



HAL
open science

Le développement du tourisme à Beijing

Xiaoyu Wang

► **To cite this version:**

Xiaoyu Wang. Le développement du tourisme à Beijing. Géographie. Université d'Angers, 2008. Français. NNT: . tel-00453599

HAL Id: tel-00453599

<https://theses.hal.science/tel-00453599>

Submitted on 5 Feb 2010

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

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

Thèse

Présenté par

WANG Xiaoyu

Pour obtenir le grade de

Docteur de l'Université d'Angers

Discipline : Géographie

Présente et soutenue publiquement le

1^{er} Décembre 2008

Le développement du tourisme à Beijing

Jury:

Isabelle Sacareau, Rapporteur,

Maître de Conférences de Géographie, HDR, Université de La Rochelle

Jean-Cristophe Gay, Rapporteur,

Professeur de Géographie, Université de Nice, Yves Dolais, Maître de Conférences de Droit

International, HDR, Université d'Angers

Yves Dolais , Maître de Conférences de Droit International, HDR, Université d'Angers

Jean-René Morice, Maître de Conférences de Géographie, Université d'Angers

Philippe Violier, Directeur de thèse, Professeur de Géographie, Université d'Angers,

Laboratoire : CARTA Géographie humaine et sociale

35, rue de la Barre

49000 ANGERS

Résumé

Le projet de thèse consiste à analyser comment le tourisme a investi la ville de Beijing. Parti d'une base théorique, ce mémoire a éclairé en partie le cas de la ville de Beijing concernant le fonctionnement de la centralité touristique de la ville, les acteurs du tourisme et leurs relations avec les territoires. L'investissement des touristes dans la ville se présente avec l'émergence de la CTD. L'évolution des pratiques des touristes fait accroître ce CTD en discontinuité.

Les enquêtes et les entretiens sur les pratiques touristiques des touristes à Beijing nous apportent une clarification sur des origines et des influences de ces pratiques des touristes. Il nous mène à penser que l'augmentation de touristes sur certains espaces extra centrés permet une redynamisation des lieux en y amenant des acteurs du tourisme. Ceci est un effet positif pour l'économie car cela stimule le système d'économie local en y implantant des infrastructures du tourisme (Le Hu Tong par exemple). D'après les enquêtes, nous avons aperçu une discordance entre les espaces fréquentés par des touristes et les lieux d'hébergement. Ce fait est dû à la priorité de la logique d'hébergements en CBD des entrepreneurs.

Les inventaires des acteurs professionnels nous amène à clarifier la situation actuelle des acteurs professionnels ainsi que leurs stratégies de développement en rapport avec le tourisme.

Ce travail de thèse nous a permis de d'apporter une clarification sur le développement du tourisme à Beijing et la recherche peut toujours continuer, en effet la politique et les stratégies des acteurs publics comme des acteurs privés se font avec le temps. Certaines mesures ont commencé et d'autres non. En analysant des documents mis à jours nous pouvons effectuer un suivi de ces politiques et de ces stratégies, nous permettant ainsi d'étudier leur évolution.

Abstract

This dissertation aims to analyze how the tourism invests in the urban development of Beijing. Based on one theory, this dissertation introduces the development of tourism center in Beijing, the structure of stakeholders, and their interaction with local territory. The CTDs are formed along with the travel activities of tourists, and the development of travel activities as well enlarges the scope of CTDs.

Questionnaires and interviews made in Beijing show clearly the intention of the tourists and the influence that their travel activities bring. With the increase of the travel activities in the areas far away from the CTDs, these areas have been promoted and revived by the increasing travel activities and the infrastructures constructed by the tour operators attracted by tourists. (One of the good examples is *Hutongs* in Beijing.) This has greatly promoted the local economy. It can also be found in the survey that there is still inconsistency between the travel areas and tourists' residence in location, which is due to the preference of the developers or local governments on the construction of CBD business accommodation construction other than the CTD accommodation.

This dissertation also outlines the basic information of the stakeholders and their tourism-related development strategies.

The development of Beijing's tourism is described in detail in this dissertation. This is an on-going research topic because the regulations and policies on tourism constituted by the state-owned and private stakeholders are based on the situation at that time. Some of them have shown their effectiveness, but some have not. The continuous research on this topic will help us learn the latest information and policies of Beijing's tourism, so as to understand its development progress.

Remerciements

Avant même de présenter l'ensemble de mon travail, je souhaiterais remercier les personnes grâce auxquelles j'ai pu constituer mon mémoire.

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de thèse, Monsieur Violier, qui a suivi tout au long de la procédure de ma rédaction de mémoire.

Je tiens également à affirmer ma reconnaissance à Monsieur DUAN Qiang, le PDG du groupe BTG qui m'a fourni de nombreux renseignements concernant l'opération tout au long de mon étude.

Finalement, je remercie Monsieur YU Chang jiang, le directeur du Bureau de Tourisme de Beijing, qui a fourni un document concernant le plan du développement du tourisme à Beijing.

Table des matières

Remerciements	4
Introduction	10
Première partie : «Beijing, la métropole touristique»	13
1. L'approche du tourisme en ville	14
2. La problématique et les méthodes de la recherche	19
2. 1. La problématique	19
2. 2. Les méthodes de la recherche	20
3. L'évolution du tourisme en Chine	22
3. 1. La mise en tourisme dans les années 1920	22
3. 2. Le tourisme entre 1949 et 1976-77	25
3. 3. Les 4 modernisations (La réforme économique depuis 1978)	27
3.4. L'explosion du tourisme dans la période récente	29
3.5. Un tourisme qui demeure fragile	33
4. La ville de Beijing	36
4. 1. L'histoire de la ville de Beijing	36
4.2. La ville de Beijing actuelle	41
4.3. L'économie de Beijing	45
4.4 Le tourisme à Beijing	46
Conclusion :	50
Deuxième partie : les pratiques des visiteurs à Beijing	51
1. Le profil des touristes	52
1. 1. Les méthodes d'appliquées	54
1. 1. 1. Le logiciel Sphinx	56

1. 1. 2. La fabrication des questionnaires	57
1. 1. 3. La mise en application des questionnaires	59
1. 2. Le profil sociologique	60
1. 2. 1. Le profil sociologique des visiteurs par l'origine géographique	60
1. 2. 2. Le profil sociologique des visiteurs par l'âge	62
1. 3. Le profil de voyageurs	65
2. Les modalités du voyage	67
2. 1. Les pratiques organisées dominant	67
2.2. Les Chinois se différencient par plus de voyages en autonomie	70
2. 3. Les différences entre les primo visiteurs et les touristes expérimentés	74
3. La découverte domine	81
3.1. Les lieux visités selon l'origine géographique	81
3.2 Les lieux visités selon l'expérience	87
3.3. Le Central Tourist District	92
3.4. La marge proche	101
3.5. La marge lointaine	150
3.6. La périphérie de Beijing	165
3.7. Les Entretiens particuliers avec les touristes	173
3.7.1. L'entretien avec Wilhelm BOUHADIBA	174
3.7.2. L'entretien avec Nate Cag	177
3.7.3. L'entretien avec Akio AKIMOTO	180
4. Le CTD (Le Central Tourist District)	182
4.1. L'émergence de la centralité touristique pékinoise	182
4.2. L'émergence de CTD	184
4.2.1. Le Central Tourist District	185
4.2.2. Les satellites du centre	187
4.2.3. Le renforcement de l'attractivité des sites	188

4.2.4. Les politiques favorables au tourisme	189
4.2.5. Les logiques d'hébergement en conflit	190
4.2.6. Les différents niveaux de fréquentation de l'espace	194
4.3. Le fonctionnement de la centralité métropolitaine	195
Conclusion	198

Troisième partie : Les acteurs touristiques et leurs stratégies 202

1. Que sont le territoire et l'espace local pour les acteurs

touristiques ?	204
1.1. Le territoire est le support du géosystème touristique	204
1.2. Le système des acteurs du tourisme par rapport à l'espace local	206
2. Le BTB : Bureau de Tourisme de Beijing évolue vers un rôle de coordonnateur et de stratège pour le territoire	208
2. 1. Les missions principales du Bureau de Tourisme de Beijing	208
2. 2. Les plans quinquennaux et leur évolution	209
2.2.1. L'histoire du plan quinquennal du tourisme	209
2.2.2. L'évolution du 11 ^{ème} plan quinquennal du tourisme par rapport aux plans quinquennaux précédents	211
2. 3. Les principales stratégies du développement touristique de Beijing se composent en 6 parties	213
2. 3. 1. L'exploitation et gestion du marché touristique	214
2. 3. 2. L'exploitation des produits touristiques	217
2. 3. 3. L'développement des sites et zones touristiques	221
2. 3. 4. Le développement des produits connexes ou annexes du secteur touristique et para touristique ainsi que les infrastructures touristiques	222
2. 3. 5. Les mesures du développement touristique modernisées et planifiées	225

2. 3. 6. L'développement touristique des congrès et des expositions	228
3. Les acteurs entrepreneurs, leurs stratégies et les études de cas	230
3.1. Les producteurs de voyage	231
3. 1. 1. L'évolution des agences de voyage à Beijing	232
3. 1. 2. L'agence de voyage à Beijing	233
3. 1. 3. L'exemple de l'agence de voyage « BTG International Travel & Tour »	234
3. 2. Les acteurs de l'hébergement	239
3. 2. 1. La présentation générale de la situation actuelle des hôtelleries à Beijing	240
3. 2. 2. L'exemple de L'hôtel «Hôtel Great Wall Sheraton»	246
3. 3. Les acteurs du transport	254
3. 3. 1. La présentation générale de la situation actuelle des acteurs de transport à Beijing	255
3. 3. 2. L'exemple de la société de transport «Shou qi»	258
3. 4. Les sites touristiques	262
3. 4. 1. Les sites touristiques à Beijing	263
3. 4. 2. L'exemple de la Cité Interdite	267
3. 5. Les acteurs de restauration	272
3. 5. 1. La présentation générale de la situation actuelle des acteurs de restauration à Beijing	272
3. 5. 2. L'exemple du groupe intégré de restauration «Quan Ju De»	275
3. 6. Les groupes du tourisme	278
3. 6. 1. L'exemple du groupe BTG (Beijing Tourisme Groupe)	279
4. Dialectique des dynamiques spatiales	289
4.1. Intensification au centre exemple des hutongs est le fait des touristes occidentaux	289
4.1.1. L'évolution de Hutong en lien avec le tourisme	289
4.1.2. Les touristes, agents de la dynamisation de l'espace	291

4. 2. L'expansion vers la périphérie liée aux JO action du gouvernement de Beijing	293
4. 2. 1. Les effets des Jeux Olympiques sur le tourisme à Beijing (Etude de cas des Jeux Olympiques de 2008 à Beijing):	293
4. 2. 2. Une occasion stimulatrice pour l'industrie touristique à Beijing	294
4. 2. 3. Les effets de l'après Jeux Olympiques sur le tourisme de Beijing	296
Conclusion	302
Bibliographie et documents	306
Annexes	312

Introduction :

Le développement rapide de la Chine ces dernières années est un phénomène dont on parle de plus en plus. Les origines de ce développement économique et social sont diverses, le tourisme en fait partie.

Grâce au tourisme, certains territoires ont connu un essor économique et social remarquable. Ce développement local s'exprime par les retombées économiques considérables, l'apparition de porteurs d'emploi, de pourvoyeurs de devise ... Derrière cette métamorphose, on voit un « système productif du tourisme » (Philippe Violier, 1999), qui fonctionne de façon différente selon les territoires.

