie de faire de la croisière ? Et surtout de la croisière polaire ?

Instagram. J'ai eu cette discussion auparavant : pour eux, c'est très important de montrer qu'ils sont allés quelque part. Montrer qu'ils ont fait un voyage coûteux, qu'ils ont pris des photos. "Regardez ma vie, comme elle est." C'est très démonstratif, il n'y a pas de pudeur. J'ai posé cette question : "Ils prennent tout en photo ?" Et la réponse a été claire : oui, le moindre verre, le moindre glaçon, tout est photographié. C'est pour Instagram. C'est important pour eux, cela montre qui ils sont, leur statut, leur valeur dans la société. C'est devenu une généralité aujourd'hui, et cela s'applique aussi au voyage. Tout le monde ne va pas en Antarctique. C'est un voyage exceptionnel. J'espère qu'il y a aussi une vraie appréciation de l'expérience, et pas seulement l'importance de leur réseau social.

11. Ont-ils envie de faire un voyage dans les zones polaires pour un certain nationalisme ?

Oui, clairement, notamment avec les drapeaux. Par exemple, lors d'une croisière avec des charters chinois et taïwanais, les drapeaux ont été interdits pour éviter qu'ils ne soient utilisés à des fins de propagande. Quand il n'y a que des passagers chinois, bien sûr, on leur permet d'avoir leur drapeau. Ils prennent des photos tous ensemble, brandissant leurs drapeaux et faisant des gestes de la main (comme le signe de Churchill). C'est un peu comme nous, Français, avec le pavillon français. Lors de certaines croisières, nous avons visité des

bases scientifiques chinoises sur la péninsule Antarctique. C'était dans le cadre d'un charter entièrement chinois, et c'était exceptionnel. Cela n'est arrivé qu'une seule fois sur les dix croisières charterisées pour des passagers chinois.

12. Est-ce une initiative personnelle de partir en croisière en Antarctique ou dans les zones polaires ? Ou est-ce que ça vient de groupes d'entreprises, d'amies ?

Un peu des deux : parfois, ce sont des entreprises qui louent le bateau, parfois ce sont des passagers qui viennent seuls. Je parlais des charters chinois, mais il y a aussi des passagers qui viennent en individuel, par leurs propres moyens. Depuis 2022, Ponant a essayé de différencier cela en créant une antenne en Chine. Ils sélectionnent les croisières qu'ils souhaitent vendre aux Chinois pour éviter qu'il y ait trop de mixité. Il est difficile de donner un chiffre exact, mais la grande majorité des passagers viennent parce que le bateau a été loué en charter. Cependant, ce n'est pas toujours une entreprise qui finance leur voyage : souvent, ils le payent eux-mêmes. Les entreprises représentent environ un quart des charters sur une dizaine de croisières charterisées, tandis que trois quarts des passagers réservent ce type de croisière via un tour-opérateur. Ponant a rouvert assez tardivement au marché chinois, en 2022-2023.

Remarque : la Chine a rouvert en 2023. Environ 100 000 passagers d'origine chinoise ont voyagé en 2022.

13. Comment se passe la cohabitation entre chinois et les autres nationalités ?

Parce qu'on connaît aussi la mentalité des Français et la culture chinoise, qui peut être un peu particulière pour la clientèle Ponant, souvent assez âgée, et qui peut avoir du mal avec cela. Par exemple, sur une croisière où j'avais 95 % de passagers chinois et dix passagers français, les dix sont venus me voir en disant : "C'est un scandale ! Pourquoi on ne nous a pas prévenus ?" Le Commandant leur a répondu : "Mais votre croisière ne change rien, les annonces seront en français, le journal de bord sera en français, le menu sera comme d'habitude." Les passagers ont finalement passé une bonne croisière, mais ils ont tout de même râlé. Sur cette croisière, les passagers chinois étaient très corrects. Cependant, sur d'autres croisières, il arrivait que certains passagers crachent par terre ou aient un comportement un peu "relâché", comme s'ils se sentaient chez eux. Quand il y a des Chinois et des Taïwanais à bord, nous mettons en place des systèmes de sécurité par précaution, et des personnes sont désignées en cas de problème. Cependant, ils ont été très discrets, et tout s'est très bien passé.

14. Quels sont les chiffres en terme de nombre de passagers par charter ?

En Full Charter, nous accueillons un maximum de 200 passagers. Pour l'Antarctique, nous n'en prenons pas plus. En Moitié Charter, cela représente environ 100 personnes. Sur les dix charters, tous étaient en Full Charter. Mais cette année plus de la moitié des croisières sont en Moitié Charter, car c'était la reprise. Mais l'objectif de la compagnie est de privilégier le Full Charter afin d'éviter les plaintes des passagers.

15. Y a-t-il des activités de prédictions pour cette clientèle ?

Les bains de soleil et la piscine ne sont presque pas utilisés, sauf en cas de grand soleil. Dans ces moments-là, ils sortent et prennent une coupe de champagne, mais il est rare de les voir se baigner. Les spectacles de danse attirent leur attention, mais les conférences posent problème, car elles ne sont pas en chinois. Il y a parfois des traductions, mais uniquement lors des jours en mer. Concernant les activités à bord, ils jouent aux cartes et parfois à des jeux de société, mais il n'y avait pas de jeux spécifiquement chinois. Il n'y a pas eu non plus de demandes pour en avoir. Les journées sont intenses : petit-déjeuner le matin, sortie en excursion, déjeuner, puis une deuxième sortie. Cela laisse peu de temps pour d'autres activités, sauf pendant les jours en mer. Cependant, ces jours-là, beaucoup de passagers sont malades. Ils apprécient particulièrement le karaoké. En Full Charter, ils peuvent en profiter autant qu'ils le souhaitent, mais en Moitié Charter, ce n'est pas tous les jours. Sur une croisière de dix jours, cela représente deux ou trois soirées karaoké maximum. Sinon, en règle générale, il n'y en a qu'une par croisière.

16. Boutique : Quels sont les produits que les passagers chinois achètent le plus ?

Ils n'étaient pas suffisamment équipés pour aller en Antarctique. Leurs vêtements étaient souvent trop légers, et ils n'avaient pas de bâtons, de bonnets ou même de gants. Pourtant, ils se rendaient dans un endroit où il y a de la neige. Ils achetaient alors des produits d'appoint, puis des souvenirs. Ils appréciaient le All Inclusive, mais lorsqu'il faut dépenser, ils n'hésitent pas. En termes de chiffre d'affaires, cela représente entre 10 000 et 15 000 euros. Sur des croisières composées uniquement de passagers français, la boutique réalise entre 5 000 et 6 000 euros. Cela s'explique aussi par le fait que les Français bénéficient souvent de réductions, allant jusqu'à 25 %. De plus, ils viennent généralement bien préparés pour voyager. Il y a également des négociations régulières à la boutique, une pratique courante.

