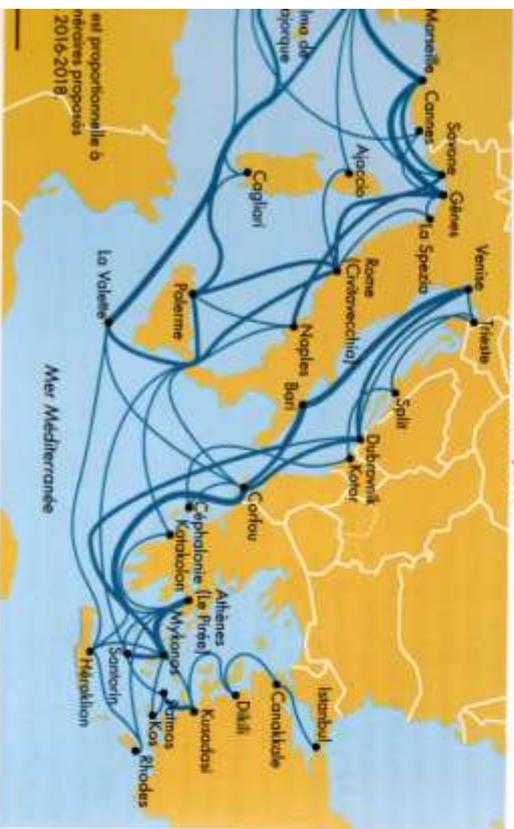


Les croisières connaissent un développement continu. Dominé par le marché américain depuis 1960 et concentré dans certaines régions du monde et en particulier la Méditerranée, il esquisse actuellement une ouverture vers l'Asie. Marqué par des navires, il s'est considérablement démocratisé tout en offrant toujours des croisières à la seule portée d'une clientèle très fortunée.

ITINÉAIRES PROPOSÉS DE CROISIÈRES EN MÉDITERRANÉE, 2017



Le paquebot a émergé depuis les années 1960 avec des premières croisières organisées dans le nord des Antilles (Bahamas, Porto Rico, Cuba...) au départ de quelques régions privilégiées. Les bassins caribéen et méditerranéen constituent les principaux espaces récepteurs avec respectivement 35 % et 18,3 % des croisières en 2016.

Un marché dominé par les États-Unis

Avec 46 % du nombre total des passagers en 2017, les États-Unis restent le foyer émetteur dominant. Ils représentaient 91 % en 2000 et 69 % des passagers embarqués en 2011. Cette diminution du poids relatif ne signifie en rien une déclin absolue du nombre de passagers États-Uniens. Celui-ci continue à croître et s'élève à 11,52 millions en 2017. La domination du marché nord-américain s'explique par l'ancienneté

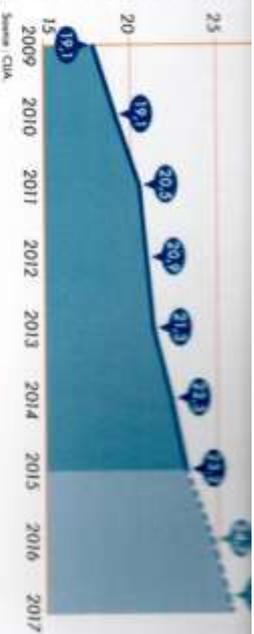
de ce marché, qui représente 9 % du nombre total des passagers en 2017, la Chine a défroncé l'Allemagne de la deuxième place des marchés émetteurs. Le nombre des navires qui font escale à un port en Asie a augmenté de 53 % depuis 2013. Entre 2012 et 2016 le volume des passagers en provenance de l'Asie est passé de 775 000 à environ 3,1 millions.

Une croissance moyenne de 41 %.

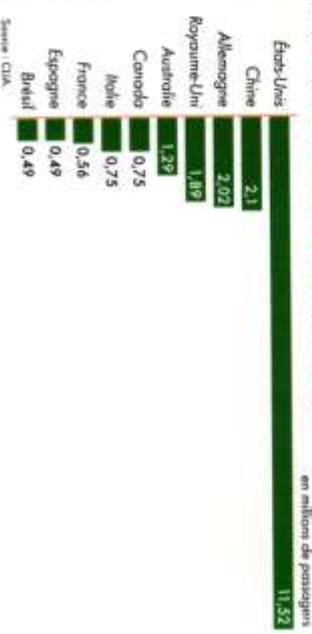
1 190 escales y ont eu lieu en 2017 soit 29 % de plus que l'année précédente. Trois destinations principales ont émergé : l'essentiel des escales en Asie (le Japon (2 378 escales en 2017), la Chine continentale (1 156 escales) et la Corée du Sud (737 escales).