Le développement local s'entend comme une stratégie à laquelle les acteurs locaux prennent une part consistante, notamment les politiques (Mérenne Schoumacker, 1996). Le terme local recouvre ici d'un point de vue social, les acteurs endogènes et les « acteurs transitionnels» (Di Méo, 1991). D'un point de vue spatial, comme il sera

développé ensuite, le terme ne se réduit pas à la localité, mais englobe les espaces emboîtés et superposés des échelles moyennes et grandes (Philippe Violier, 1999).

Le poids humain, économique et territorial du tourisme à l'échelle régionale ou locale justifie que les acteurs concernés, professionnels, institutionnels, touristes et populations des territoires d'accueil, se penchent ensemble sur la question d'efficacité d'un système productif du tourisme. Cette analyse doit s'effectuer de façon transversale en faisant jouer les complémentarités de ces acteurs.

Le système productif du tourisme est constitué de différents acteurs. L'analyse des fonctionnements et relations des différents acteurs à l'intérieur de ce système nous semble intéressante, en effet ceci pourrait expliquer les fonctionnements différents de ce système sur certains territoires.

L'ouverture de la Chine au tourisme a constitué un des volets de la nouvelle orientation politique et économique mise en œuvre à partir des années 1978. Le tourisme international a dès lors été constitué en secteur pourvoyeur de devises pour l'économie nationale. Des inégalités spatiales très fortes sont apparues. Les circuits des voyages organisés internationaux privilégiant les grands sites et partant les grandes agglomérations dans lesquelles ces sites sont inclus ou à partir desquels ils sont accessibles dans le cadre d'excursions à la journée (Grande Muraille, Tombeaux Ming à partir de Beijing par exemple). Le contexte dans lequel le tourisme s'est développé à Beijing est en cours de bouleversement. D'une part, les données nationales ont profondément évolué. En 2005, les entreprises internationales ont passé un partenariat avec des entreprises chinoises dans des domaines tels que l'hôtellerie mais également le tour-opéating. En raison de l'intégration de la Chine dans l'Organisation Mondiale du Commerce les acteurs de ces industries pourront ainsi développer leurs activités dans un cadre libéralisé. La rapidité de la croissance économique en Chine et le mode de développement choisi, favorisent l'émergence d'une classe moyenne et d'une classe d'entrepreneurs qui accèdent au tourisme et aux loisirs. Ces populations vont pour une part développer des pratiques spécifiques

chinoises et pour une autre part reproduire en les modifiant partiellement les pratiques occidentales. A la fois parce que la distance est réduite et parce que le rapport des chinois à leur territoire est différent des touristes internationaux, on peut s'attendre à la recomposition de lieux anciens.

D'autre part, le tourisme en tant que pratique sociale mondialisée évolue. Le modèle fordiste caractérisé par le voyage organisé, fait place à des pratiques diversifiées. Les tour-opérateurs proposent des formules plus souples qui laissent aux touristes une part plus importante d'autonomie. Cependant, le voyage organisé demeure le mode principal de découverte de la Chine, en raison de la très forte altérité entre la Chine et la plupart des visiteurs internationaux, même si les japonais et les coréens plus proches géographiquement et culturellement fournissent les flux touristiques les plus importants. Mais ces voyages évoluent dans leurs contenus.

Enfin, la libéralisation de l'économie et le développement des pratiques touristiques tant internationales que domestiques suscitent des stratégies d'acteurs qui conduisent à des recompositions spatiales.

Ce mémoire étudiera le développement touristique en Chine en prenant l'exemple de la ville de Beijing. Nous verrons la reconstitution du jeu des différents acteurs aux croisements des évolutions et leurs relations avec les territoires.

Ce mémoire s'articule autour de trois parties :

La première partie est consacrée à la présentation des méthodes appliquées ; une approche générale de l'évolution du tourisme en Chine ; La présentation générale de la ville de Beijing ; Le constat du tourisme en ville à Beijing.

Nous abordons dans la deuxième partie, les pratiques touristiques des touristes à Beijing en analysant nos enquêtes.

Enfin, nous traitons dans la troisième partie les descriptions des acteurs professionnels du tourisme et leurs stratégies de développement ainsi que l'analyse de notre étude.

Première partie : «Beijing, la métropole touristique»

« Les relations entre la ville et le tourisme constituent un enjeu d'importance aussi bien pour les espaces urbains que pour le phénomène touristique. Cependant, elles font rarement l'objet d'une étude en tant que telles et sont davantage analysées comme composante secondaire de l'une ou l'autre réalité » (Rémy Knafou et Philippe Violier, 2005).

Nous allons débiter notre étude dans la première sous partie par une approche du tourisme en ville en exposant différents concepts : le tourisme, le tourisme en ville, les pratiques des touristes, le touriste, la touristification et la Touristicité. Puis nous exposerons notre problématique dans la deuxième sous partie: comment le tourisme a investi la ville de Beijing et les méthodes de la recherche : les méthodes quantitatives (Analyses des documents, enquêtes) et les méthodes qualitatives (Entretiens avec les touristes, les professionnels).

Une présentation de l'évolution du tourisme en Chine dans la troisième sous par-

tie montrera l'importance de la politique de l'Etat dans le contexte du développement du tourisme en Chine.

Elle présentera les différents stades du développement du tourisme en Chine : la mise en tourisme dans les années 1920, le tourisme entre 1949 et 1976-77, les 4 modernisations (la réforme économique depuis 1978), l'explosion, dans la période récente, d'un tourisme qui demeure fragile. Enfin, nous finirons par une présentation du tourisme à Beijing dans la quatrième sous partie afin d'appréhender la dynamique de son évolution en y analysant les conséquences de cette présence touristique sur la ville : cette présentation du tourisme à Beijing se déploiera sous les aspects historiques, géographiques, économiques et touristiques

1. L'approche du tourisme en ville

« Le tourisme est un système d'acteurs, de lieux et de pratiques qui constitue l'un des éléments de la définition de la métropole contemporaine. Autrement dit, si toutes les grandes villes enregistrent, par définition, une fréquentation liée à la vie économique (ce qui est communément et improprement appelé «tourisme d'affaires»), les métropoles d'aujourd'hui ont toutes une activité touristique importante qui exprime l'une des manifestations fortes de leur centralité. Et si toutes les villes sont des foyers d'émission de touristes, seules les villes touristifiées et les métropoles accueillent un mouvement significatif de touristes, significatif au point de constituer une part non négligeable de leur économie (souvent plus de 10 % des actifs et de la richesse produite), de marquer fortement plusieurs quartiers de la ville et d'influencer tout le fonctionnement de l'espace » (Duhamel et Knafou, «Mondes urbain du tourisme», 2007). De ce point de vue de part l'ancienneté de ses ressources, Beijing fait partie des métropoles historiquement constituées, comme Londres ou Paris, par opposition à Shanghai ou New York.

La définition donnée par OMT pour le **tourisme** est la suivante : «Le tourisme est défini comme l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité. L'utilisation de ce concept, suffisamment large, permet d'identifier aussi bien le tourisme entre différents pays qu'à l'intérieur d'un même pays. Le terme 'tourisme' couvre toutes les activités des visiteurs incluant à la fois les 'touristes'- visiteurs qui passent la nuit et les visiteurs de journée- excursionniste».

Cette définition ne semble pas très juste. Le tourisme est un ensemble d'éléments au sein de la société qui réunit les touristes et les lieux touristiques, mais aussi d'autres acteurs touristiques.

Le tourisme est donc un fait social global qui implique de nombreux acteurs : les touristes, la société locale, les entreprises et les collectivités territoriales, et l'Etat (Olivier Dehoorne, 2003)

Le tourisme est un phénomène fondamentalement produit en ville, avec la présence des touristes et des acteurs professionnels en abondances sur certains lieux de la ville, qui répandent des espaces au centre vers les espaces extra centrés même aux autres régions selon l'influence des villes d'émission et de diverses conditions des acteurs du tourisme.

Le tourisme en ville (Tourisme urbain) :

Le tourisme en ville, qui est pourtant l'une des premières formes de tourisme, est encore aujourd'hui bien mal connu. On ne dispose en effet que de très peu d'études sur ce type de tourisme, longtemps négligé et donc sous estimé. Selon Françoise Potier (G.. CAZES, F. POTIER, 1996), c'est un tourisme difficile à cerner pour plusieurs raisons :

- l'hétérogénéité des pratiques et des motivations,
- la complexité des flux (rayons de distance parcourue variés)

-l'insuffisance statistique.

On peut ajouter à cela, la difficulté de définir le tourisme urbain. En effet, il faut réussir à décrire la réalité tout en recourant aux définitions officielles parce que nous n'avons pas les moyens de nous en affranchir. L'OMT quant à elle dans sa définition du tourisme, exclut les excursionnistes.

« La difficulté éprouvée par l'Organisation Mondiale du Tourisme à distinguer entre différents flux, inégalement touristiques, le manifeste clairement. L'OMT n'hésite pas à considérer comme touristiques, à côté des déplacements « motivés » par l'agrément, les mobilités induites par les affaires, la santé, l'école, le sport, et ajoute, sans que cela semble poser problème, « les autres motifs », c'est-à-dire tout. La confusion entre tourisme et loisirs est aussi largement répandue » (Rémy Knafou et Philippe Violier, 2005).

Les pratiques des touristes:

Dans notre recherche, nous appuyant sur les travaux de l'Équipe MIT et nous avons rompu avec la définition institutionnelle, pour retenir un concept fondé sur les pratiques des touristes. Elles sont diverses mais prennent sens dans le projet du touriste.

Une pratique du tourisme est fondamentalement une pratique impliquant une mobilité, mais qui se distingue des autres pratiques de mobilité.

Les différents types de mobilité se distinguent selon quelques critères :

- Le choix d'une pratique, qui différencie le tourisme de loisir.
- Le lieu d'une pratique ;
- La distance du lieu d'une pratique, qui explique le décalage culturel, social, historique avec le lieu.
- La notion de familiarité d'une pratique qui renvoie à une fréquentation plus ou moins régulière du lieu.
- La pratique quotidienne ou non, qui différencie le tourisme du voyage d'affaires.

La pratique touristique est donc aussi un déplacement dans un temps et des lieux hors-quotidien. Ce déplacement est un projet spécial. Le touriste n'est pas simplement une personne qui circule de lieu en lieu. « Le tourisme est un déplacement, c'est-à-dire un changement de place, un changement d'habiter : le touriste quitte temporairement son lieu de vie pour un ou des lieux situés hors de la sphère de sa vie quotidienne. Le déplacement opère une discontinuité qui permet un autre mode d'habiter voué à la seule récréation» (Knafou et alii, 1997).

Ce genre de déplacement a pour le but la «récréation» : se reposer, jouer, découvrir. Le choix de lieu pour ce genre de récréation nous conduit à penser qu'il n'y pas de vocation des lieux à devenir touristiques, mais que ce sont les touristes eux-mêmes qui sont à l'origine de la création des lieux touristiques par le choix qu'ils font des lieux les plus adéquats aux pratiques de récréation. Si l'on considère l'exemple de la création de stations de ski en France, on peut dire que ce sont les touristes qui font installer les infrastructures initiales dans les villages concernés, et qui y ont introduit l'électricité, le téléphone...à leur souhait (*Philippe Violier, 2002*).