17. Quels sont les axes d'améliorations que vous souhaitez nous partager pour cette clientèle ?

La nourriture, l'échange et la communication avec des locuteurs chinois sont des points importants. Mais les exercices de sécurité posent également problème. Si le bateau venait à couler et que je sais qu'ils sont à bord, ce serait compliqué. Ils n'auraient pas forcément compris ce qu'ils doivent faire. Dès qu'ils entendent la première alarme, ils courront avec leurs life jackets. Si une personne panique, tout le monde panique. De plus, les annonces ne sont pas faites en chinois, ce qui relève du domaine de la sécurité. C'est un aspect crucial, et il est important de s'en préoccuper. Le divertissement serait à améliorer en proposant des activités qui les intéressent davantage. Il n'y a pas vraiment d'adaptation par rapport à cette clientèle. Le style cabaret disparaît de plus en plus, mais je ne suis pas un spécialiste. Il serait utile d'intégrer des films et des documentaires en chinois pour mieux répondre à leurs attentes. Au spa, il y a des complications avec la clientèle chinoise, qui demande souvent des prestations supplémentaires. Cela vient peut-être de leurs mœurs et de leur culture, où certains services sont perçus comme inclus ou naturels. Il est difficile d'améliorer ce domaine, hormis en renforçant les aspects liés à la sécurité.

Remarque : Ponant a mis en place un service de Chinese Guest Relation pour mieux répondre à ces besoins spécifiques.

Questionnaire - Didier VACHER - Groupes chinois :

1. À votre avis, quelles sont les raisons qui poussent les passagers chinois à choisir une croisière ? Et, plus spécifiquement, pourquoi optent-ils pour une croisière polaire ?

Je pense que le prix, la destination lointaine et pouvoir dire qu'on est allé dans une destination si exclusive sont les critères de ce choix.

2. De leur point de vue, partir en croisière relève-t-il d'une initiative personnelle ou d'une décision influencée par des facteurs collectifs (par exemple : entreprise, groupe, voyage d'affaires) ?

Décision influencée par des facteurs collectifs.

3. Les passagers chinois ont-ils généralement déjà une expérience des croisières ou s'agit-il souvent de leur première fois ? (Que ce soit avec Ponant ou d'autres compagnies.)

Il y a les 2 : beaucoup ont déjà fait une croisière et d'autres qui découvrent.

4. S'agit-il de leur première expérience à l'étranger ou ont-ils déjà beaucoup voyagé auparavant ? (Pas nécessairement en croisière.)

Beaucoup de Pax Chinois ont beaucoup voyagé.

5. Combien de passagers chinois individuels avez-vous en moyenne à bord par croisière ?

Entre 2 et 20 pax Chinois individuels par croisière.

6. Quelles adaptations vous demande-t-on de mettre en place avant l'embarquement pour répondre aux besoins de cette clientèle (équipements, informations, etc.) ?

Nous avons de la documentation en Chinois disponible pour nos pax Chinois.

7. Quelles adaptations spécifiques mettez-vous en place à bord, pendant la croisière, pour répondre aux attentes des passagers chinois (par exemple : bouilloires, bains de soleil, animations comme le karaoké ou les casinos) ?

Bouilloire déjà dans la cabine, karaoké si nos pax Chinois sont intéressés, nourriture adaptée.

8. Quelles activités ou services les passagers chinois apprécient-ils particulièrement ?

Les pax Chinois aiment les selfies, manger beaucoup de fruits et légumes, le congee au PDJ, le karaoké, de la nourriture asiatique si possible Chinoise.

9. Avez-vous dû adapter la restauration à bord pour répondre aux préférences alimentaires des passagers chinois ? Si oui, comment ? Si non, pourquoi ?

Pour nos pax Chinois nous achetons beaucoup de fruits et légumes, le congee au PDJ, de la nourriture asiatique si possible Chinoise, des noodle soups, divers soja, des condiments et épices Chinois.

10. Quels produits ou services cette clientèle achète-t-elle le plus durant la croisière ?

Nos pax Chinois aiment acheter des produits de marque.

11. Qu'est-ce que les passagers chinois apprécient particulièrement dans les croisières polaires, et pourquoi ?

Tout ce qui est interdit : toucher des manchots, se rouler dans la neige, polar plunge, les selfies, beaucoup de photos+++ Ils apprécient la présence d'un crew qui parle leur langue.

12. Quelles différences observez-vous entre un passager français et un passager chinois ?

Impossible de généraliser, tout dépend de l'éducation de chacun.

13. Quels aspects des croisières semblent déplaire aux passagers chinois ou nécessitent des améliorations selon eux ?

Les passagers Chinois ont souvent le mal de mer mais ils oublient vite le désagrément du moment qu'ils découvrent ce qu'il leur plaît.

14. Quels sont les espaces ou lieux du navire que les passagers chinois préfèrent, et pourquoi ?

La zone fumeur et les open deck.

15. Quelles suggestions apporteriez-vous pour améliorer l'accueil et la gestion de la clientèle chinoise à bord ?

Qu'il y ait plus de passagers Chinois pour avoir en permanence un crew qui parle le Chinois.

Annexe 3 : Retranscription du terrain d'observation

Observation du samedi 23 mars 2024, à bord du Jacques Cartier, pendant la croisière CR09 230324, correspondant à la neuvième croisière de ce navire. Cette première croisière embarquée dans le cadre de mon contrat a rendu les observations difficiles à structurer, car j'ai dû jongler entre la formation, le travail et le temps consacré à mes observations. Finalement, mes notes ont été prises rapidement sur un cahier, de manière sommaire.

Le Jacques Cartier, appartenant à la compagnie Ponant, fait partie de la série Explorer. Ce navire mesure 131 mètres de long et 18 mètres de large, et il est conçu pour accueillir jusqu'à 184 passagers répartis sur cinq ponts dédiés. Parmi les infrastructures proposées, le navire compte deux restaurants, dont un grill buffet et un restaurant gastronomique, un théâtre, une piscine, trois bars, comprenant Le Grand Salon, Le Salon de l'Observatoire et le célèbre Blue Eye intégré dans la coque sous la ligne de flottaison, une galerie d'art, un spa, un sauna et une salle de fitness.

L'itinéraire de cette croisière, intitulée « îles subtropicales japonaises », débutait à Keelung, à Taïwan, et incluait des escales à Ishigaki, Zamami, Kumejima et Kobe. Cette croisière était un charter, accueillant environ 160 passagers taïwanais. La majorité des passagers étaient des couples ou des familles sans enfant, souvent composées de personnes âgées ou retraitées. Le chef du charter, un homme conscientieux et d'un âge avancé, veillait attentivement au confort et à la satisfaction des passagers. À bord, j'ai également observé un groupe de jeunes femmes célibataires, âgées entre 30 et 40 ans, composant une équipe de six à huit personnes qui prenaient en charge une partie des besoins des passagers.

Une présence notable lors de cette croisière était la directrice adjointe de Ponant Chine, venue accompagner le groupe taïwanais. Au cours du voyage, elle m'a fait passer un entretien afin d'évaluer mon niveau de chinois.

Observation :

Le jour de l'embarquement, dans l'après-midi, autour de 15 heures, je me trouvais à la réception. Notre tâche principale était de photographier chaque passager pour les enregistrer dans le système et de collecter leurs passeports. Les passagers faisaient la queue, certains tentant d'immortaliser ce moment en prenant des photos ou des vidéos. Quelques-uns, équipés de caméras fixées à leurs sacs à dos, filmaient même leur check-in, probablement pour leur

vlog. Leur réaction face à la présence de personnel parlant chinois était frappante : ils étaient surpris et, surtout, ravis. L'ambiance était détendue, tout le monde semblait content. En revanche, le petit groupe de femmes qui accompagnait les passagers du charter paraissait particulièrement nerveux. Leur intention de bien faire était évidente, mais elles semblaient manquer d'expérience en croisière. Les règles et les processus imposés par Ponant rendaient parfois difficile l'adaptation immédiate aux attentes spécifiques de cette clientèle.