Le gigantisme des navires de croisière

Le marché des croisières est désormais caractérisé par le gigantisme des navires. Le Symphony of the Seas de la Royal Caribbean International a une capacité de 6 880 lits et le Oasis Class de la même compagnie, actuellement en construction, en aura 6 850. Les économies d'échelle ainsi réalisées participent à la démocratisation de la croisière mais contribuent au développement ponctuel d'un

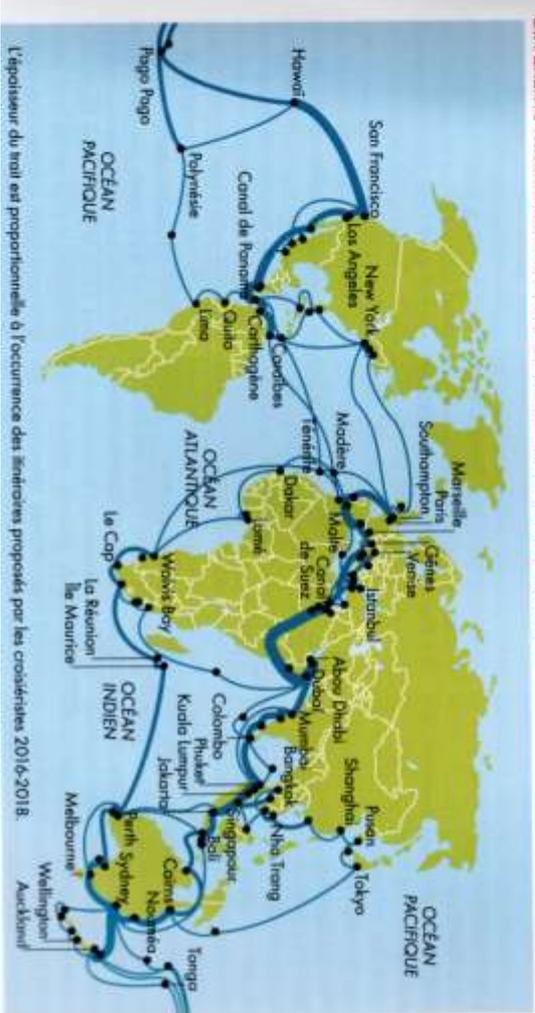


ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES PASSAGERS, 2016



tourisme de masse qui affecte aujourd'hui les ports d'escale. Si les croisières se sont significativement démocratisées, les compagnies produisent également des produits

DIFFÉRENTS ITINÉAIRES PROPOSÉS DE CROISIÈRES • TOUR DU MONDE •

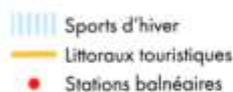
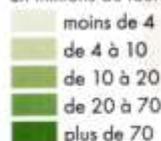


L'Europe, une destination touristique mature

Le continent européen concentre 47 % du tourisme international grâce à une offre culturelle, touristique et patrimoniale riche et diversifiée et à un développement touristique consolidé depuis longtemps. Historiquement caractérisé par des flux très majoritairement intra-européens, le tourisme européen connaît une diversification croissante grâce notamment à l'augmentation des flux en provenance des marchés émergents.