Le Touriste :

Lorsqu'une personne pratique une activité, elle n'abandonne pas pour autant ses autres identités, et ne se réduit pas à l'identité que lui confère momentanément sa pratique touristique.

Le touriste est un acteur du tourisme le plus important dans la touristification d'un lieu. Les autres acteurs professionnels se présentent sur place pour répondre aux attentes des touristes sur un lieu initialement non touristique. Les touristes se déplaçant temporairement vers des lieux situés dans l'espace-temps du hors-quotidien afin d'y développer des pratiques récréatives ont des pratiques touristiques différentes sur l'espace local en fonction de leurs envies et des services proposés par le lieu.

La touristification et la Touristicité :

La touristification est un néologisme employé pour désigner l'intensité du phénomène touristique sur un territoire d'accueil. La touristicité d'un lieu exprime son

degré de mise en tourisme. Le taux de fonction touristique (rapport du nombre de touristes pouvant être accueillis au nombre des habitants permanents) en constitue une approche statistique. Toutefois, l'existence de lits ne renseigne pas sur la qualité (touristique ou non) de l'utilisation.

Investie par le tourisme depuis la réforme économique de 1978, Beijing a gagné très vite sa place dans les rangs de grandes métropoles touristiques du Monde. L'essor touristique de la ville de Beijing est connu de tous mais est encore peu analysée et nous oblige donc à décrypter les logiques organisationnelles qui rendent compte de son état comme de sa constitution et de son évolution.

Le tourisme, élément transformateur de la ville, a beaucoup influencé le développement de la ville de Beijing.

L'hypothèse proposée serait alors de penser que s'opèreraient à la fois une concentration et une extension de l'espace touristique pékinoise selon des modalités variées. Ainsi l'espace touristique de Beijing prendrait plusieurs dimensions. Il serait intra-muros pour des modalités de la découverte pékinoise ; péri-central, banlieusard pour des modalités de la découverte des territoires reconnus comme le Palais d'été et enfin péri-métropolitains comme les sites touristiques des tombeaux de Ming , de la Grande Muraille et la ville de Chengde.

Ce constat indique une évolution recomposant les logiques de concentration, introduisant de nouvelles continuités et ruptures ; au fil du temps s'inscriraient toujours plus profondément certaines logiques alors que d'autres viendraient ajuster le dispositif d'ensemble. Un polycentrisme touristique existerait donc, dont le cœur fondateur et fondamental resterait au centre de la métropole.

D'après Knafou (Duhamel-Knafou, 2006), l'histoire du développement de la ville de Beijing et du tourisme constituerait un élément de sa centralité et participerait même de son renforcement avec toujours plus de touristes, de lieux dédiés à ces populations, pour lesquelles le tourisme en ville tend à devenir l'ultime possibilité de vivre temporairement au centre. Ce processus peut être interprété comme une

dynamique de fond visant à faire du tourisme un phénomène qui façonne aujourd'hui les espaces métropolitains au même titre que d'autres activités.

2. La problématique et les méthodes de la recherche

2. 1. La problématique

Le tourisme, une des origines du développement économique et social à Beijing, est un secteur dont on parle de plus en plus. Le tourisme se développe rapidement sur certains territoires, et devient un des piliers économiques locaux. L'essor de certains territoires dans le domaine du tourisme par rapport aux autres territoires a créé une inégalité spatiale au cours de ces dernières années.

Cette évolution a provoqué une reconstitution du jeu des acteurs. Il nous semble intéressant d'explorer comment se nourrissent les relations entre les différents acteurs du système productif du tourisme et l'espace local.

Le projet de thèse consiste à essayer d'apporter une clarification sur la problématique : Comment le tourisme a investi la ville de Beijing ?

2. 2. Les méthodes de la recherche

En ce qui concerne les techniques de recherche, il faut appliquer des différentes techniques dans un éclectisme fondé sur l'idée qu'aucune technique n'est complètement satisfaisante pour aborder un objet mais que chacune apporte sa contribution.

Première partie : nous allons débiter notre étude sur le tourisme à Beijing en y analysant les conséquences de cette présence touristique. Cette démarche a pour but d'appréhender la dynamique d'évolution du tourisme en ville de Beijing.

Deuxième partie : afin de mieux comprendre les pratiques touristiques des touristes à Beijing, l'emploi de différentes méthodes de recherche sont nécessaires : nous appliquons deux méthodes dans cette recherche : des enquêtes à l'aide de logiciel Sphinx (Quantitatives) et des entretiens sur place (Qualitatifs) : « Les enquêtes sur les pratiques touristiques des touristes à Beijing » et « Les entretiens particuliers avec les touristes ».

Les enquêtes nous permettent : une meilleure compréhension des grands flux touristiques dans certains espaces, de voir quels sont les sites les plus visités mais

également de bien discerner les différentes pratiques touristiques en fonction du type de voyage...

Néanmoins, la compréhension des pensées profonde des touristes et leurs sentiments réels lors de leurs pratiques nécessite un entretien particulier plus long et plus personnalisé.

Nous allons aussi faire une étude sur l'évolution du CTD (Le Central Tourist District). Ce travail permettra de comprendre les modalités du fonctionnement de la centralité touristique de la ville de Beijing.

Troisième partie : Nous allons réaliser, à l'aide d'entretiens avec des entrepreneurs et à l'aide de recherches documentaires, une description des acteurs professionnels du tourisme en présentant leurs stratégies du développement. L'analyse des données documentaires et des résultats des entretiens sur les stratégies de ces acteurs nous permet également de déduire nos propres points de vue vis-à-vis de ces stratégies par rapport à l'espace local et des autres acteurs du tourisme.

3. L'évolution du tourisme en Chine

L'évolution du tourisme en Chine est profondément marquée par le rôle joué par l'État qui contrôle l'ouverture au Monde et le développement de la mondialisation, l'intensification des liens entre les lieux du Monde. Ce choix d'ouverture n'affecte pas que le tourisme et a été voulu pour favoriser le développement économique du pays.

3. 1. La mise en tourisme dans les années 1920

La Chine était longtemps restée fermée aux étrangers avant la naissance de la République de Chine (1911-1949). Il était quasiment interdit de voyager en Chine pour les touristes étrangers sous la dynastie Qing (1644-1911). Les traités d'ouverture de ports signés avec les divers États étrangers ont obligé l'État chinois (La République de Chine) à accepter l'entrée des étrangers en contrepartie des investissements financiers étatiques.

« En 1913, la Chine a accueilli 31 779 étrangers. De 1921 à 1928, la Chine a accueilli en moyenne 56 940 étrangers chaque année. Les États-Unis ont accueilli en moyenne 69 750 étrangers chaque année à la même époque » (selon les statistiques officielles de la République de Chine). Les principaux motifs de ces prétendus touristes étrangers étaient : la création des usines, la fondation des hôpitaux, la fondation des écoles, la fondation des églises, la visite des parents et amis, visite. Les sources ne permettent pas de distinguer le tourisme au sens où nous l'entendons parmi les différentes mobilités de l'époque. Le motif le plus fréquent est cependant la venue pour affaires. « Avec l'entrée en abondance des voyageurs étrangers dans les grandes villes portuaires comme Shanghai, Guangzhou, les tour-opérateurs étrangers (Le Travelex de Grande Bretagne ; l'Américain Expresse des États-Unis; L'Organisation Touristique Nationale du Japon etc) et les autres acteurs professionnels (Les transporteurs, les investisseurs hôteliers etc) sont apparus très vite en Chine et surtout à Shanghai, une ville portuaire très importante économiquement dans les années

1920 ». (ZHANG Lili, 2007)

Jusqu'à 1923, il n'y a aucune d'agence de voyage domestique en Chine. C'est-à-dire qu'il n'y avait pas encore le service organisateur touristique pour les Chinois. L'installation des organismes touristiques étrangers à Shanghai a incité la création des organismes touristiques locaux par les Chinois. Créée dans ce contexte à Shanghai en 1923, l'Agence Nationale de Chine de capitaux privés est destinée à fournir des services touristiques aux touristes chinois ainsi qu'aux touristes étrangers. Elle fournit des services touristiques comme la billetterie (Avion, train, bateau), la demande de Visa pour l'étranger, le fret. Au fur et à mesure du développement du tourisme international en Chine et avec l'arrivée en abondance des touristes étrangers, il y a de plus en plus d'organismes touristiques et paratouristiques chinois; leurs succursales se sont installées à Shanghai et d'autres grandes villes comme Beijing. Ces organismes touristiques sont des tour-opérateurs, des transporteurs, des hôteliers etc. Les tour-opérateurs et leurs succursales organisent des circuits en groupe pour des touristes étrangers en coopérant avec d'autres acteurs professionnel locaux. Ces produits touristiques sont en principe des séjours de visites des grandes villes chinoises ayant des sites reconnus au monde comme la ville de Beijing et sa Grande Muraille, la ville de Shanghai avec le Temple de Cheng Huang etc. Ces produits touristiques de visite des grandes villes chinoises en groupe sont ensuite proposés à des touristes chinois aisés.

A la même époque, avec la croissance de la distance des circuits des étrangers et l'installation des succursales des organismes touristiques à Beijing, les touristes étrangers sont venus en grand nombre à Beijing dans les années 1930. Ces touristes étrangers sont d'abord des touristes d'affaires, des personnes religieuses. Avec la hausse des demandes d'hébergement, de restauration, de transport, les organismes touristiques et paratouristiques pour cette clientèle se sont installés à Beijing au fur et à mesure : Les succursales de TO, les hôtels, les services de transport, les restaurants.

Le processus de cette mise en tourisme en germe à Shanghai et à Beijing a été interrompu par l'invasion des Japonais en 1937 jusqu'à la veille de la naissance de la République Populaire de Chine.

3. 2. Le tourisme entre 1949 et 1976-77

La Chine est restée fermée aux touristes étrangers au lendemain de la victoire du parti communiste chinois en 1949. Les rares visiteurs admis à visiter la Chine dans les années 50/60 étaient, pour l'essentiel, originaires des pays du bloc communiste (U.R.S.S., Europe orientale, Corée du Nord, Vietnam du Nord). Les quelques efforts

urement entrepris au milieu des années 50 pour ressusciter l'industrie touristique nationale, ont été anéantis par l'instabilité politique du « Grand Bond en Avant » à la fin de cette décennie. Au terme de cette période de désarroi et de famine en Chine rurale, un regain d'intérêt pour le Tourisme s'est manifesté avec l'établissement d'un « Bureau du Voyage et du Tourisme » en 1964. Un nombre minimal de touristes originaires des pays occidentaux (4500 en 1966) a été admis à visiter le pays durant cette période juste avant la Révolution Culturelle, période durant laquelle le tourisme devient de nouveau quasi-inexistant.

Jusqu'en 1971 le voyage en Chine se limitait à des déplacements à caractère politique, commercial et / ou professionnel. La seule catégorie de visiteurs dont les déplacements n'étaient pas cantonnés à ces motifs était les « compatriotes » chinois de Hong Kong et de Macao à qui était accordé un droit d'entrée relativement libre les autorisant à rendre visite à leur famille demeurée en Chine. Jusqu'en 1971 la Chine demeurait interdite aux citoyens américains ainsi qu'à ceux de nombreux autres pays.

L'interdiction a été levée en 1971 et l'équipe américaine de tennis de table a pu entreprendre un voyage historique en Chine « *ping-pong diplomatie* ». Cet épisode largement médiatisé a été suivi, la même année (juin 1971) par la venue du secrétaire d'Etat Henry Kissinger qui a effectué la première visite d'un diplomate du gouvernement américain en territoire chinois. En janvier 1972 ce fut le tour du Président Richard Nixon de visiter officiellement la Chine.