Le premier exercice d'abandon du navire s'est déroulé le même jour, vers 17 heures. J'étais posté dans le restaurant gastronomique, situé sur le pont 4, où je faisais office d'assistant au chef de zone. Ma responsabilité était de placer les passagers dans la partie tribord du restaurant. En cas d'abandon réel, l'évacuation se ferait par zones, un système bien rodé mais souvent confus pour les passagers. Ce jour-là, l'exercice a été perçu comme une activité amusante. Les passagers, bien qu'un peu perdus, étaient de bonne humeur. Certains ont même transformé l'exercice en séance photo, se mettant en scène, prenant des selfies comme s'ils participaient à un jeu grandeur nature.

Le deuxième jour, aux alentours de 10 heures, j'ai participé à une visite de sécurité avec l'officier de sécurité. Cette inspection nous permettait de mieux comprendre les lieux et les protocoles à suivre en cas d'abandon du navire. En passant près de la piscine, nous avons constaté que peu de passagers étaient présents à cet endroit ou même à l'extérieur. À ce moment-là, la houle se faisait sentir alors que nous quittions Taïwan pour le Japon. Beaucoup de passagers préféraient rester dans leurs cabines, certains souffrant du mal de mer, d'autres essayant simplement de s'y habituer. Une scène particulière m'a marqué : une dame âgée se trouvait seule près de la piscine. Avec de la musique jouant sur son téléphone, elle effectuait une série d'exercices matinaux face à la mer. Sa démarche m'a rappelé les séances de Tai Chi que l'on peut souvent voir en Chine. Elle portait des collants couvrant tout son corps et luttait contre le vent pour garder son chapeau en place. Cette observation m'a également permis de noter que les passagers taïwanais évitent le bronzage, préférant se protéger soigneusement du soleil.

Lors de la soirée du troisième jour, vers 20 heures, une difficulté récurrente s'est présentée : l'utilisation du système wifi à bord. La connexion nécessitait de se connecter au réseau, de se rendre sur un site et d'y entrer l'identifiant et le mot de passe fournis à l'embarquement. Même avec une option "ne pas m'oublier" pour sauvegarder les informations, le processus posait problème à de nombreux passagers, en particulier aux plus âgés ou à ceux

utilisant un VPN. Beaucoup venaient nous voir, stressés à l'idée de ne pas pouvoir se connecter à Internet. Cela contrastait fortement avec les passagers occidentaux, comme les Français ou les Américains, qui semblaient mieux tolérer une déconnexion temporaire.

Le huitième jour, en matinée, vers 9 heures, je me trouvais à la réception. Avec l'équipe, nous étions en avance sur notre planning, et il y avait peu à faire. Pourtant, le hall de la réception était rempli de passagers, ce qui m'a étonné. Habituellement, les gens passent par cet espace pour se rendre au restaurant, poser des questions, réserver une future croisière ou acheter des souvenirs. Mais ce jour-là, ils venaient s'y installer sans raison particulière, peut-être pour discuter entre eux ou avec le personnel, ou simplement pour se reposer. Certains prenaient des photos, de l'extérieur comme de l'intérieur. Une scène m'a particulièrement fait sourire : un passager s'était confortablement installé sur un canapé du hall, si bien qu'il s'est endormi et s'est mis à ronfler, indifférent à l'agitation autour de lui.

Annexe 4 : Fiches de lectures

La montée en puissance des croisières maritimes de Véronique Mondou :

Le texte fait tout d'abord allusion à l'historique du tourisme de croisière. On fait allusion à la transatlantique. Les voyages touristique en bateau commencèrent en 1960. Auparavant, ce qu'on appelait la French Line ou les courses au ruban bleu était créer pour le transport de personnes entre l'ancien monde, l'Europe et le nouveau monde, l'Amérique.

Avec l'arrivée de grands bateaux, comme les bateaux de la compagnie Cunard, avec la série des Queens, les bateaux de toutes les compagnies s'agrandissent. On fait allusion au Queen Mary 2 par exemple, qui a pris la mer en 2002. A cette époque, “le navire en lui-même devient la destination”. On ne voyage plus en bateau pour les destinations que l'on va visiter, mais pour faire des activités sur le bateau en question. Les passagers recherchent donc des “fun ships”.

De grands groupes ont investi dans ces compagnies, on nomme notamment Carnival, Royal Caribbean Cruises ou encore MSC. Ils investissent pour la plupart dans ce qu'on appelle les “mass-market”, ce sont les croisières de milieu de gamme. Le marché du luxe et du yachting est quelque chose de nouveau, mais ces investisseurs investissent leurs argent dans ce type de croisière, offrant à leurs passagers des services tels qu'on les retrouve dans des palaces. Un tableau nous montre notamment qu'après 2020, ces investisseurs ont pris le choix de passer commande en nouveau bateaux, commandant, par rapport aux années précédentes, deux fois plus, voire trois fois plus de bateaux.

“Toutes les compagnies se sont lancées dans une course au renouvellement de leurs flotte. La combinaison de la mise en service de nouveaux bateaux et de l'augmentation de la taille des bateaux conduit à l'augmentation de la capacité mondiale, qui se traduit par la recherche constante de nouvelle clientèle”. Les compagnies investissent aussi dans les nouvelles technologie, pour que cela créer un effet sur les ventes et pour attirer les passagers.

La première clientèle de croisière est celle qui vient des Etats-Unis, d'Amérique du Nord. Un croisiériste sur deux provient des USA. Ils achètent pour la plupart des croisières dans les Caraïbes, grâce à la proximité du lieu et du prix bon marché.

Concernant les régions visitées par les bateaux de croisières, cela concerne plusieurs régions du monde. Le plus visité étant les Caraïbes avec 34% de visiteurs en 2016. La

Méditerranée en deuxième position, avec 17%. L'Europe de l'Ouest, avec l'accessibilité au Pôle Nord et l'Asie.

En 2016, les américains dominent le marché, l'Europe est en seconde position et l'Asie est en passe de dépasser les Européens, avec une prédominance du marché chinois. La Chine à un fort potentiel, grâce au nombre de sa population. Malgré ça, à cette période, il n'existe pas encore de compagnie de croisière chinoise. Donc les premières installations furent étrangères (Costa, RCI, la compagnie malaisienne Star Cruise rachetée par la Genting, un groupe hongkongais).

La plupart de ces croisières sont des croisières de type Contemporary, pour avoir des prix bon marché et un vague d'acheteurs. Néanmoins, il subsiste quelques croisières de type Premium ou Luxe avec un facteur moindre au niveau de la taille du bateau.

Au départ des croisières qui se trouvent en Chine, on retrouve essentiellement de la clientèle chinoise, de part la proximité certainement. Mais on y trouve aussi de la clientèle venant d'Asie. Quant aux destinations, elles se déroulent au Japon, Corée du sud et Vietnam.