LE TOURISME EN EUROPE

Arrivées internationales, en millions de touristes



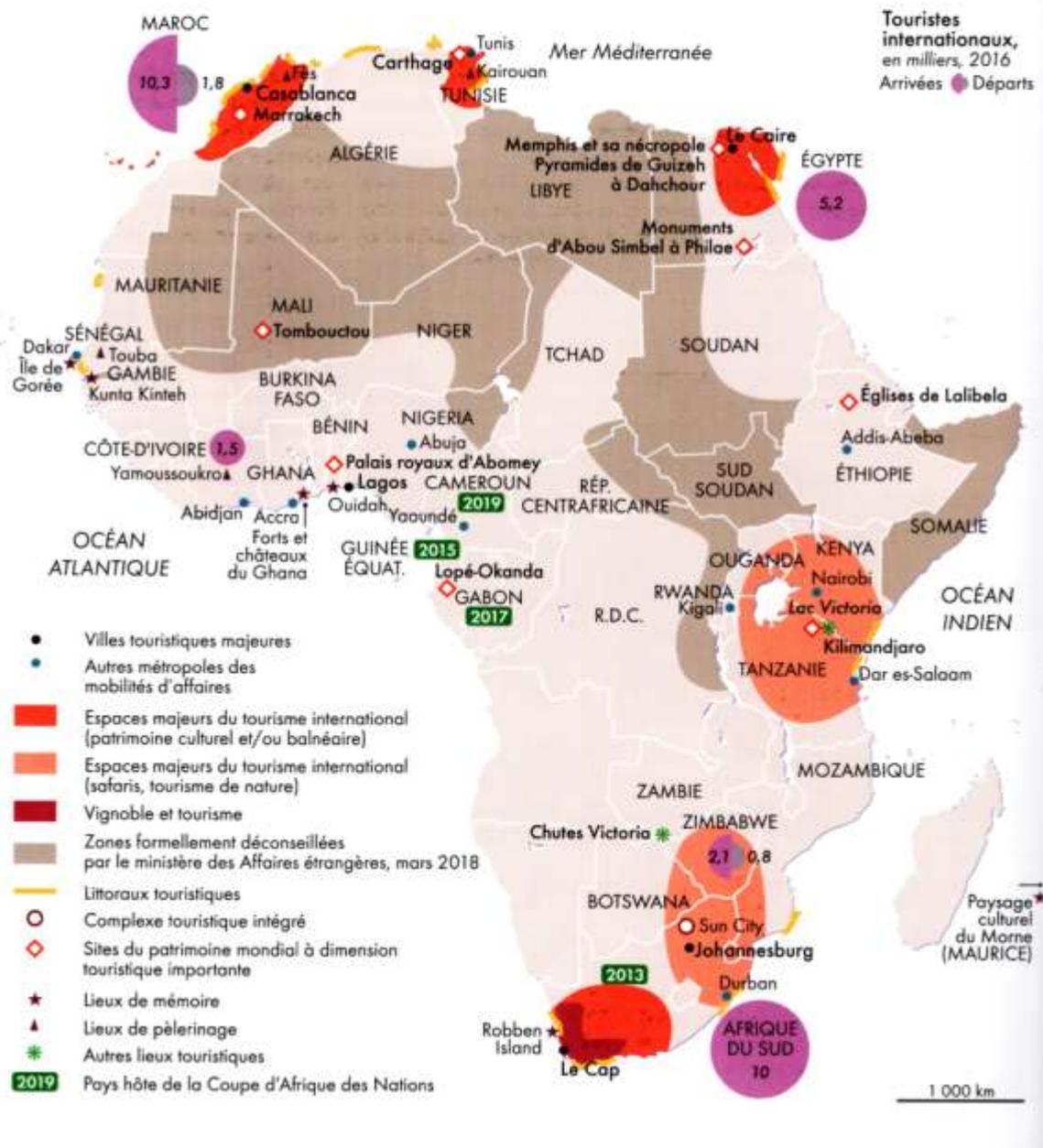
- Sites du patrimoine mondial à dimension touristique importante
- Principaux parcs à thème, plus de 900 000 visiteurs par an
- Principaux musées, plus de 2 000 000 de visiteurs par an
- Lieux de pèlerinage



Le tourisme en Afrique

L'Afrique apparaît dans les statistiques de l'OMT comme un continent plus en retrait du tourisme international, avec 5 % des voyages internationaux, et des pays à l'écart de ces flux en raison de conflits (par exemple au Mali ou en Libye). Toutefois, le prisme du tourisme international et de ses imaginaires parfois stéréotypés apparaît trop limité pour saisir la diversité des mobilités liées aux loisirs et tourisme à diverses échelles.