Le Tourisme au début des années 70 restait étroitement contrôlé par le gouvernement central chinois. Entre 1971 et 1977 la Chine a accordé seulement 15 000 visas sur les 200 000 demandes formulées à titre individuel par des Américains désireux de visiter le pays. Les quelques chanceux qui obtenaient le droit de visiter la Chine voyageaient en groupe de 15 à 25 personnes. Durant cette période le coût élevé du voyage demeurait aussi un facteur limitant. Les relents de la Révolution Culturelle ont continué à entretenir des sentiments hostiles à l'égard des étrangers et la méfiance à l'égard des visiteurs constituait encore une norme dans la société chinoise. Le

tourisme comme comportement bourgeois continuait d'être considéré comme suspect par les éléments maoïstes de la bureaucratie chinoise. Dans les faits, la forme du tourisme continuait d'être semblable à celle qui avait précédé mais les nouveaux visiteurs venaient en plus grand nombre de pays non communistes que dans le passé.

Au milieu des années 70, les effectifs des touristes étrangers (non inclus les «compatriotes») avoisinaient 30 000 personnes par an.

Cependant, le tourisme domestique existait sous une forme spécifique pendant cette période : le déplacement des «Gardes rouges» (ils ont été formés spontanément par des lycéens ou des étudiants et manipulés par le président Mao dans une stratégie de reconquête du pouvoir de la part des capitalistes et des intellectuels dans la Révolution Culturelle) est la mode essentielle du tourisme domestique pendant la Révolution Culturelle.

Dans les années 60 et 70, devant la revendication des échanges des idées et de l'esprit critique des «Gardes rouges» entre différentes régions, l'Etat a mis en place une politique favorable au déplacement des «Gardes rouges» en leur fournissant des billets de trains gratuits et des divers soutiens facilitant leur déplacement (Le service de transport en commun gratuit, le service de relais d'accueil gratuit etc).

« Les «Gardes rouges» se déplacent vers des villes où la Révolution Culturelle est vivace en échangeant des idées de la Révolution Culturelle. Ils voyagent d'une ville à une autre en organisant des réunions des «Gardes rouges». La plupart des «Gardes rouges» profitent de ces déplacements pour visiter des sites touristiques de différentes régions de la Chine. A l'époque, ces sites touristiques reconnus sont aussi visités par des touristes politiques étrangers (La Grande Muraille, les tombeaux des Ming) ». (LI Xiao, 1998)

3. 3. Les 4 modernisations (La réforme économique depuis 1978)

Mao Zé Dong est mort en septembre 1976 et un mois plus tard les partisans de Deng XiaoPing prenaient le contrôle du P.C et du gouvernement central. A la fin de 1977 le gouvernement chinois annonçait le début d'un effort concerté pour faire du tourisme un secteur majeur de l'économie nationale. Les buts officiels de cette

politique étaient de « Promouvoir l'amitié entre les peuples » et d'accumuler les devises nécessaires à la modernisation de la Chine socialiste. En 1978 le Bureau des Voyages et du Tourisme devenait l' « Administration générale d'Etat au Voyage et au Tourisme » et, pour la première fois, des compagnies aériennes et des agences de voyages étrangères étaient autorisées à développer leurs propres voyages en Chine. Les grandes villes et les provinces ont établi leurs propres agences de voyages indépendantes du gouvernement central. En quelques mois une centaine de sites ont été déclarés ouverts aux touristes étrangers et 30 nouveaux hôtels ont été construits. Le premier établissement scolaire de formation aux métiers du Tourisme a ouvert ses portes dans la province de Jiangsu en 1978.

En effet la modernisation de la Chine exigeait un accès au capital. Or la plupart des sources de ce capital étaient situées à l'extérieur de la Chine. Pour moderniser l'agriculture et les infrastructures le gouvernement chinois reconnaissait que le capital étranger lui était indispensable et qu'il ne pouvait être obtenu que par des activités d'exportation. Or la seule activité d'exportation était le tourisme à l'époque.

Le tourisme international devient alors une source majeure de bénéfices (10,2 billions de dollars soit 1,1% du P.N.B). La Chine se plaçait à la 100^e place pour le P.N.B par tête (860 dollars U.S *per capita*). Sa classe moyenne était estimée à 50 à 100 millions de personnes. Le tourisme a joué un rôle majeur dans la croissance du niveau de prospérité du pays spécialement dans les zones densément peuplées des provinces littorales.

Le nombre de touristes étrangers a connu une croissance rapide à la suite de l'ouverture de la Chine au tourisme en 1978. A la fin de 1978, 229 646 touristes étrangers étaient venus en Chine, soit une augmentation de plus de 30 000 personnes par rapport à 1977.

En 1985 la Chine a reçu 1,37 millions de touristes étrangers générant 1,3 billions de dollars de recettes. Les arrivées de touristes étrangers sont passées de 229 646 en 1978 à 1,84 millions en 1988. Dès cette époque la Chine avait développé une politique marketing pour assurer la promotion du pays auprès des marchés étrangers.

En 1984 le « Club Med » ouvrait une station dans la Zone économique spéciale (Z.E.S) de Shinzen et une autre près de Beijing en 1986. Les enjeux complexes étaient orientés vers le marché japonais.

L'ouverture de la Chine au Tourisme était partie intégrante de la politique des « Quatre Modernisations » impulsée par Deng Xiaoping et destinée à accélérer l'accès de l'économie chinoise au marché mondial. Depuis l'institution de cette politique la Chine a connu un essor économique sans précédent (taux de croissance économique supérieur à 10% par an pour les dernières décennies). La Chine est devenue, dès 1996, la septième puissance économique mondiale et un élément majeur de la croissance économique et de la stabilité dans la région Asie-Pacifique.

Dès le démarrage des réformes des « Quatre Modernisations » le tourisme a été considéré par les planificateurs comme un secteur majeur d'investissement et de développement, mais ce n'est qu'en 1982 que l'industrie touristique a cessé d'être un service politique pour devenir une activité économique à part entière.

3.4. L'explosion du tourisme dans la période récente

La croissance du tourisme chinois ne se démentit pas dans les années 80, le pays devenant une destination synonyme d'exotisme, d'immensité et d'inconnu. Mais le nombre d'infrastructures demeurait un problème majeur, en dépit de nombreux nouveaux hôtels dans les grandes villes.

En 1999, la Chine a accueilli 72,8 millions de touristes d'outre-mer dont 8,43 millions d'étrangers, ce qui a représenté une recette de 14,1 milliards de dollars américains, soit respectivement 40 fois et 54 fois plus qu'en 1978. Durant cette période, le Japon et les Etats Unis ont constitué les deux sources principales de visiteurs avec respectivement 52 % et 48 % de toutes les arrivées de touristes internationaux. Selon des expériences internationales, 90% des touristes internationaux sont des touristes de pays proche. Géographiquement proche de la Chine, le Japon est aussi le pays le plus riche en Asie. Les touristes japonais disposent d'un pouvoir d'achat élevé et vont dépenser dans les pays touristiques. La Chine est une destination importante pour les touristes japonais: 19% choisissent la Chine comme destination. Les lieux visités se concentrent sur quelques grandes métropoles comme Beijing, Shanghai. Les principaux motifs des voyageurs japonais sont : 48% pour le tourisme et 40% pour les affaires (selon les statistiques officielles de l'ANTC). Les premiers touristes japonais sont venus en Chine dans les années 1980. A l'époque, les infrastructures touristiques chinoises étaient en mauvais état. Au fur et à mesure de la hausse du nombre d'arrivées des touristes internationaux surtout des touristes japonais et avec la politique favorable au tourisme, l'Etat chinois ainsi que la municipalité de Beijing se sont beaucoup investis dans le renforcement des infrastructures d'accueil en déclenchant de nombreux travaux de construction. De nouveaux hôtels et de nouveaux transporteurs sont apparus à cette époque.

Les visites des compatriotes ont connu aussi une croissance rapide durant cette période (le nombre de visites effectuées par des résidents de Macao, Hong Kong et Taiwan atteignait 29,8 millions en 1988. Si les visites effectuées par des compatriotes étaient plus nombreuses que celles effectuées par des étrangers, les dépenses *per capita* effectuées par les visiteurs étrangers restaient très largement supérieures.

Le tourisme étranger était fortement encouragé par le gouvernement chinois qui le considérait comme un élément majeur de sa stratégie de développement économique. Mais la promotion du tourisme comme activité d'exportation exigeait : "*political serenity , not scenic or cultural attractions , constitute the first and central*

requirements for tourism " (Richter and Waugh , 1986 , p. 231).

En ce qui concerne le tourisme domestique de cette période, certes, le tourisme n'est plus qu'une pratique à l'occasion des événements politiques ou économiques de la société depuis l'ouverture du pays en 1978, mais il ne se développe réellement qu'au début des années 1990, lorsque la Chine commence à s'enrichir et qu'une petite classe de nouveaux riches apparaît dans les principales métropoles comme la ville de Beijing par exemple. Ces classes moyennes commencent à pratiquer le tourisme dans le pays. Le gouvernement, désireux d'entretenir un «développement continu» (*kechixu fazhan*), lance alors une série de mesures pour développer l'économie touristique au sein du pays: réduction du temps de travail en 1995 de 44 à 40 heures hebdomadaires et mise en place de congés payés annuels en 1999, en trois périodes de 5 jours, fixées par le gouvernement, les «semaines d'or». Les statistiques officielles décomptent plus d'un milliard de touristes au cours de ces trois périodes en 2006 mais, comme le gouvernement ne distingue pas encore les «visiteurs» des «touristes», ces chiffres ne sont pas très significatifs. En considérant que le tourisme domestique chinois est le reflet des pratiques de la classe moyenne (dans son acception la plus large), l'ordre de grandeur est vraisemblablement de 300 millions d'individus. (Pour la classe moyenne chinoise, nous reprenons ici l'estimation de Pierre Gentelle (2004) qui considère que le nombre de consommateurs dans les villes est compris entre 240 et 290 millions). Ce tourisme est le reflet d'une révolution des habitudes de vie en Chine: l'avènement d'une civilisation des loisirs, du temps libre, corrélé à l'augmentation du niveau de vie d'une partie de la population est un fait évident depuis la fin des années 1990.

Ces pratiques touristiques sont d'abord de simples visites de sites touristiques, la contemplation de sites pittoresques, mais peu à peu, imitant les pratiques touristiques des étrangers, les Chinois ont enrichi les leurs. Différentes nouvelles formes de pratiques touristiques sont apparues : le golf, le tourisme automobile, le libre service etc.

Ces différentes pratiques touristiques ont commencé à modifier les habitudes des Chinois.

En 2002, selon la statistique officielle (ANTC : Administration Nationale du Tourisme), il y a 744 millions de voyageurs/fois chinois à l'intérieur du pays (c'est un chiffre énorme malgré mauvaise distinction des visiteurs et des touristes de la part des institutions officielles), et un revenu de 317,6 milliards de yuans (31,8 milliards euros), soit une augmentation respective de 26,3% et 210,9% par rapport à 1990. Avec l'élévation du niveau de vie de la population, nombreux sont ceux qui désirent voyager à l'étranger. Jusqu'à 2001, les citoyens chinois ont choisi les régions de l'Asie du Sud-est et l'Europe comme destination touristique principales. Les agences de tourisme étrangères sont venues en foule installer des bureaux en Chine pour attirer des touristes chinois dans leur pays, en recourant à divers moyens médiatiques.