La clientèle chinoise apprécie les formules tout compris et les divertissements, l'offre internet. On recherche donc des grands bateaux novateurs. Désormais les investisseurs misent sur la gamme Premium et Luxe. Pour donner aux passagers des expériences exceptionnelles et inédites.

Le développement de la croisière en Chine est dû aux investissements des provinces chinoises qui se trouvent en littoral et qui ont fait évoluer et renouvelé les ports commerciaux de leurs villes pour ainsi accueillir de nouveaux bateaux, plus grands et qui peuvent transporter plus de passagers. Les ZEE chinoises attirent de plus en plus de croisiéristes et les stations balnéaires chinoises attirent les croisiéristes à acheter.

La croissance est à prendre à la hausse, malgré quelques prudences prises par l'autrice. En effet, une autre étude démontre deux ans plus tard, avant la crise du Covid-19 que cette hausse a stagné, voire baissé. Le nombre de voyageurs croisiériste est passé à 12 millions, comparé à 2015 où ce nombre était à moins d'un million.

Concernant les pratiques : “*la clientèle chinoise apprécie de se retrouver en famille ou entre amis dans une ambiance animée. [...] Les bateaux sont les lieux où règne une animation permanente faite de jeux, de musiques, de sollicitations diverses par les équipages chargés du divertissement. [...] La croisière représente aussi la possibilité de voyager dans des pays*

étrangers pour une population pour qui l'obtention d'un visa n'est pas simple, ainsi que d'expérimenter un 'morceau' d'Occident. Mais la croisière est aussi une question de valorisation. Dans une société où le statut social compte, faire une croisière permet aussi d'affirmer une position face à ses relations amicales et professionnelles. La valorisation passe aussi par les réseaux sociaux où chacun expose ses clichés. Les croisiéristes posent, se mettent en scène ; ce qui compte, c'est de figurer sur la photo, avant même le monument ou le paysage qui ne sert que de décor".

Les zones de bronzage sont boudées par les chinois au dépend de la clientèle européenne et américaine.

En 2018, des compagnies font voguer des bateaux faits uniquement pour la clientèle chinoise : Majestic Princess et le Norwegian Joy.

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

Dans cet article, on parle du développement de l'industrie de la croisière, avec une dimension politique de cette économie. Le développement du marché de la croisière en chine n'est pas une copie conforme de celle du développement de l'Europe et de l'Amérique. Elle s'est adaptée aux caractéristiques même de la Chine. Cette évolution a permis à la Chine de passer deuxième position au niveau de la clientèle croisiériste, largement devant les européens.

L'évolution de ce marché a été effectué grâce à la coopération entre le gouvernement central chinois et les opérateurs de croisière étranger. Le RPC a autorisé les compagnies étrangères à venir en Chine en 2006, notamment dans les ports nationaux. De là les ports sont engagés dans des travaux pour pouvoir accueillir des grands bateaux. Les compagnies étrangères en ont profité pour pouvoir venir et profiter du marché chinois. Ceci ont renforcé des grands groupes de croisière comme Costa, Carnival et Royal Caribbean. La taille des bateaux a considérablement augmenté. Ces mêmes compagnies ont pu tester le marché avec des vieux bateaux qui sont eux même partis depuis les ports chinois. Mais l'offre était limitée car les chinois n'étaient pas familiers avec ce genre de tourisme.

Au fil du temps, la Chine est devenue un marché important. Les compagnies ont compris que ce marché n'attendait que des nouveautés, donc ils ont positionné des bateaux plus récents, débordant de nouvelles technologies, de divertissement et de boutique. Ces derniers ont rencontré un grand succès auprès des passagers chinois. Mais les activités traditionnelles

n'ont pas apporté leurs fruits, notamment les activités aquatiques. Des compagnies ont fait des partenariats avec des entreprises locales pour s'adapter à leur clientèle et construire des bateaux adaptés. Ceci a aidé la Chine à améliorer ses chantiers navals locaux et ceci à renforcer l'industrie maritime chinoise. Des compagnies chinoises ont vu le jour et proposent des croisières dans des lieux inédits, voir même géopolitique, revendiqué par la Chine. Malgré ça, ce marché chinois montre des faiblesses et un ralentissement.

Le marché chinois de la croisière a connu trois phases :

1. période d'engouement initial
2. Une croissance rapide avec de nombreuses compagnies se lançant depuis la Chine.
3. Une phase de ralentissement et de surcapacité depuis 2018.

Les causes de ces ralentissements : la diminution de croisiéristes, le nombre d'escale en port chinois et la baisse potentielle de voyageurs. Les problèmes géopolitiques entre la Chine, Taïwan et la Corée du Sud. La stagnation des itinéraires proposés au départ des principaux ports chinois, qui limite la diversité du voyage. Le modèle de commercialisation qui ne fidélise pas le client. Les compagnies se sont donc adaptées à ce déclin en réduisant leur effectif de navire dans ces eaux.

Une ethnographie des appropriations touristiques d'une croisière maritime en Chine de Véronique Mondou et Benjamin Taunay :

Cet article met en évidence que les touristes chinois qui réussissent le plus au travail ne partent plus individuellement, ils partent avec les institutions de leur propre entreprise. Les pratiques des croisiéristes chinois se voient notamment par la découverte, la sociabilité, la valorisation de soi à bord du navire, le rapport au corps et le respect des rythmes de la croisière.

Depuis les années 2000 la Chine a connu une croissance avec le tourisme de croisière. C'est un voyage original pour les chinois, qui sort de l'ordinaire. Elle attire une clientèle urbaine aisée qui s'approprie une forme de loisir récréatif relativement nouvelle, venant d'une autre culture. Les compagnies doivent notamment s'adapter au fait que les chinois et la clientèle asiatique en général n'a pas admis dans leurs cultures la pratique du bronzage. Aussi, la croisière

donne accès à des pratiques alors inconnues, voire interdites dans leurs propre pays, par exemple la Chine et la pratique du casino.

Pour étudier ce thème, nous manquons de statistique, car elle se mélange entre les croisières au départ de chine et celle en escale. Une approche ethnographique est donc nécessaire, cela nécessite donc d'être avec les client sur le lieu de la croisière pour observer leurs pratiques. La connaissance de la culture chinois peut être un atout tout comme un obstacle, on doit être prêt à s'adapter au regard des autres. Il faut donc multiplier les terrains, les observation, distinguer les saisons touristiques, les jours de la semaine et les semaines importantes pour les chinois. Il faudrait certainement interroger les responsables des différentes compagnies de croisières pour avoir un flux plus grand d'information.

Les premier résultats montrent que les touristes chinois ne semblent pas accorder une grande importance à la découverte des paysages extérieurs, ils y sont intéressé uniquement lorsque les guides le leur disent. Au niveau social, ils se réunissent soit en famille ou en groupe d'amis pour jouer aux cartes ou lors des repas. Il y a une sorte de transposition de leurs vie et de leurs habitudes de leurs vie de tous les jours en croisière. Les chinois se photographient beaucoup, il y a toute une mise en scène de la photographie. Malgré ça, il sont respectueux des heures d'ouverture et des horaires pour les activités. L'évolution des pratiques montre que ce type de clientèle est de plus en plus habitué à ce genre de tourisme. Les changements de pratiques ne sont pas si radicaux, ils semblent profiter du temps en mer pour se retrouver ensemble au lieu de profiter des activités proposées par les équipes d'animation.