ESPACES PRINCIPAUX DU TOURISME EN AFRIQUE



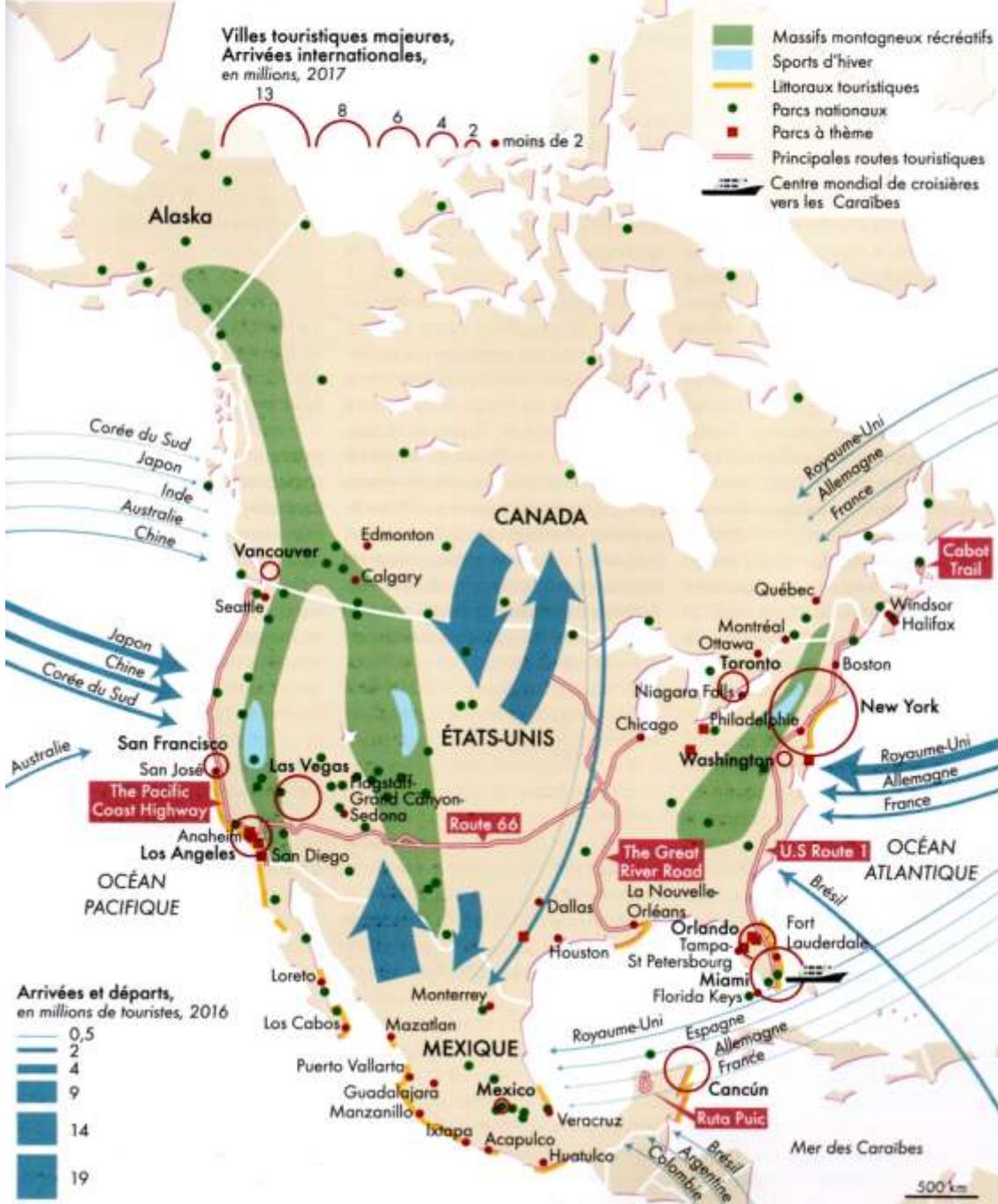
locales dans la planification du tourisme demeure en effet faible.

Les flux touristiques se concentrent à Mexico, porte d'entrée du site précolombien de Teotihuacan, ainsi que dans le Yucatán, facilement accessible depuis les grands marchés émetteurs du nord-est des États-Unis et de l'est du Canada. La région dispose à

la fois d'un long littoral ouvert sur la mer des Caraïbes et une concentration exceptionnelle de sites archéologiques mayas majeurs tels que Chichén Itzá (inscrit sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO). Si ces sites précolombiens attirent les clientèles européennes, l'essentiel des flux touristiques du Mexique, formé de

Canadiens et Américains, est essentiellement motivé par l'offre balnéaire tropicale. La frontière avec les États-Unis fausse également les statistiques, puisqu'elle induit des fréquentations en grande partie motivées par le shopping et l'alcool bon marché ou par la fréquentation des prostituées dans les villes de la frontière (Zaninetti, *idem*).