Le total du nombre de personnes/fois (Million)	Le pourcentage du taux de sorti	La dépense totale : Milliard	La dépense moyenne par personne □ Yuan □
744	59.1%	317.6	426.6

(Pour le tableau de la dépense moyenne du tourisme domestique des Chinois pour l'année 2002 sources issues de l'ANTC)

Malgré les événements de Tian An Men et l'épidémie de SRAS : (Syndrome Respiratoire Aigu Sévère. Nous reviendrons là-dessus ultérieurement), le taux de croissance annuel des arrivées de touristes et des recettes depuis 1980 a été de 19,2%. A la même époque le taux de croissance mondial était de 5,5%.

En 1997, Le « World Tourism Organization » plaçait la Chine au rang de la 6^{ème} destination la plus demandée. Ce classement était basé sur un total de 23 770 000 visiteurs internationaux excluant les visites aux familles en provenance de Hong Kong et Macao. Avec le chiffre officiel de 57 millions de visiteurs en 1997, la Chine aurait atteint le deuxième rang mondial, derrière la France (67 millions) et devant les

Etats-Unis (49 millions). Le WTO estime que la Chine sera le pays le plus visité du Monde en 2020 avec 137,1 millions de visiteurs internationaux. En 1998 l'industrie du Tourisme en Chine employait 13,5 millions de personnes (emplois directs) plus 33,5 millions d'emplois indirects. Le WTO estime que ce nombre devrait passer à 19 millions en 2010, soit 2,4% des emplois directs et plus de 50 millions d'emplois indirects.

3.5. Un tourisme qui demeure fragile

La répression brutale de la « Manifestation de Tian An Men» en juin 1989 a bouleversé les arrivées internationales en Chine et il a fallu deux ans pour qu'elles retrouvent les niveaux atteints avant 1989. Aucune considération sur le tourisme ne peut ignorer l'incident de la Place Tien An Men et la violente réaction du gouvernement chinois à l'encontre du mouvement démocratique étudiant. Le point de

départ de ce mouvement de protestation a été la mort de Hu Yaobang, l'un des dirigeants historiques du Parti Communiste chinois considéré comme un réformateur politique et économique convaincu. Cet événement a entraîné des manifestations d'étudiants à la mémoire de Hu, l'occupation de la place Tien An Men, l'échec des négociations entre le gouvernement et les manifestants et la promulgation de la loi martiale. Le 3 juin l'armée de Libération du peuple recevait l'ordre de rentrer en action provoquant plusieurs centaines de morts parmi les manifestants. En réaction à ces événements le nombre total de visiteurs étrangers en Chine a chuté de 1,84 millions en 1988 à 1,46 millions en 1989 soit un déclin de 21 %. Le Japon et les Etats-Unis, les deux plus grands marchés émetteurs vers la Chine et ceux fournissant les revenus touristiques les plus élevés, ont été les plus touchés. Le nombre de visiteurs américains a chuté de 29 % en 1989 par rapport à 1988 tandis que le nombre de visiteurs japonais déclinait de 39 % durant la même période. Les voyageurs internationaux ont réagi rapidement à la disparition de la « sérénité » politique qu'a symbolisée la féroce répression de la manifestation estudiantine de la Place Tian An Men. Toutes les catégories de visiteurs ont enregistré un déclin immédiat (6 millions de compatriotes en moins en 1989 par rapport à 1988 et près de 300 000 visiteurs étrangers en moins sur la même période). L'impact des événements de Tian An Men a été différent selon les origines des visiteurs. Ces effets différentiels sont illustrés par des comparaisons concernant les arrivées entre les années qui suivent les événements de Tian An Men (1989 et 1990) et celle qui précède (1988). Globalement les visiteurs étrangers en 1989 n'atteignaient que 79 % des effectifs de 1988. Onze des quatorze pays fournissant les contingents les plus importants de visiteurs envoyèrent moins de visiteurs en 1989 qu'en 1988. L'Italie et le Japon ont enregistré les déflections les plus importantes de l'ordre de 58 % et 61%. Au contraire, les visiteurs ont été plus nombreux en Chine en 1989 qu'en 1988 dans trois des quatorze pays émetteurs : la Corée du Nord, les Philippines et la Russie. Non seulement les arrivées de Russie ont été plus nombreuses en 1989 qu'en 1988 (234 % d'augmentation), mais elles traduisaient aussi une augmentation en rupture radicale avec l'évolution historique.

Les arrivées de Corée du Nord et des Philippines étaient quant à elles assez similaires à celles attendues si les événements de Tien An Men n'étaient pas survenus.

Le SRAS est apparu à Hong Kong à l'hôtel métropole (9^e étage); une alerte mondiale a été lancée par l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé) le 12 mars 2003. L'hôtel est un lieu d'échanges majeurs et ce qui explique que l'épidémie se soit propagée dans le monde, les premiers porteurs ayant voyagé entre Hong Kong et le reste des foyers infectés.

Étant donné sa transmission par voie aérienne, la maladie s'est très vite propagée à un grand nombre de personnes et dans de nombreux pays. La Chine, qui semble avoir été le foyer originel de la maladie, a été très durement touchée par l'épidémie. Les autorités chinoises semblent ne pas avoir pris suffisamment tôt des mesures de sécurité très strictes comme la mise en quarantaine des cas probables et l'information adéquate de la population. Ainsi, 7761 cas de pneumonie atypique ont été dénombrés en Chine (Hong Kong, Taiwan et Macao compris).

La crise épidémique SRAS en avril 2003 a été un coup de massue pour le secteur touristique du pays. Les statistiques montrent que la Chine a enregistré 5,649 millions de touristes étrangers en avril 2002, une baisse de 30% en 2003 par rapport à la même période de l'année 2002. La capitale de Beijing n'a reçu que 18 000 touristes étrangers en mai 2003, une baisse catastrophique de 93,9% sur l'an 2002.

La Chine est devenue membre officiel de l'OMC (Organisation Mondiale de Commerce) en 2001. La ville de Beijing a obtenu la mise en place de l'organisation des jeux olympiques de 2008 donnant ainsi des opportunités propices à un développement touristique durable. Malgré les sinistres imprévisibles de ces dernières années (L'événement du 11/09/2001, l'épidémie atypique en 2003 et la grippe aviaire en 2004), le développement du tourisme de Beijing continué à progresser.

En 2005, le nombre de touristes étrangers en Chine a dépassé 46, 81 millions et la recette de devises a atteint 29, 29 milliards de dollars. Le nombre de touristes domestiques a dépassé 1, 21 milliards avec une recette touristique de 528, 59 milliards

de yuan. (Monnaie chinoise).

4. La ville de Beijing

Beijing est à la fois la capitale de la Chine et la ville la plus visitée par les étrangers et par les chinois eux-mêmes. C'est aussi la principale porte d'entrée pour les touristes désirant visiter la Chine devant Shanghai et le duopole Canton-Hong Kong. Enfin, le développement des recherches sur le tourisme dans les métropoles

(Duhamel et Knafou, 2008) justifie également le choix de Beijing.

4. 1. L'histoire de la ville de Beijing (Wikipédia, 2005)

Beijing, la capitale de la République populaire de Chine depuis 1949 a aussi été pendant plusieurs siècles la capitale de l'Empire chinois. Elle est située à 40° latitude Nord dans une plaine en partie sablonneuse, en partie marécageuse, qu'entourent à l'Ouest, au Nord et à l'Est les premiers contreforts des montagnes du Chan-si et du plateau mongol, à peu près à égale distance du Pei ho et de son affluent le Hoen ho. Depuis 1949 Beijing a connu de grandes transformations, ces dernières concernent également la population qui a plus que décuplé en un siècle et qui est aujourd'hui de l'ordre de 10 millions d'habitants.

Dès une époque très reculée, la plaine de Beijing a servi d'emplacement à une ville importante : Ki (ou Ji), capitale du royaume de Yen, fondé peut-être au XI^e siècle av. J.-C. (et importante au moins depuis le Ve siècle) était, d'après les traditions, située presque à la place de la ville actuelle ; en 226, elle a été prise par Chi hoang des Tshin et, quelques années plus tard, le royaume de Yen a été détruit. La ville paraît avoir subsisté, et on la retrouve comme capitale du nouveau royaume de Yen, vassal des Han (à partir de 206 av. J.-C., elle est de nouveau capitale d'un royaume barbare de Yen au IV^e siècle ap. J.-C. Elle est à cette époque et par la suite appelée Ki, Yen et Yeou tcheou et, sous ce dernier nom, sert de résidence à un gouverneur militaire de la dynastie des Thang; quelques monuments du VII^e siècle montrent que Yeou tcheou occupait la portion occidentale de la ville moderne. En 986, Yeou tcheou a devenu l'une des capitales des Liao ou Khitan et a été alors nommée Yen king; il semble que la ville des Liao a occupé la partie Sud-Ouest du Beijing actuel. Redevenue chinoise pendant un petit nombre d'années, la ville a été prise en 1125 par les Kin ; les empereurs de cette dynastie ont rebâti et agrandi la ville, en la reportant un peu au Sud-Ouest, et en ont fait leur capitale centrale, Tchong tou (1151) ; de cette ville, il ne subsiste aujourd'hui que quelques traces, qui permettent d'en fixer l'emplacement dans la partie occidentale de la ville chinoise actuelle et à l'Ouest de celle-ci, donc plus près du Hoen ho.

Les Mongols à leur tour ont construit une résidence impériale, cette fois au Nord-Est de la ville existante (1264-67); en 1271, Koubilaï khan lui donna le nom de Dadu (= grande capitale), c'est la Cambaluc (Khanbaligh ou Khanbaliq) des Mongols, qui a été visitée par Marco Polo. Cambaluc formait un carré parfait, ses murs étaient percés de onze portes, deux au Nord et trois sur chacune des autres faces; les murailles de l'Est et de l'Ouest et leurs portes centrales et méridionales correspondent aux mêmes murailles et aux portes de ce qu'on appelait encore la ville tartare à la fin de l'époque impériale; de la muraille du Nord située à environ 2 kilomètres et demi au delà du mur septentrional, il restait encore au début du XXe siècle d'importants vestiges, appelés la muraille de terre, thou tchheng; la muraille du Sud paraît avoir occupé une position un peu plus septentrionale que par la suite. Ainsi la tour de la Cloche (tchong leou) et la tour du Tambour (kou leou), qui étaient au centre de la ville mongole, sont dans la partie septentrionale de la ville dite mandchoue. L'enclos renfermant le palais, de forme rectangulaire, ayant de 3 à 4 kilomètres de circonférence, et la muraille de 10 kilomètres environ qui l'entourait à distance, correspondent presque exactement à la disposition moderne de la ville.

Le premier empereur des Ming établit sa capitale à Ying thien (l'actuelle Nankin), a donné à la ville mongole le nom de Pei phing (= pacification du Nord) et en a diminué l'étendue; mais le troisième empereur Ming, dans les années Yong Io, s'est transporté dans la capitale abandonnée (1409), l'a restauré, reconstruit le palais et en a fait sa résidence; en 1421, tout était terminé; la nouvelle capitale s'est appelé Pei king (capitale du Nord) d'où les premiers missionnaires ont fait Péking (Beijing). La dynastie mandchoue (Les Toungouses) a occupé telle quelle la capitale des Ming (1644); mais Nankin ayant cessé d'être une résidence impériale, le nom de Pékin est par suite sorti d'usage; pendant longtemps, il ne sera plus compris par les gens du peuple, qui ne connaîtront que Pei king (la capitale).