Les croisières d'exploration de Bastien Koubi :

Ce mémoire donne la définition de ce qu'est l'exploration et l'expédition. L'exploration c'est une action qui permet de découvrir et d'étudier une région ou un lieu, pour des raisons scientifique, de découverte ou d'étude, tout ça dans des zone inconnu ou peu connu. L'expédition met l'accent sur le voyage scientifique, c'est un voyage complexe, qui nécessite des risques. Les termes sont utilisés dans la croisière pour exprimer une forme de voyage suivant les caractéristiques de chaque voyage, suivant son contexte.

L'exploration maritime se caractérise dans l'histoire, car elle est de nature humaine. Elles poussent les humains à découvrir de nouvelles terres. Au fil des siècles et des migrations elle est devenue une terre de découverte. Jusqu'au grand jour des explorateurs célèbres tel que

Christophe Colomb. Au XIXème siècle, c'est pour la découverte scientifique que l'on part en expédition, à la découverte de la faune et de la flore. Cet essor, qu'ils soit dans la zone des milieux polaires ou tropicaux, se poursuit encore aujourd'hui. Exemple de Thomas Cook, avec les premières croisières sur le Nil à la découverte de la civilisation égyptienne. En 1958, le Lindblad embarque des passagers pour des croisières en Antarctique. Puis dans les années 90, c'est le tour du Pôle nord.

Une croisière d'expédition est un concept récent conçu pour offrir aux passagers des expériences intenses et authentiques dans des régions sauvages. Elles mettent l'accent sur l'extérieur du bateau et non l'intérieur. Ainsi, insiste-t-elle à procurer la même sensation que celle d'être dans la peau d'un vrai explorateur. Ce sont des croisières flexibles, à la charge de la météo et des animaux sauvages qu'on découvre sur le tas. Souvent, des spécialistes accompagnent les passagers, des naturalistes et des conférences aussi. Les prix de ces croisières sont souvent onéreuse, car elle demande très peu de place et nécessite un luxe import ant, sauf pour les itinéraires courts.

Le marché de la croisière d'expédition est exploité par 40 acteurs, 40 compagnies. Dont quatre sont dominantes : Ponant, Hurtigruten, Silversea Cruises et Quark Expeditions. Les caractéristique de ces bateaux de croisière sont qu'ils sont souvent de très petits bateaux pour avoir l'accessibilité à de très nombreux ports. Ce sont des anciens bateaux de recherche reconvertis en bateaux de croisière. Les infrastructures sont souvent sommaire : restaurants, un bar et une bibliothèque et les plus luxueux ont un spa, une salle de sport et une piscine. Il y a une revendication nationale des compagnies, comme par exemple pour Ponant, c'est La compagnie de croisière française traditionnelle qui doit refléter les valeurs de la french touch. Donc les membres d'équipages sont aussi souvent de la même nationalité que celle du pavillon. Les compagnies mettent l'accent sur l'aspect environnemental de la croisière car elles parcourent souvent des milieux fragiles qu'il faut désormais protéger. Des compagnies collaborent même avec des ONG pour protéger l'environnement.

Concernant l'écologie des compagnies on fait des effort pour promouvoir des croisières à faible taux CO₂, avec notamment l'utilisation de carburant neutre, néanmoins, les bateaux modifient les écosystèmes de part leurs propres présence. Le déplacement des moules qui sont collé sur la coque ou la prolifération d'algues.

Concernant la clientèle, on retrouve une grande majorité de passionnés par la nature, de scientifiques, mais aussi des personnes plus aisées qui peuvent se permettre de payer ce genre

de croisière. En effet, les croisiéristes dépensent souvent entre 7000 USD et 16000 USD par croisières. Les clients de ce genre de croisière proviennent des quatre coins du monde, seulement 19% des croisiéristes de gros bateaux viennent faire des expéditions. Mais la majorité ont entre 45 et 60 ans, principalement composée de baby-boomers (55 à 73 ans) et de la génération X (39 à 54 ans). Les destinations recherchées sont souvent des zones reculées du tourisme : Les Galapagos, l'Alaska et l'Antarctique.

Les croisières d'expédition connaissent une expansion significative avec une prévision de construction de nouvelle flotte assez importante. Des compagnies élargissent leurs flottes et font des bateaux plus grands. Il existe de nouveaux acteurs qui entrent sur le marché de la croisière d'expédition : Ritz-Carlton, Latitude Blanche, Norwegian Yacht Voyage, ce qui renforce la concurrence. Des compagnies traditionnelles de la croisière ont créé des filiales pour développer l'expédition. Ce secteur attire une clientèle plus jeune en quête d'une expérience unique, notamment avec une quête à l'écologie et aussi grâce au fait que des nouvelles destinations encore plus inaccessibles sont ouvertes au public. Un service "*Door to door*" une prise en charge de leur domicile au navire est très prisé par les croisiéristes.

Seulement, l'auteur précise que si les compagnies continuent à construire des bateaux et que le marché tant à baisser, les bateaux seront remplis à perte et il y a un danger de pouvoir d'achat qui s'ensuit.

Les croisières maritimes dans le monde de Michel Desse :

Ce chapitre nous présente les croisières maritimes dans le monde dans son ensemble. On parle de croisière de loisir, mais aussi des grands voyages et des croisières d'expédition. L'expansion de la croisière a amené en 2016 jusqu'à 23 millions de croisiéristes sur les mers. On nous explique ce qu'est une croisière. Une croisière c'est un bateau qui prend des passagers en itinérance et qui les amène dans des lieux en escale dans des ports ou dans des lieux inaccessibles aux autres personnes. On amène beaucoup de luxe dans les bateaux, avec un art de vivre très différent de la vie à terre.

Quelques chiffres :

- 1980 : 200 000 passagers
- 1950 : 6 millions de passagers

- 1990 : 20 millions de passagers
- 2004 : 23 millions de passagers

En 2005, 69% des croisiéristes étaient nord américain. En 2016, elle baisse à 30%, 30% d'Européen. Le profil type d'un croisiériste, c'est une femme seule qui voyage dans un cadre sécurisé. Un tiers des passagers ont entre 30 et 39 ans. Les zones de croisière sont les Caraïbes à 33%, la Méditerranée à 18%, et l'Asie-Pacifique à 15%.

Les itinéraires de croisière sont en général des boucles, elle partent d'un point, passe dans plusieurs escales et reviennent au point de départ. Exemple avec l'Harmony of the Seas en Méditerranée. Mais aussi l'Australis dans la Terre de feu en Amérique latine, en croisière d'expédition.

D'autres types de croisière sont proposés, des voyages en voilier avec faible densité de passagers, comme le Club Med 2 ou Le Ponant. Ou des formules grand voyage, comme l'a instauré la Cunard, avec des paquebots tel que le Queen Mary 2. Il existe aussi des formules tour du monde.

Les navires sont tous très différents, on peut parler par exemple des navires tel que le National Geographic Quest, qui ne peut qu'accueillir 103 passagers. Le Queen Mary 2 qui peut en accueillir 6296 et détenir des lieux de divertissement en son sein qui permet aux passagers de ne pas s'ennuyer.