LE TOURISME EN AMÉRIQUE DU NORD



les semaines d'or (jours de congé) à partir de 1999. Ce tourisme est facteur de création de stations et lieux, impliquant des acteurs locaux. Il est pluriel: en ville ou à la campagne, parcs à thème, repos et séjour dans les lieux familiaux d'origine, mais n'évacue pas la découverte de l'altérité. Au Vietnam E. Peyvel analyse l'ethnisation et exotisation des populations des montagnes par le tourisme des Vietnamiens Kinh; de même en Chine les touristes des grands centres urbains visitent les villages de minorités dans le Guangxi ou le Guizhou, sous des formes reconstituées. Le tourisme peut alors apparaître aussi comme aiguillon d'une appropriation nationale des marges du territoire. S'intéresser à ce tourisme domestique ou de moyenne portée permet de ne pas envisager seulement un modèle

PROVENANCES INTERNATIONALES EN THAÏLANDE: LE POIDS MAJEUR DE L'ASIE

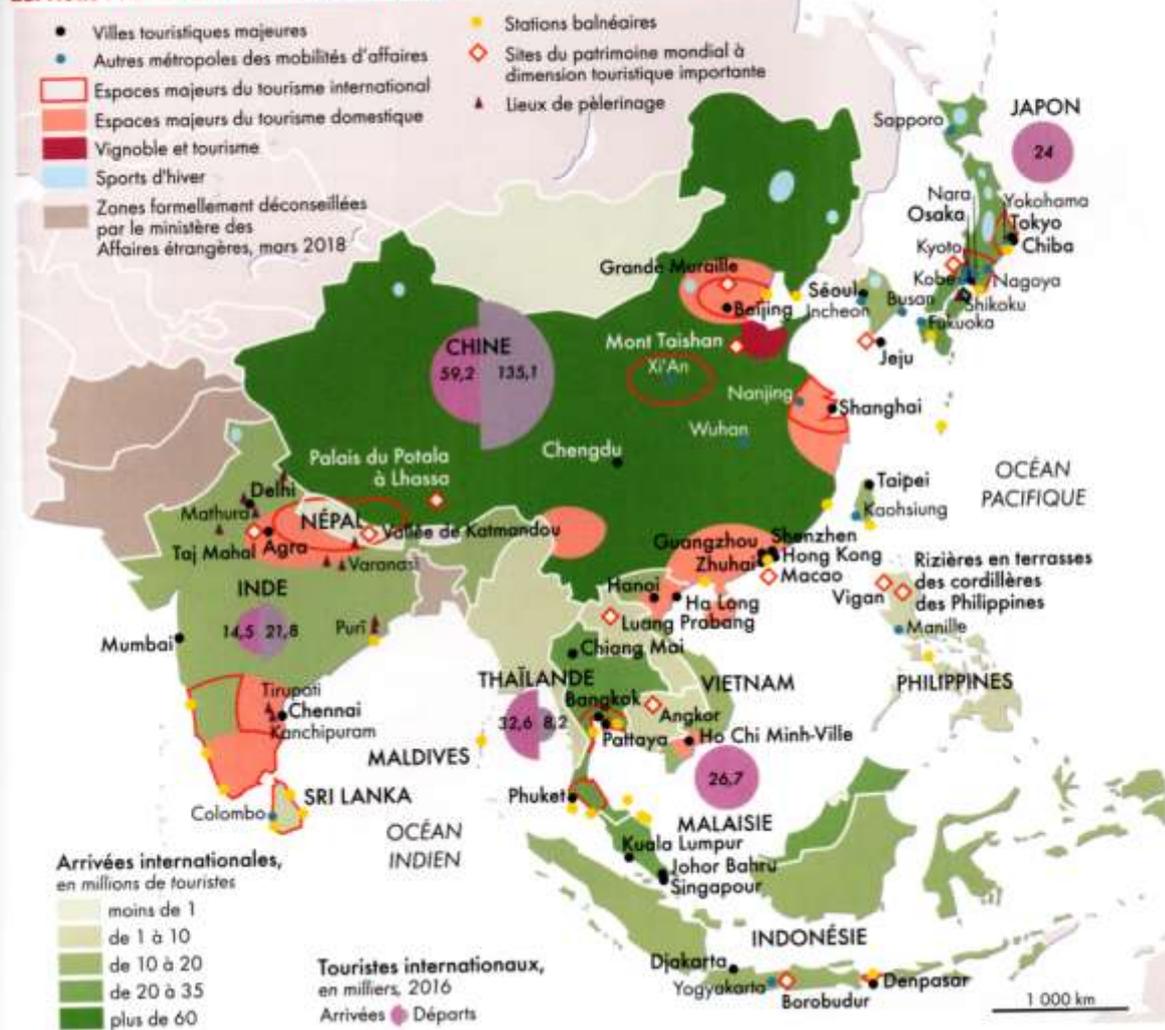


Source : OMT, 2017.

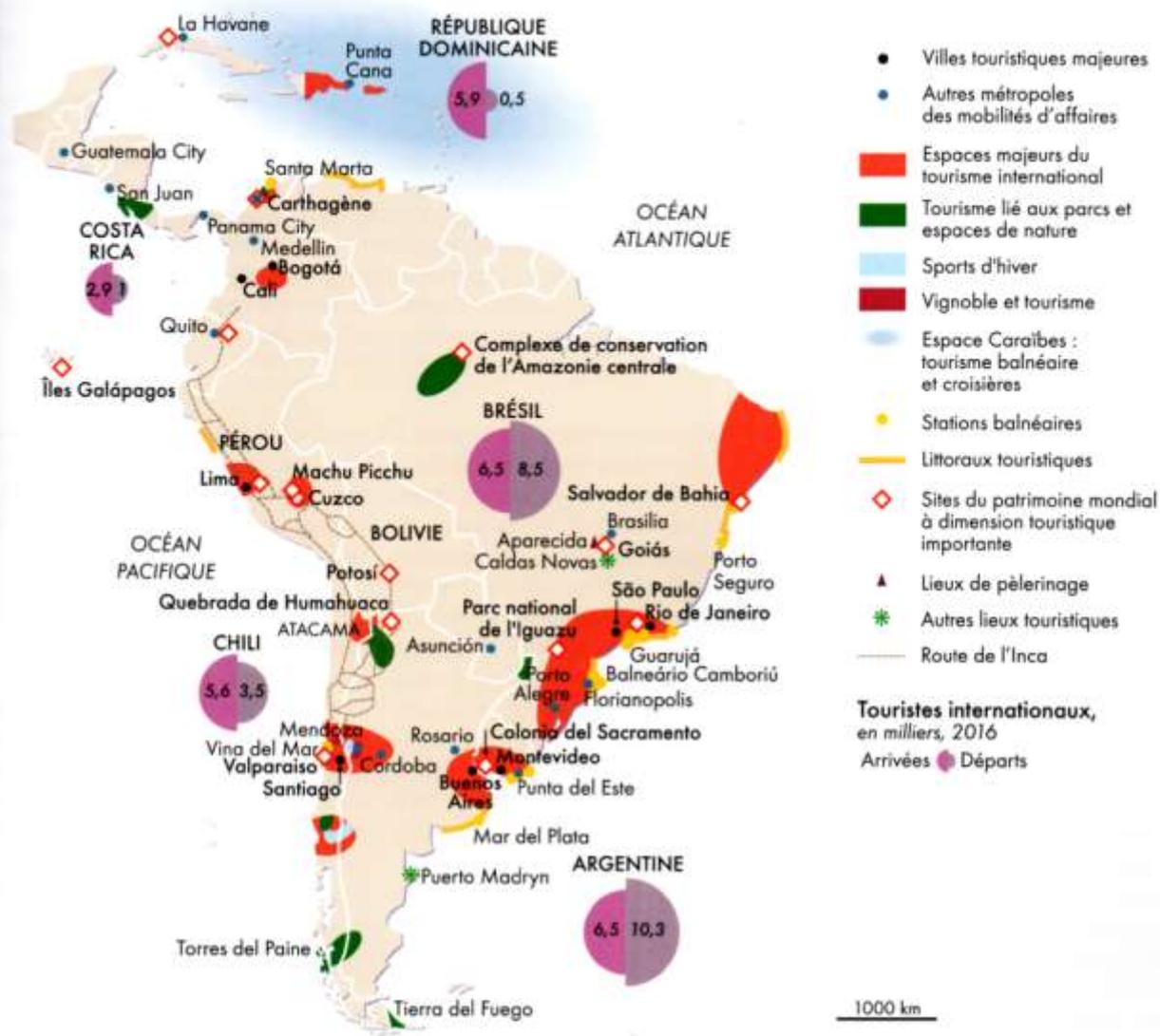
diffusionniste vers les pays du Sud, mais de considérer des hybridations, réinterprétations locales, inventions, faisant apparaître des décalages, par exemple dans le rapport au corps (le bronzage) ou aux lieux. Selon S. Guichard-Anguis,