Comme capitale de l'empire, Beijing est encore au début du XXe siècle, le siège

du Grand Conseil, du Grand Secrétariat, des six ministères, de la Cour des Censeurs, du Conseil des affaires étrangères (Tsong li ya men), du Conseil de l'Amirauté, etc. Bien que située dans la province du Tchi li, cette ville et sa banlieue sont soustraites à l'autorité du vice-roi de Thien tsin et ont une administration spéciale, composée de la préfecture de Choen thien dirigée par un gouverneur, fou yin, qui adresse directement ses rapports au trône et qui a sous ses ordres les sous-préfets de Ta hing (Est de la ville) et de Oan phing (Ouest); ces fonctionnaires ont les pouvoirs habituels des sous-préfets chinois, mais seulement hors des portes de la ville tartare, bien que leurs yamens soient dans la ville même.

Dans la ville tartare, la juridiction sur les affaires peu graves appartient d'une part à une délégation de la Cour des Censeurs, d'autre part aux chefs de la Maréchaussée; les affaires graves sont soumises directement au Ministère des Châtiments, hing pou; c'est cette haute administration qui connaît également des délits commis dans le palais; toutefois, les membres de la maison impériale et les eunuques sont soumis à des tribunaux particuliers.

Le corps de la maréchaussée est chargé de la police, surveille l'entretien des rues; les officiers en sont toujours mandchous, ils commandent aussi les cinq brigades chinoises, qui sont cantonnées à Hai tien et aux environs de la capitale; celles-ci, d'ailleurs, ont peu d'importance, et les troupes mandchoues des huit bannières résidant en ville et hors de la ville, ainsi que les gardes impériaux, forment la partie la plus active de la garnison. Lors de la guerre avec le Japon, les Censeurs ont été chargés de former quelques nouveaux corps sur le modèle des armées des vice-rois (lien ying).

L'impôt foncier n'est perçu que sur les terres cultivées, par conséquent hors de la ville tartare, il est du ressort des sous-préfets; il n'existe pas d'impôt sur les maisons. Les droits de mutation sont payés par les Chinois à la sous-préfecture, par les Mandchous à trésorerie des bannières; les droits d'octroi sont perçus par la même

trésorerie pour, certains produits (bestiaux) et par l'octroi de Ha ta men pour la plupart des marchandises; la ferme de cet octroi est donnée chaque année à un grand fonctionnaire. Il n'y a pas de patentes annuelles, mais des patentes payées une fois pour toutes en ouvrant boutique.

La région de Beijing a toujours été pauvre en produits agricoles et minéraux, l'industrie est donc restée peu développée jusqu'à la seconde moitié du XXe siècle, le commerce n'était entretenu à l'époque impériale que par la présence de la cour et des mandarins; mais, en raison de cette population riche, il était considérable; tous les produits les plus délicats de l'empire, fourrures, soieries, thés, conserves, livres, objets d'art, venaient à Beijing; les corporations étaient nombreuses et puissantes. Parmi les plus importantes, il faut citer celles des banquiers, des monts-de-piété, des marchands de grains, des marchands de thé; il faut aussi mentionner les nombreuses associations provinciales qui avaient leurs hôtels à la capitale. Si le centre de l'empire fut depuis aussi longtemps fixé dans les plaines septentrionales du Tchi Ii, le fait est dû non pas à la nature du sol ni à la facilité des communications, mais à une raison politique, au voisinage de la Mandchourie et de la Mongolie, dont les conquérants venus du Nord voulaient rester proches et que la dynastie chinoise des Ming voulait surveiller de près (la Grande Muraille ne passe qu'à une soixantaine de kilomètres au Nord de la ville). En raison de ce voisinage et des invasions qui se sont succédé depuis l'origine de l'histoire, la population est très mélangée d'éléments étrangers et diffère sensiblement de la population chinoise du Centre et du Sud, qui d'ailleurs a connu d'autres mélanges; la langue aussi, qui est de la variété dite mandarine et est à la base du Chinois standard, adopté aujourd'hui comme langue officielle, présente des traits accentués, et pour le système phonétique et pour le vocabulaire, elle était devenue la langue de la cour et des fonctionnaires et jouait un peu le même rôle que le «hochdeutsch» en Allemagne.

« Parmi les étrangers célèbres qui ont visité Beijing, on peut citer Marco Polo, Jean de Montecorvino, fondateur de la mission catholique (1293), archevêque de

Khanbaligh (1307); Odoric de Pordenone, Ibn Batouta, Ghias Eddin, peintre attaché à l'ambassade que les héritiers de Tamerlan ont envoyé à l'empereur (1419); Matteo Ricci (1600, mort en 1610); dès lors les jésuites ont été toujours représentés à Beijing jusqu'à la suppression de leur ordre (entre autres, les PP. Amiot [m. en 1793], Bouvet [m. en 1730], Gaubil [m. en 1759], Gerbillon [m. en 1707], Longobardi [m. en 1654], Magalhaes [m. en 1677], de Mailla [m. en 1748], de Prémare [m. en 1735]; Schall von Bell [m. en 1666], Verbiest [m. en 1688]). Il faut citer aussi les ambassades russes, anglaises, hollandaises et rappeler les noms de Macartney (1795), Titsingh (1795), Amherst (1816). Enfin, à la suite du traité de Thien tsin et des coups de canon tirés sur les navires français et anglais (1859), les armées alliées entrèrent à Beijing (octobre 1860). Depuis lors, la ville a été ouverte aux voyageurs, tout en restant interdite au commerce étranger. » (Maurice Courant, 1902).

4.2. La ville de Beijing actuelle

La ville de Beijing actuelle, à l'extrémité septentrionale de la Grande Plaine de Chine du Nord, se situe dans une petite plaine alluviale dont l'altitude moyenne ne dépasse pas 50 m.

Cette plaine est limitée au nord par les montagnes Yanshan (Grande Muraille), au nord-ouest par les derniers contreforts du plateau mongol et à l'ouest par les collines de l'Ouest qui font partie des montagnes du Shanxi. Ces hauteurs s'élèvent peu à peu de 400 à 1 500 m. À l'est, la plaine fait face au golfe de Bohai, distant d'environ 180 kilomètres. La plaine de Beijing est elle-même un ancien golfe marin comblé par les alluvions des rivières descendant des montagnes qui, après avoir changé plusieurs fois de cours et provoqué de graves inondations, contribuèrent à façonner la physionomie actuelle de la plaine.

Beijing compte près de 15 millions d'habitants en 2005 (Sources issues de la municipalité de Beijing, 2005).

Cependant, Beijing est l'une des rares villes chinoises dont la position n'est pas associée à un grand fleuve, ce qui explique la présence de nombreux réservoirs.

Le climat de Beijing est caractérisé par des hivers froids et secs liés à l'anticyclone sibérien, et des étés chauds et humides liés à la mousson du sud-est, ainsi qu'une amplitude thermique supérieure à 30°C.

L'originalité du climat pékinois tient à l'abondance relative des pluies (moyenne annuelle : 637 mm) qui est une conséquence de sa situation au pied des montagnes qui font barrière en été aux courants humides du sud-est (situation exceptionnelle pour la Grande Plaine de Chine du Nord).

L'automne et le printemps aux temps clairs et températures agréables sont les deux meilleures saisons pour découvrir la ville.

La ville en Chine est essentiellement une notion administrative. Le pays se divise en provinces, actuellement 23, préfectures, districts, cantons puis villages. En plus des provinces, il y a 5 régions autonomes où vit un important pourcentage de minorités nationales ; 4 municipalités pour les plus grandes villes de Chine: Beijing, Tianjin, Shanghai, Chongqing et 2 régions administratives spéciales: Hong Kong et Macao. La ville de Beijing est donc de rang équivalent à une province et de nos jours (16 808 Km²) comporte :

- a) 4 districts urbains (Dongcheng, Xicheng, Chongwen, Xuanwu),
- b) 4 districts suburbains (Chaoyang, Haidian, Fengtai, Shijingshan),
- c) 2 districts suburbains extérieurs (Mentougou, Fangshan),
- d) 8 comtés suburbains (Changping, Shunyi, Tongxian, Daxing, Pingu, Huairou, Miyun, Yanqing).

Toutefois, on divise communément l'agglomération de la municipalité de Beijing en «centre historique», faubourgs et grande banlieue.

Le «centre historique» comprend 4 districts urbains (Dongcheng, Xicheng, Chongwen, Xuanwu) dont la ville intérieure, *nei cheng*, (ville tartare de forme carrée de 6 km de côté) où résidaient les classes privilégiées dans d'élégants palais au milieu de cours intérieures et de jardins.

Au centre se trouve la ville pourpre interdite ou "Cité Interdite", *zijin cheng*, réservée à l'empereur, formée de la cité impériale *huang cheng*, ancien siège de la cour dont le plan symbolise dans l'espace l'éminente position de l'empereur, fils du Ciel, représentant sur la Terre de l'autorité suprême.



La Cité Interdite renferme le palais impérial, *gugong* (vieux palais), avec ses pavillons transformés en musée et ses parcs devenus publics depuis la Libération : le parc de la Colline de charbon au nord et, au sud les parcs Sun

Yat-sen et de la Culture du peuple, qui sont séparés par la place Tian'an men (porte de la Paix céleste).

Cette immense place créée au moment du «Grand Bond en avant» est le symbole de la Chine nouvelle. La place est entourée de vastes édifices modernes : le palais de l'Assemblée du peuple et les musées de l'Histoire et de la Révolution chinoise, qui participent au symbole de grandeur de la Chine.

Bien que les remparts et la plupart des grandes portes aient été rasés, la vieille ville demeure au milieu de ses parcs une cité-musée, témoin de l'architecture traditionnelle de la Chine.

Au sud de la ville intérieure se trouve la ville extérieure, Wei cheng, ville chinoise. Sa partie nord comporte des quartiers commerçants très animés, aux rues étroites bordées de petites boutiques et d'ateliers d'artisans. Cette zone est en voie de rénovation. Les quartiers sud, en cours d'aménagement, permettent de découvrir les parcs des temples du Ciel et de l'Agriculture. Les sites touristiques comme les ruelles de Hutong et la lamaserie de Yonghe se situent dans cette zone.

Les faubourgs comprennent 4 districts suburbains (Chaoyang, Haidian, Fengtai, Shijingshan), qui se situent autour du «centre historique». Les sites touristiques comme le Palais d'Été et les ruines du Jardin Impérial se situent dans cette zone.

Les grandes banlieues comprennent 2 districts suburbains extérieurs (Mentougou, Fangshan), 8 comtés suburbains (Changping, Shunyi, Tongxian, Daxing, Pingu, Huairou, Miyun, Yanqing). C'est là que se trouvent la Grande Muraille et les tombeaux Ming.

Les monuments historiques et les sites pittoresques sont donc nombreux dans cette ancienne capitale et ville historique et culturelle célèbre de Chine. On y trouve de nombreux groupes d'édifices palatiaux, jardins impériaux, temples, tombeaux impériaux, pagodes, sculptures, résidences de célébrités ainsi que des constructions

magnifiques anciennes et modernes, des musées et des maisons commémoratives. Parmi les 7 309 monuments historiques, 42 sont placés sous la protection de l'Etat et 222 sous la protection de la municipalité. Le Palais impérial des Ming et des Qing, la Grande Muraille et le site de l'Homme de Beijing à Zhoukoudian sont inscrits dans le Catalogue du patrimoine mondial par l'UNESCO.