Concernant les pratiques, on recherche des croisières très confortables, luxueuses et qui sont détachées de la réalité. D'autres croisières montrent des aspects plus scientifiques, se rapprochant des voyages d'expédition et de découverte. Pour d'autres, certains passagers n'ont pas besoin de sortir de leurs navires pour trouver le bonheur. Pour la destination, c'est le bateau. Certains bateaux sont ainsi dotés de cinéma, de divertissement technologique de pointe, de salle de sport, d'animation créative. D'autres compagnies proposent le fait de s'épanouir de la nature entière, ils sortent leurs zodiacs et s'approchent de près des cétacés. D'autre encore, propose des croisières participatives sur des voilier où le passager doit mettre la main à la pâte.

La plupart des passagers aime aussi mettre pied à terre en escale lors d'une journée, souvent organisée par la compagnie, mais parfois, ces mêmes passagers aiment aussi découvrir l'escale par eux-même. D'autres profitent d'un arrêt pour faire des sorties kayak sur mer, au bord des icebergs, où faire de la plongée sous-marine.

Pour les ports cela nécessite un aménagement particulier, notamment pour accueillir des gros bateaux. Certains port créer un port touristique, ou un quai pour les grand bateau, avec un espace sécurisé, comme pour les aéroports. Certains même construisent des Duty Free pour les passagers en escale. D'autres compagnies sont obligées d'aller s'amarrer sur les ports commerciaux qui se trouvent souvent éloignés des centres ville. Tout cela en dépit de l'environnement du milieu.

Bibliographie

- ANGELIER, F. Dictionnaire des voyageurs et explorateurs occidentaux du XIIIème au XXème siècle. Paris : Pygmalion, 2011. p. 191-193.
- BAOUCHE, Nacim. GPGE ENS D1/D2 : le low cost et l'ultra low cost en économie. [en ligne]. Major Prepa, 06 déc. 2022. Disponible à l'adresse : <https://major-prepa.com/economie-litteraire/cpge-low-cost-ultra-low-cost-economie/>
- BERNERON-COUVENHES, M.-F. (2007). La croisière : du luxe au demi-luxe. Le cas des messageries maritimes (1850–1960). In : Entreprises et Histoire, n°46, pp. 34–55. DOI : 10.7202/1064939ar.
- BISLEV, A. ; SMED, U. When Will the Iceberg Melt? Narrating the Arctic Among Chinese and Danish Tourists Aboard a Cruise Ship in Greenland. In : Arctic Yearbook. 2023.
- BISLEV, A. When will the iceberg melt? Narrating the Arctic among Chinese and Danish tourists aboard a cruise ship in Greenland. In : Arctic Yearbook 2018. [en ligne]. [s.l.] : [s.n.], 2018. Disponible à l'adresse : https://arcticyearbook.com/images/yearbook/2018/China-and-the-Arctic/2_AY2018_Bislev.pdf
- BLANCHARD, Romain. Covid-19 : Il y a cinq ans, la Chine se confinait face au virus. Ouest-France. [en ligne], 2025. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.ouest-france.fr/sante/virus/coronavirus/recit-covid-19-il-y-a-cinq-ans-la-chine-se-confinait-face-au-virus-effcdeda-d89b-11ef-8f51-eac5203dc552>
- BORDES, Luana. L'avenir du tourisme polaire en Arctique. [Mémoire de master 1]. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2023.
- BROUARD, N. Dictionnaire illustré des explorateurs et des grands voyageurs français. OCÉANIE. [Lieu de publication] : [Éditeur], [Année de publication]. p. 143-150.
- CENTRAL CRUISE. Crystal Cruises : compagnie de croisière all inclusive. [en ligne]. 2015. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://centralcruise.com/blog/crystal-cruises-compagnie-de-croisieres-all-inclusive.html>

- CLIA (Cruise Lines International Association). Cruise Industry Overview – Marketing Edition 2006. [en ligne]. [s.l.] : Cruise Lines International Association, 2006. [Consulté le 06 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.f-cca.com/downloads/CLIASPRING04.pdf>
- CLIA. State of the Cruise Industry Report. [s.l.] : CLIA, mai 2024.
- CNRTL. Dictionnaire TLFi. [en ligne]. Site Ortolang. [Consulté le 14/02/2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/croisi%C3%A8re>
- CRUISE INDUSTRY NEWS. Hurtigruten Expeditions Opens Shanghai Office and Expands Global Team. Cruise Industry News. [en ligne], 14 juil. 2023. [Consulté le 23 juil. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://cruiseindustrynews.com/cruise-news/2023/07/hurtigruten-expeditions-opens-shanghai-office-and-expands-global-team/>
- CRUISE INDUSTRY NEWS. One Ocean Expeditions Details Challenges in Court Filing. [en ligne], 16 mai 2020. [Consulté le 23 juil. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://cruiseindustrynews.com/cruise-news/2020/05/one-ocean-expeditions-details-challenges-in-court-filing>
- CRUISE MARKET WATCH. Cruise Market Watch. [en ligne]. [Consulté le 21 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://cruisemarketwatch.com/>
- CRUISE MARKET WATCH. Share Market. [en ligne]. [Consulté le 21 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://cruisemarketwatch.com/>
- CRUISEMAPPER. Kapitan Khlebnikov icebreaker accidents and incidents. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.cruisemapper.com/accidents/Kapitan-Khlebnikov-icebreaker-1288>
- CRUISEMAPPER. MS Dream Charming. [en ligne]. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.cruisemapper.com/ships/MS-Dream-Charming-641>
- CRUISEMAPPER. Royal Caribbean's SkySea Cruise Line Sails Final Cruise. [en ligne]. 2018. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.cruisemapper.com/news/4533-royal-caribbean-skysea-cruise-line-sails-final-cruise>
- DEHOORNE O., Petit-Charles N., (2011), “Tourisme de croisière et industrie de la croisière”, Etudes caribéennes [En ligne], 18 avril 2011, mise en ligne le 15 avril 2011.

- DEHOORNE, Olivier ; PETIT-CHARLES, Nathalie ; THENG, Sopheap. Le tourisme de croisière dans le monde : permanences et recompositions. Études caribéennes. [en ligne], Avril 2011, n° 18. [Consulté le 21 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/5629> . DOI : <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.5629>
- DELMAS A., (2014), Terre des Hommes , pays des glaces. L'expérience touristique au Groenland, Thèse de doctorat de géographie, sous la direction de M. Desse et D. Peyrusaubes, Université de Poitiers.
- DEMOLI, Y., & Subtil, J. (2019). Boarding Classes : Mesurer la démocratisation du transport aérien en France (1974–2008). In : Sociologie, vol. 10, n°2, pp. 131–151. DOI : 10.3917/socio.102.0131.
- DUPRÉ, Sophie. Les croisières touristiques dans l'Arctique canadien : une réalité tangible à l'appropriation territoriale encore limitée. [Nom de la revue/publication]. [en ligne], [Année de publication dans la revue, Volume, Numéro, Pages]. Québec : Presses Universitaires du Québec, 2021. DOI : <https://doi.org/10.7202/1044829ar>
- EMILE-VICTOR, Paul. Préface. In : LORIUS, Claude. Antarctique, désert de glace. [Lieu de publication] : [Éditeur], 1981.
- ESCALE – Le magazine Ponant. A la découverte des trésors naturels des îles subantarctiques. [en ligne]. [Consulté le 15 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : https://escales.ponant.com/tresors-naturels-iles-subantarctiques/?_gl=1jni66j_gcl_awR0NMLjE3MzkzNzIxMDguQ2p3S0NBaUFxckc5QmhBVkVpd0FhUHU1emtteTRLZ0xQZ3hLWEJsalJXSIZzZWpMX1M2dE1zVmV5cWJZWnhpd2Y3OVdvQ01hcmhxYXVSb0M0UFFRQXZEX0J3RQ.._gcl_au*NTc3NjMxOTUzLjE3MzkzNzIxMDQ
- EXPLORIS. Pourquoi Exploris. [en ligne]. [Consulté le 24 juil. 2025]. Disponible à l'adresse : https://exploris.co/fr_FR/why_exploris
- FANG, Wenling. 疫後台灣郵輪產業如何永續發展？產官學界齊呼：首重健全產業鏈 XINMEDIA. Comme l'industrie des croisières à Taïwan peut-elle se développer durablement après l'épidémie. [en ligne], 2021. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.xinmedia.com/article/200557>