une culture du voyage préalable au développement du tourisme, par exemple au Japon avec les déplacements de lettrés ou vers les sources thermales, se trouve réactivée aujourd'hui.

ESPACES PRINCIPAUX DU TOURISME EN ASIE



ESPACES PRINCIPAUX DU TOURISME EN AMÉRIQUE CENTRALE ET DU SUD



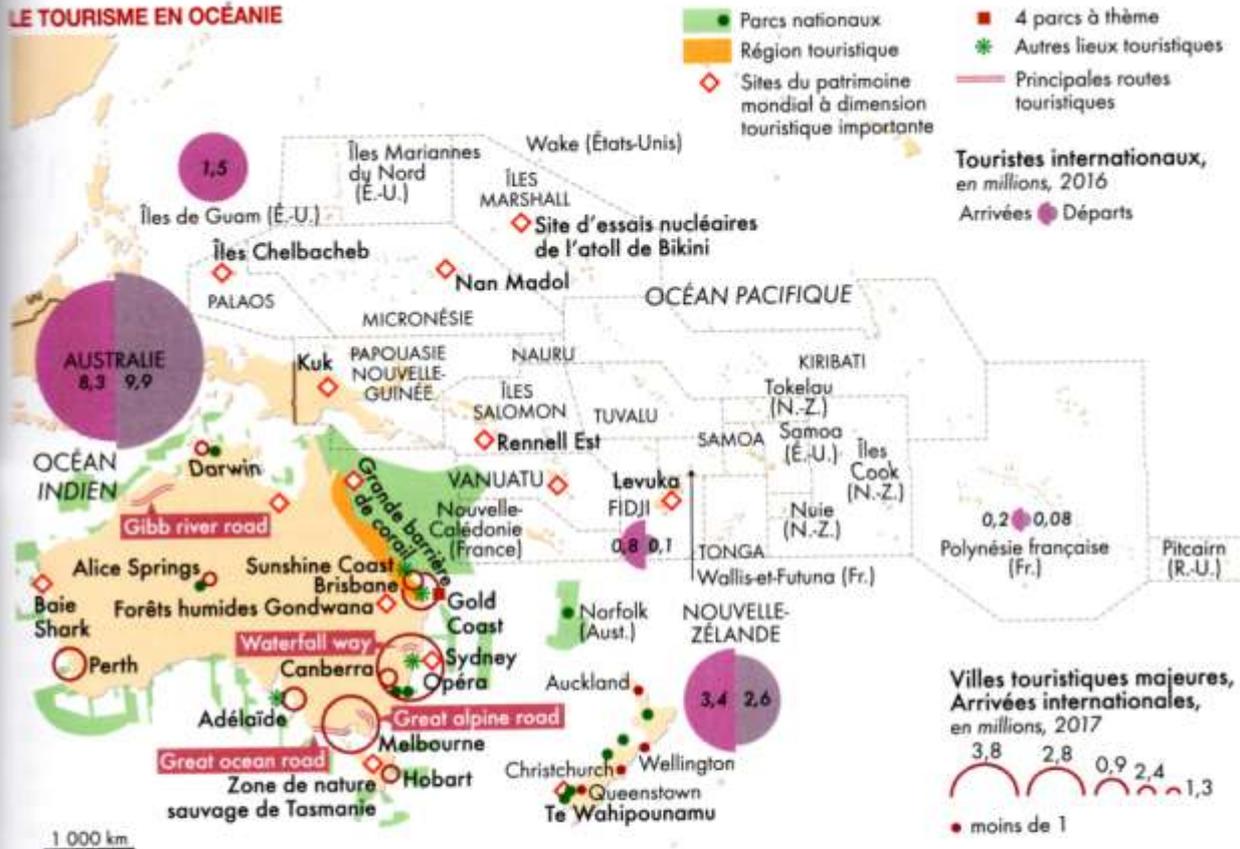
Péruviens dans les établissements touristiques et 6,8 millions d'étrangers. Ce tourisme domestique est davantage réparti sur le territoire national et se fait majoritairement en voiture ou autobus (d'importantes compagnies sillonnent les routes).