Aujourd'hui, 200 sites touristiques sont ouverts au public. Citons par exemple la Cité interdite, le parc Beihai, le Palais d'Eté, les Treize tombeaux des Ming, le Temple du Ciel, le site de l'Homme de Beijing à Zhoukoudian, la Grande Muraille, le Temple des lamas, le Temple de la Mare et du Mûrier, la Colline parfumée, le jardin Yuanmingyuan, les Huit Grands Sites, la gorge Longqingxia et la Grotte aux Fleurs de pierre.



La porte de l'ancienne cité (La porte Chaoyang men, 2000)

4.3. L'économie de Beijing

Le produit intérieur brut (PIB) de la ville de Beijing a atteint durant les onze premiers mois de l'année 2007 312,06 milliards de yuans, soit une croissance de 10,1% par rapport à la même période de l'année dernière. Le yuan est la devise nationale de la Chine, 1 euro équivaut à environ 10 yuans. (Au 1^{er} janvier 2007)

Selon un bulletin publié le 10 décembre 2007 par le Bureau des Statistiques de Beijing, les entreprises industrielles de la ville ont réalisé une valeur ajoutée de 87,55 milliards de yuans, en hausse de 13% sur la même période de l'an passé. Les investissements placés dans les biens immobiliers se sont élevés en onze mois à 172,14 milliards de yuans, accusant une augmentation de 20,1%.

Le revenu disponible de la population urbaine s'est situé pendant la même période à 12 714 yuans par habitant, soit un accroissement de 11,7%. Celui des paysans a atteint 6 820 yuans, soit une hausse de 10,1%.

Durant les onze mois de cette année (2007) les autorités municipales ont approuvé 1 234 nouvelles joint-ventures, soit une réduction de 1,5%. Le montant contractuel des investissements d'outre-mer a dépassé 2,7 milliards de dollars américains, soit une augmentation de 7,2% en base annuelle.

La ville a utilisé plus de 2 milliards de dollars d'investissements étrangers directs, soit une croissance de 16,9%.

4.4 Le tourisme à Beijing

Cette approche s'appuyant sur les sources officielles concerne l'ensemble des visiteurs et pas seulement les touristes au sens où nous avons défini ce concept.

Depuis l'ouverture en 1978, Beijing a bien su gérer cette réforme dans le développement du tourisme à travers son rôle politique, économique, historique et culturel. L'Etat a ainsi réussi à porter une attention particulière au développement touristique.

Grâce au développement rapide de ces vingt dernières années, l'industrie touristique de Beijing a formé une structure basée sur le tourisme domestique en prenant en compte le tourisme des étrangers à Beijing comme étant une composante importante et celui des Pékinois à l'étranger comme étant un aspect secondaire.

Le tourisme étant en Chine une industrie non mature, il suscite un intérêt non négligeable de la part des investisseurs étrangers. L'industrie touristique pékinoise se développe dans un contexte favorable et spécifique. Il est favorable car le développement du tourisme, soutenu par l'Etat, est devenu un pilier économique important pour Beijing, ce dernier accentué par l'organisation des Jeux olympiques 2008 exerce un fort impact sur l'industrie touristique de la capitale.

Le contexte est également spécifique : le statut de la capitale est à la fois une contrainte et un avantage quant au développement de l'industrie touristique ; un grand marché de demandeurs de produits et de services touristiques. La main-d'œuvre non qualifiée ; les constructions rapides des infrastructures ...)

De 1980 à 2005, le taux de croissance annuel des recettes touristiques en devise a atteint un taux de 4.7% ainsi qu'un taux de 6.4% concernant de nombre de touristes étrangers. Ceci s'élève ainsi à 12 ,1 milliards de dollars et à 12 ,03 millions de touristes étrangers (Source bureau du tourisme de Beijing).

□ En 2005, Beijing comptait : 700 hôtels homologués touristiques disposant de

108,546 chambres et 183,021 lits, 651 agences de voyage et quelques 5 000 guides parlant 21 langues principales. Beijing a été nommée par l'Administration nationale du tourisme comme étant l'une des « meilleures villes touristiques de Chine »

L'industrie touristique de Beijing a connu un développement très important. Depuis la mise en œuvre du régime de deux jours de repos hebdomadaire en 2005, le tourisme interne de Beijing a connu un développement à haute vitesse. Pendant cette période, le nombre de touristes internes et les recettes touristiques ont progressé de 5.95% et 6.57%, et ont déjà dépassé la moyenne internationale de la même période.

En 2006, Beijing a accueilli 3,38 millions de touristes étrangers. La recette en devises a atteint 3,5 milliards de dollars.

Beijing a aussi accueilli 87,7 millions de touristes domestiques. Les recettes touristiques ont atteint 10,85 milliards yuan. Les recettes touristiques au total représentent 19% de GDP de Beijing.

Item	2006	2005	2006 as % of 2005
Totale	91602922	87629177	105.7
Nombre de touristes domestiques	87700000	84000000	104.4
Nombre de touristes internationaux	3902922	3629177	107.5
Hongkong, Macao et Taiwan	520220	513021	101.4
Hongkong, Chine	302750	313878	96.5
Macao, Chine	7134	13072	54.6
Taiwan, Chine	210336	186071	113
Touristes étrangers	3382702	3116156	108.6
Asie	1385396	1360094	101.9
Japon	505731	450020	112.4
CoréeduSud	423940	453479	93.5
Philippines	20407	14660	139.2
Indonesie	34526	29040	118.9
Malaysia	70093	88597	79.1
Singapour	80304	69295	115.9
Thaïlande	52511	52560	99.9
Inde	34283	27947	122.7
Mongolie	28173	28748	98
Amérique	647967	581944	111.3
Etats-Unis	497813	465301	107
Canada	97687	78019	125.2
Europe	1053914	913646	115.4
Grande Bretagne	148302	138858	106.8
France	142493	135919	104.8
Allemagne	152958	146145	104.7
Italie	56943	52170	109.1
Espagne	61011	50269	121.4
Suède	67502	48698	138.6
Suisse	19614	18050	108.7
Russie	150044	97318	154.2
Océan	138374	104707	132.2
Australie	114204	83417	136.9
Nouvelle Zélande	14190	11700	121.3
Afrique	36118	23268	155.2
Autres	120933	132497	91.3

(Sources: Bureau du Tourisme de Beijing, traduit par WANG Xiaoyu)

Composition des Dépenses pour le Tourisme à Beijing (2006)

(%)

	Touristes Internationaux	Touristes Domestiques
Totale	100	100
Les dépenses de transport de longue distance	30	15.1
Avion	29.6	8
Train	0.3	6.1
Autoroute	0.1	1.1
Les dépenses de transport local	1.7	5.1
Guide ou interprète	32	14.9
Gastronomie	11.7	18.7
Shopping	15.9	22.2
Télécommunication	0.8	1.2
Billets des sites	2.3	9.5
Loisir	3.2	2.5
Autres	2.4	10.8

(Sources: Bureau du Tourisme de Beijing, traduit par WANG Xiaoyu)

A travers le développement des trois dernières décennies, l'industrie touristique de Beijing a formé une structure basée sur le tourisme intérieur positionnant le tourisme des étrangers à Beijing comme étant une composante importante. Le tourisme est déjà devenu un pilier économique dans les activités tertiaires.

La réussite de Beijing pour l'organisation des Jeux olympiques 2008 a bien accéléré le développement du tourisme de Beijing. Les grands projets de construction des infrastructures touristiques seront mise en place pour les années à venir. Le développement touristique de Beijing a pour objectif d'atteindre certains niveaux : le nombre des touristes étrangers va augmenter de 4% à 6% annuellement, Beijing va accueillir 4 millions de touristes étrangers en 2008; la recette touristique en devises va donc augmenter de 4 à 6% annuellement ; soit 4 milliards de dollars en 2008. Le nombre de touristes internes va augmenter de 5 à 7% annuellement, la recette touristique va atteindre de 110 milliards de yuan.

Conclusion :

L'histoire du développement du tourisme en Chine et la présentation de la ville de

Beijing sous divers aspects montrent que le développement du tourisme en Chine est en rapport avec les pratiques touristiques des touristes étrangers, la politique et l'économie du pays. La Chine est restée fermée avant la République de la Chine (1911-1949) pour raison politique. La mise en tourisme s'est entreprise dans les années 1920 avec la présence des touristes étrangers. L'installation des organismes touristiques et paratouristiques étrangers à Shanghai a incité la création des organismes touristiques locaux par les Chinois. Ce processus de la mise en tourisme s'est interrompu après l'invasion des Japonais et jusqu'à la veille de la réforme économique en 1978.

Le tourisme a été longtemps interdit par l'Etat chinois. La reprise du processus de la mise en tourisme en Chine s'est entreprise avec la présence des touristes étrangers surtout des touristes japonais, la reprise de l'économie du pays et la politique en faveur au tourisme de la part de l'Etat.

Au fur et à mesure du développement de l'économie du pays, les Chinois disposent d'un pouvoir d'achat croissant qui permet leurs pratiques touristiques à Beijing. L'intérêt touristique des chinois à Beijing s'est d'abord essentiellement porté sur la visite des monuments historiques et la contemplation des sites pittoresques mais les habitudes des pratiques touristiques des touristes étrangers influencent celles des touristes chinois, l'organisation de voyage en groupe pour les touristes étrangers s'est étendue aux touristes domestiques à Beijing. Les lieux fréquentés par des touristes étrangers sont-ils aussi par des touristes domestiques ? L'interaction des différentes pratiques touristiques se produit avec la présence en abondance des touristes étrangers et des touristes domestiques à Beijing. Cette interaction a incité une mutation des pratiques touristiques pour les touristes Chinois.

Deuxième partie : les pratiques des visiteurs à Beijing

Dans cette partie, nous exposerons dans le premier chapitre le profil des touristes en présentant nos méthodes de recherche : qualitatif (enquêtes) et quantitatif (entretien) et deux profils des touristes : profil sociologique et profil de voyageur.

Puis nous étudierons les modalités de voyage dans le deuxième chapitre en trois sous parties : tout d'abord la domination des voyages organisés, puis nous étudierons la différence avec les Chinois qui s'organisent de façon beaucoup plus autonome et enfin nous analyserons les différences entre les pratiques des primo visiteurs et celles des touristes coutumiers du lieu.

Une étude sur les lieux visités dans le troisième chapitre montrera quelles sont les découvertes privilégiées par les touristes selon leur origine et la différence entre les primo visites et les autres sur les différents sites touristiques.

Une présentation du CTD (le Central Tourist District) nous permettra d'appréhender son émergence à Beijing et d'analyser la fonction du tourisme dans la construction de l'espace, l'apparition du CTD et sa fonction dans la ville.