- FOURIER, Marie. Fin du zéro Covid : et la Chine se réveilla. Le Point. [en ligne], 2023. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : https://www.lepoint.fr/monde/fin-du-zero-covid-et-la-chine-se-reveilla-14-01-2023-2504793_24.php#11
- FREMONT, A. (2019). Le transport maritime depuis 1945 : facteur clé de la mondialisation. In : Entreprises et Histoire, n°94, pp. 16–29
- FRENCH COLLECTOR LINE. Collector Line – 6 juin 2013. [en ligne]. [Consulté le 14/02/2025]. Disponible à l'adresse : <http://www.frenchcollectorline.fr/>
- FRENCH COLLECTOR LINE. Page croisières. [en ligne]. [Consulté le 21 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <http://www.frenchcollectorline.fr/Page%20croisières.htm>
- GREEN, Debbie. Where is Oriana Cruise Ship now ?. Travel with greens. [en ligne], 2024. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://travelwiththegreens.com/where-is-oriана-cruise-ship-now.html>
- GREGER, H. et al. The role of expedition cruising in the Antarctic tourism industry. In : Polar Tourism: Human, Environmental and Governance Dimensions. [Lieu de publication] : [Éditeur], 2017, p. 213-228. DOI : https://doi.org/10.1007/978-3-319-66321-7_14
- GRENIER A.A., (2008), “Le tourisme de croisière”, Téoros, 27-2, pp. 36-48.
- GRENIER, A. (2012). Le décloisonnement du passage du Nord-Ouest. Téoros, vol. 31, no 3, pp. 91-102. <https://doi.org/10.7202/1024835ar>
- GRENIER, A. A. (2008). Le tourisme de croisière. In : Téoros, 27(2), pp. 36–48. DOI : 10.7202/1070796ar.
- GRENIER, A. Tourisme polaire : la nature sauvage aux confins de l'imaginaire. Téoros, 2009, vol. 28, n° 1, p. 7-19. DOI : <https://doi.org/10.7202/1024833ar>
- GRENIER, Alain A. Conceptualisation du tourisme polaire. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2020. DOI : <https://doi.org/10.7202/1024834ar>
- GRENIER, Alain A. Croisières et tourisme polaire : Des vacances aux confins de la géographie. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2021. DOI : <https://doi.org/10.7202/1024836ar>
- GRENIER, Alain A. Tourisme polaire. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2019. DOI : <https://doi.org/10.7202/1024833ar>

- GROIZELEAU, Vincent. Commandes de paquebots : la croisière perd les pédales ?. Mer et Marine. [en ligne], 30 juil. 2018. [Consulté le 21 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.meretmarine.com/fr/croisieres/commandes-de-paquebots-la-croisiere-perd-les-pedale>
- HU, Shiyun. Mémoire sur les enjeux du développement du tourisme de croisière en Chine. [Mémoire de master]. Angers : Université d'Angers, 2019.
- HUZI, Jason. 救我！被鳄鱼包围 - 胡子捷森 Au secours ! Entouré de crocodiles. Xiaohongshu. [en ligne]. [Consulté le 23 juil. 2025]. Disponible à l'adresse : <http://xhslink.com/m/7U6igLijjz3>
- HUZI, Jason. 登船！雅客卡地亚号 - Bienvenue à bord ! Le navire Jacques Cartier. Xiaohongshu. [en ligne]. [Consulté le 23 juil. 2025]. Disponible à l'adresse : <http://xhslink.com/a/KoMLGfFJa8d3>
- INSIDE TAIWAN. Taïwan mise sur le tourisme maritime : des incitations pour les croisières. [en ligne], 2024. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://insidetaiwan.net/tourisme/incitations-pour-les-croisières-a-taiwan>
- INTERNATIONAL ASSOCIATION OF ANTARCTICA TOUR OPERATORS (IAATO). Overview of Antarctic Vessel Tourism: The 2023–24 Season, and Preliminary Estimates for 2024–25 (ATCM46 IP102 Rev.1). In : 46th Antarctic Treaty Consultative Meeting (ATCM). Helsinki, 10 mai 2024. [en ligne]. [Consulté le 23 juil. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://iaato.org/information-resources/data-statistics/>
- INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CLASSIFICATION SOCIETIES. Requirements concerning POLAR CLASS. [en ligne]. 2022. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://iacs.s3.af-south-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/2022/02/12082657/uri-1.pdf>
- JOHNSTON, Adrianne ; JOHNSTON, Margaret ; STEWART, Emma ; DAWSON, Jackie ; LEMELIN, Harvey. Perspectives of Decision Makers and Regulators on Climate Change and Adaptation in Expedition Cruise Ship Tourism in Nunavut. *The Northern Review*, printemps 2012, n° 35, p. 69-95.
- KOUBI, Bastien. Les croisières d'exploration. [Mémoire de master]. Anvers : Hogere Zeevaartschool Antwerpen, 2021.

- La rédaction. Taiwan revient sur le marché des croisières. RTI. [en ligne], 2023. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://fr.rti.org.tw/news/view/id/98140>
- LACAZE, Julie. A qui appartient l'Antarctique. National Geographic. [en ligne], 2017. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.nationalgeographic.fr/sciences/a-qui-appartient-lantarctique>
- LANEYRIE-DAGEN, N. Les Grands explorateurs : conquérir et inventer le monde. Paris : Larousse, 2006. p. 117-118.
- LAU, Y.-Y. ; SUN, X. ; YANG, W. ; KANRAK, M. Chinese Cruisers' Preference, Travel Constraints, and Behavioural Intention: Experience from the Arctic Cruise Market. *Journal of Marine Science and Engineering*, 2022, vol. 10, n° 2, p. 156. DOI : 10.3390/jmse10020156
- LECOQUIERRE, B., MALGOUYRES, S., & PESSIOT, G. (2019). La croisière maritime : une pratique touristique en plein essor. In : Études Normandes, 9e année, n°1. Le tourisme, une chance pour la Normandie, pp. 34–41. DOI : 10.3406/etnor.2019.3888.
- LEMELIN, H. ; DAWSON, J. ; STEWART, E. J. ; MAHER, P. ; LUECK, M. Last-chance tourism: the boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations. *Current Issues in Tourism*, 2010, vol. 13, n° 5, p. 477–493. DOI : 10.1080/13683500903406367
- LIM, Christine ; WANG, Ying. China's post-1978 experience in outbound tourism. National Library of Medicine. [en ligne], 2008. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7126897>
- LINDBLAD EXPEDITIONS. Galapagos. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://world.expeditions.com/en/destinations/galapagos>
- LINDBLAD EXPEDITIONS. National Geographic Resolution. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://world.expeditions.com/en/ships/national-geographic-resolution>
- MA, Zhiping. Hainan to start pilot cruise tourism. China Daily. [en ligne], 2019. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://global.chinadaily.com.cn/a/201905/13/WS5cd8a3b7a3104842260bb2b3.html>
- MAJOR PREPA. Histoire de l'immigration aux Etats-Unis. [en ligne]. [Consulté le 29/01/2025]. Disponible à l'adresse : <https://major-prepa.com/anglais/histoire-immigration-etats-unis>