Outre les lieux emblématiques du tourisme transcontinental, le tourisme de moyenne distance concerne aussi des stations balnéaires emblématiques (Viña del Mar, Mar del Plata, Punta del Este, Balneario Camboriú), nées souvent au début du XX^e siècle, ou les stations de sports d'hiver au Chili et Argentine. Les déplacements sont importants lors des fêtes religieuses, se traduisant par la fréquentation de lieux de pèlerinage et sanctuaires (Aparecida au Brésil, Ayacucho au Pérou).

LE TANGO À BUENOS AIRES : UNE PASSION TRANSNATIONALE



LE TOURISME EN OCÉANIE



aujourd'hui par un nombre important de friches touristiques sur les îles de Tahiti, Huahine ou Moorea.

L'Australie, entre tourisme urbain et patrimoine naturel

La distance des marchés émetteurs occidentaux historiques explique également un nombre de touristes relativement faible en Australie. Celle-ci, avec 8 269 000 touristes en 2017, occupe la 38^e place sur la liste des pays recevant du tourisme (OMT), bien après plusieurs pays occidentaux. Le tourisme international repose à 99 % sur des connexions aériennes encore relativement coûteuses, même si l'amélioration des performances des appareils a considérablement réduit le nombre des escales et la durée des trajets. La part du tourisme australien a baissé au cours des dernières années (de 0,7 % en 2000 à 0,6 % en 2013). En 2016, le tourisme en Australie représente 3 % au PIB du pays. La rapide émergence du tourisme chinois, qui a doublé entre 2006 et 2012, modifie cet état de fait. La Chine sera, selon les estimations de TRA, le principal marché émetteur du tourisme australien avant 2020, compensant ainsi

la baisse relative des marchés historiques (États-Unis, Royaume-Uni ou Japon). Le tourisme international se concentre dans les villes principales du pays (Sydney, Melbourne, Brisbane), des régions telles que Queensland et la Gold Coast ou des sites patrimoniaux tels qu'Uluru, inscrit sur la liste de l'UNESCO. La Grande Barrière de corail, une des principales destinations de l'Australie, interroge aujourd'hui sur les impacts du tourisme sur un environnement particulièrement fragile. L'*outback* du pays où la *wilderness* de la Tasmanie font également partie des destinations privilégiées du pays. Le redéveloppement du *waterfront* à Darling Harbour, a doté Sydney d'une infrastructure urbaine de qualité, à la fois pour le tourisme de loisirs et les congrès, proche du site iconique de l'Opéra (premier site culturel australien inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO). L'Australie est également distinguée par la part importante des *backpackers*, pour la plupart Britanniques, qui visitent le pays pour des périodes plus longues et de façon plus diffuse. Le tourisme national représente 73 % des déplacements touristiques des Australiens.

La Nouvelle-Zélande, une destination en système avec l'Australie

La Nouvelle-Zélande, pays voisin, est le premier marché émetteur et récepteur de l'Australie. La proximité tend à différencier les pratiques des touristes néo-zélandais des marchés plus lointains (séjours plus courts et visite des sites iconiques — Sydney, Uluru, Gold Coast ou Cairns — ou bien observation des animaux natifs, tels que le kangourou ou le koala). Si la Nouvelle-Zélande contribue à hauteur de 1,3 million au tourisme australien, l'Australie contribue à hauteur de 1,47 million au tourisme néo-zélandais, démontrant ainsi une interdépendance certaine entre le tourisme des deux pays.

La Nouvelle-Zélande met depuis longtemps, dans sa communication, un tourisme de nature en tant qu'élément distinctif de son offre, initialement constitué de marchés occidentaux. Ces fréquentations historiques sont défiées par la percée du tourisme chinois qui dynamise considérablement une fréquentation encore faible à l'échelle mondiale.