- MAUGUIN, Bruno. Arctique et Antarctique. Espace des sciences. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.espace-sciences.org/archives/arctique-et-antarctique>
- MONDOU Véronique, Gay Jean-Christophe. Tourisme & Transport, deux siècles d'interactions. Chapitre 4 : Lorsque le transport devient du tourisme. 1. La montée en puissance des croisières maritimes. Paris : Bréal. 2017.
- MONDOU, Véronique. La croisière en Chine : de l'engouement à la désillusion ?. Études caribéennes. [en ligne], Décembre 2020, n° 47. [Consulté le 27 oct. 2023]. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/20197> . DOI : <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.20197>
- MONDOU, Véronique. Taunay, Benjamin. Une ethnographie des appropriations touristiques d'une croisière maritime en Chine. La Troisième Révolution touristique. Revue Mondes du Tourisme, Hors-série. 2016. <https://journals.openedition.org/tourisme/1127>
- OCEANWIDE Expeditions. About us. [en ligne]. [Consulté le 24 juil. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://oceanwide-expeditions.com/press/about-oceanwide-expeditions>
- OMT. La Chine devient le premier marché émetteur de tourisme au monde. [en ligne]. Madrid : OMT, 04 avr. 2013. [Consulté le 14 mars 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.unwto.org/fr/archive/press-release/2013-04-04/la-chine-devient-le-premier-marche-emetteur-de-tourisme-au-monde>
- PEETERS, Paul et al. Carbon footprints of polar tourism: Measuring the impact. Tourism Management, 2018, vol. 67, p. 324-335. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.003>
- PEETERS, Paul et al. Tourism climate adaptation strategies in the Arctic. Climate Policy Journal, 2022, vol. 15, n° 6, p. 78-94. DOI : <https://doi.org/10.1080/14693062.2022.1937568>
- PERPILLOU, A. (1932). Une histoire de la navigation. In : Annales de Géographie, t. 41, n°230, pp. 197–201. DOI : 10.3406/geo.1932.11044.
- PONANT. Kimberley. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://au.ponant.com/destinations/the-kimberley>
- PONANT. Le Boréal. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://au.ponant.com/le-boreal>

- PONANT. Le Commandant Charcot. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://au.ponant.com/le-commandant-charco>
- PONANT. Pourquoi choisir Ponant ?. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://au.ponant.com/why-choose-ponant>
- QUARK EXPEDITIONS. About us. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.quarkexpeditions.com/about-us>
- QUARK EXPEDITIONS. Ultramarine. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.quarkexpeditions.com/expedition-ships/ultramarine>
- RISI, Marcelo. L'OMT et la Chine renforcent leur coopération. [en ligne]. Madrid : ONU Tourisme, 2013. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.unwto.org/fr/archive/press-release/2013-01-22/l-omt-et-la-chine-renforcent-leur-cooperation>
- ROURA, Régis. Polar regions and international tourism governance. *Tourism Review*, 2023, vol. 54, n° 4, p. 367-384. DOI : <https://doi.org/10.1108/TR-2023-002>
- ROYAL CARIBBEAN. Le Spectrum of the Seas. [en ligne]. [Consulté le 27 janv. 2024]. Disponible à l'adresse : https://www.royalcaribbean.com/fra/fr/cruise-ships/spectrum-of-the-seas?ecid=ps_43700080424824541&country=FRA&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAkc28BhB0EiwAM001TesSCTyrNCFCvAJKPYhxLnJHzRlGyIwGs7rPBo8CpVqM2sYMNDypoxoCxwxcQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds
- SCENIC. Helicopter & Submersible Expériences. [en ligne]. [Consulté le 22 fév. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.scenic.eu/ocean/ocean-experience/excursions-discoveries/helicopter-submersible>
- SHACKLETON, Ernest. Au cœur de l'Antarctique : Vers le pôle Sud, 1908-1909.
- SHIPLIFE. Dream Cruise. [en ligne]. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://shiplife.org/cruise-lines/dream-cruises/>
- STATISTA. Chiffre d'affaires des principales compagnies de croisières à travers le monde en 2021. [en ligne]. 2024. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/563799/les-principales-compagnies-de-lignes-de-croisières-a-travers-le-monde-en-par-chiffre-d-affaires>

- STATISTA. Nombre de passagers français sur les bateaux de croisière de 2010 à 2022. [en ligne]. 2024. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/603332/passagers-croisieres-francais/>
- STEWART, Emma J. et al. The environmental impact of polar cruise tourism: A review. *Marine Policy*, 2021, vol. 128, n° 2, p. 112-130. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2021.104319>
- STEWART, Emma J. Future Arctic cruise tourism development: Navigating opportunities and constraints. *Polar Geography*, 2021, vol. 44, n° 2, p. 109-127. DOI : <https://doi.org/10.1080/1088937X.2021.1885654>
- V. GROIZELEAU. Le deuxième grand paquebot construit en Chine mis à l'eau au chantier de Waigoqiao. *Mer et Marine*. [en ligne], 30 avr. 2025. [Consulté le 23 juil. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.meretmarine.com/fr/croisieres/le-deuxieme-grand-paquebot-construit-en-chine-mis-a-l-eau-au-chantier-shanghai-waigaoqiao>
- VADCAR, C. (2016). Le transport dans le nouveau cycle de mondialisation. In : Dossier, pp. 61–64.
- VADCAR, C. (2019). Le transport maritime depuis 1945 : facteur clé de la mondialisation. In : *Entreprises et Histoire*, n°94, pp. 16–29.
- VIDAL Laurent. *La migration européenne aux Amériques*. 2016. Presses universitaire de Rennes.
- XINHUA. OMT : La Chine est un leader mondial du tourisme rural. *Chine-info.com*. [en ligne], 21 juil. 2023. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <http://www.chine-info.com/static/content/french/CourriersdeChine/Actualit%C3%A9/2023-07-21/1131902955026416090.html>
- ZELINSKI, Andrea. Viking is doing something unique in China. *Travel Weekly by Northstar*. [en ligne], 2024. [Consulté le 29 janv. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.travelweekly.com/Cruise-Travel/Review-Viking-Yi-Dun-in-China>
- 中旅邮轮 CTG. Les compagnies chinoises. [en ligne]. [Consulté le 23 juil. 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.ctg.cn/article/75>