1. Le profil des touristes

La rapidité de la croissance économique à Beijing et le mode de développement choisi, favorisent l'émergence d'une classe moyenne et d'une classe d'entrepreneurs qui accèdent au tourisme et aux loisirs. Ces populations vont d'un côté développer des

pratiques spécifiques chinoises et de l'autre reproduire ces dernières en en les modifiant partiellement afin de les adapter aux pratiques occidentales

L'analyse des mutations des pratiques touristiques des chinois et des étrangers consiste à étudier les différentes formes de changement de pratiques, la progression, la stabilité ou la régression, qui affectent les pratiques touristiques ainsi que les forces qui en sont à l'origine, au sein d'un espace lui-même traversé par une mutation générale. La mutation des pratiques touristiques n'est qu'une composante de ces mutations, il faudra donc également s'intéresser aux relations entre la partie et le tout. Il y a certainement une relation d'entraînement entre la partie et le tout. La mutation non touristique accélère la mutation des pratiques touristiques et/ou réciproquement, des relations d'indifférence, les deux se produisent sans interférence aucune, enfin des relations en sens contraire, les deux se contrarient, soit que l'une freine l'autre, soit qu'elles se freinent mutuellement. La présentation des processus de mutations nous conduit désormais à nous interroger sur la nature du milieu au sein duquel nous souhaitons étudier la mutation des pratiques touristiques.

Des enquêtes sur les pratiques touristiques des touristes à Beijing pour mesurer les flux touristiques doivent être prévues. Ces enquêtes auront but de connaître les grands flux touristiques dans certains espaces et voir quels sont les sites les plus visités.

Des entretiens particuliers avec des touristes en vue de mieux connaître leurs motivations d'action sont nécessaires.

Les outils statistiques sont aussi importants afin d'appréhender la mutation des pratiques touristiques en chiffres bien précis.

Tous ces outils doivent avoir pour objectif clairement défini la bonne connaissance de la mutation des pratiques touristiques par rapport aux territoires.

Enfin, la logique de la création ou invention des lieux touristiques par les pratiques touristiques (Philippe Violier, 1999) nous amène à penser d'un point de vue socio-spatial aux mutations des pratiques touristiques. Il existe une interrelation entre les pratiques touristiques et le territoire. La recherche d'un lieu approprié aux

pratiques touristiques de la part de touristes (Mathis Stock, 2002) pour réaliser ces différents types de projets récréatifs est le début d'un processus de l'invention du lieu touristique. La mise en appropriation du lieu aux pratiques touristiques est un processus complexe, il s'agit d'un recours technique et politique exogène et endogène. Il y a aussi une interrelation entre les touristes en ce qui concerne les pratiques touristiques. Donc, l'évolution du rapport entre le territoire, les touristes, les pratiques touristiques et les autres acteurs du tourisme a entraîné une mutation de pratiques touristiques des chinois. Ici, dans le cas de la Chine, il faut ajouter des influences des pratiques touristiques des touristes étrangers aux pratiques touristiques réalisées par les touristes chinois.

L'exemple des ruelles de «Hu Tong» à Beijing, que nous allons mentionner ultérieurement dans troisième partie, illustre en partie le processus de l'invention de lieu par les pratiques touristiques (ici, ce sont les pratiques touristiques des étrangers).

1. 1. Les méthodes d'appliquées

Le tourisme d'agrément à Beijing se divise en 3 catégories : les touristes provinciaux qui résident hors de Beijing, les touristes asiatiques proches et les touristes occidentaux. Cependant, ceux qui voyagent à Beijing se différencient par leurs motifs de voyage : les touristes proprement dits, en visite d'agrément pur, et les

personnes résidant temporairement à Beijing pour les affaires, une visite à des parents ou amis par exemple.

L'année 2004, Beijing a accueilli 3, 15 millions de touristes étrangers, soit un taux de croissance de 77% par rapport à l'année précédente, qui ont passé 4, 16 nuitées en moyen à Beijing. La recette en devises a atteint 3, 17 milliards de dollars.

En 2004, Beijing a aussi accueilli 67, 43 millions de touriste provinciaux et 34, 43 millions de visiteurs locaux. Les recettes touristiques ont atteint 45,9 milliards yuan et 3,7 milliards yuan. Les recettes touristiques au total représentent 19% de GDP de Beijing. (Les sources officielles issues du Bureau de Tourisme de Beijing)

Ces deux catégories de touristes ont des pratiques touristiques différentes.

En ce qui concerne les techniques de recherche, il faut appliquer des différentes techniques dans un éclectisme fondé sur l'idée qu'aucune technique n'est complètement satisfaisante pour aborder un objet mais que chacune apporte sa contribution.

Afin de mieux comprendre les pratiques touristiques des touristes à Beijing, l'emploi des différentes méthodes de recherche sont nécessaires : Nous appliquons deux méthodes utiles dans cette recherche, des enquêtes (Quantitatives) et des entretiens (Qualitatifs).

Les enquêtes sur les pratiques touristiques à Beijing nous permettent de bien connaître par origines, dans un échantillon de tirage à sort, les grands flux touristiques dans certains espaces et voir quels sont les sites les plus visités ; de bien discerner les différentes pratiques touristiques par la raison du voyage etc. Néanmoins, la compréhension des pensées profonde des touristes et leurs sentiments réels lors de leurs pratiques qui nécessite d'un entretien plus long et plus sur-mesure.

Les entretiens particuliers avec les touristes en vue de mieux connaître leurs motivations d'action sont nécessaires.

Enquêter sur les sites est une pratique scientifique récente en Chine et encore peu répandue. Il est donc difficile pour les visiteurs d'accepter les interrogations de la part d'inconnus. Dans un laps de temps passé sur place très court, nous avons aussi des

difficultés à discerner le motif des visiteurs (si c'est un touriste ou non). Nous avons donc pris le parti d'interroger tous les visiteurs et non les seuls touristes au sens défini en première partie.

1. 1. 1. Le logiciel Sphinx

Sphinx est un logiciel de traitement d'enquêtes et d'analyse de données. Ce logiciel est spécialisé dans les enquêtes et des études qualitatives et quantitatives. Il permet de traiter toutes les étapes de l'enquête, de la conception du questionnaire et l'acquisition des réponses, jusqu'au rapport final. Il offre également des possibilités d'analyses

statistiques avancées : tri à plat, tris croisés, tableaux récapitulatifs, ACP, analyses factorielles multiples, régressions et corrélations multiples, typologies...

1. 1. 2. La fabrication des questionnaires

La réalisation des enquêtes des « pratiques des visiteurs à Beijing » a d'une part, pour but de comprendre les motivations et les pratiques touristiques des touristes à Beijing et d'autre part pour but d'analyser les différences de pratique entre ces deux catégories de touristes.

La création des questionnaires est orientée sur : «L'analyse du fait des pratiques touristiques», le contenu comprend ainsi des questions diverses permettant de comprendre les motivations et les pratiques des touristes ainsi que leurs choix en matière d'hébergement, de lieux visités..

Le questionnaire comporte trois grandes parties : Profils des touristes ; Modes de voyager ; Intentions des touristes.

e) Les profils des touristes :

Selon le pays émetteur	question 1
Selon l'origine de personne interrogée	question 3
Selon la raison du séjour	question4-7
Selon l'expérience de séjour sur la destination	question 8-11
Selon la connaissance sur la destination	question18
Selon l'âge de personne interrogée	question72

f) Les modes de voyager:

Selon le mode de voyage et le moyen d'organisation	question12-14
Selon la durée de séjour	question15-17
Selon le mode de locomotion sur la destination	question19-22
Selon le séjour guidé	question23
Selon la restauration	question24-27
Selon le mode d'hébergement	question62-65
Selon le moyen de transport pour venir à la destination	question70-71

g) Les intentions des touristes

Selon les lieux fréquentés	question28-34
Selon les activités touristiques	question35-41
Selon les pratiques touristiques	question42-61
Selon l'impression de personnes interrogée sur la destination	question66-69

Le questionnaire (Dans l'annexe)

1. 1. 3. La mise en application des questionnaires

Nous avons choisi quelques lieux touristiques aléatoires pour faire les enquêtes : La Place de Tian An Men ; La Grande Muraille ; La rue piétonne de "Wang Fu Jing" ; Les ruelles de "Hu Tong" ; Le Lac de "Hou Hai".

Un questionnaire de 72 questions dure environ 15-20 minutes ce qui nécessite de la

patience de la part de personne interrogée. Toutes les personnes interrogées ne veulent pas forcément répondre à nos questions. Au total, seulement 10%-15% des personnes acceptent de répondre au questionnaire.

Nous avons réalisé 40 questionnaires par site, c'est-à-dire, 200 questionnaires au total où nous avons interrogés de manière aléatoire 100 chinois et 100 étrangers. Ce travail de collecte de données a duré plus de 6 mois.

Avant de commencer le questionnaire il est nécessaire d'expliquer aux personnes interrogées le but de cette enquête et son utilité. (L'analyse du fait des pratiques touristiques à Beijing). Le questionnaire commence par des questions faciles, plus basiques afin de permettre aux personnes interrogées d'être plus confiante. Durant ces enquêtes, nous répondons aux questions éventuelles posées par les personnes interrogées et nous leur servons d'interprète en cas de besoin.

Nous avons rencontré des difficultés à interroger les touristes pendant la mise en application des questionnaires. D'une part, comme la plupart des touristes étrangers voyagent en groupe, ils ont peur de perdre le groupe et de perturber la présentation des guides sur les sites touristiques. La langue est aussi un obstacle pour des touristes étrangers, certains d'entre eux ne parlent ni anglais ni français. D'autre part comme les touristes chinois n'ont pas d'habitude d'être interrogés, nous avons essuyé beaucoup de refus lors du déroulement de l'enquête. Comme les touristes chinois sont moins ouverts que les touristes étrangers, ils ne sont pas contents d'être soumis à des contraintes d'interrogation par rapport aux touristes étrangers.

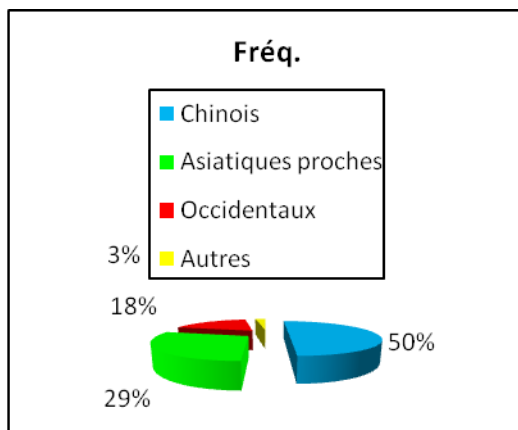
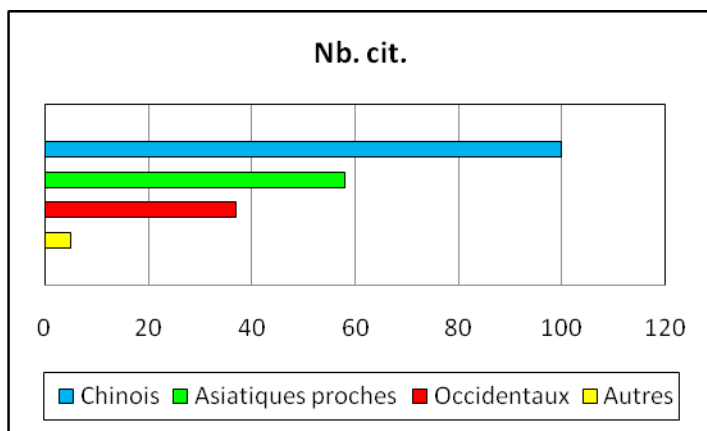
1. 2. Le profil sociologique (Toutes les questions avec des réponses: 'Total≠100 par origine' sont des questions à réponses multiples)

1. 2. 1. Le profil sociologique des visiteurs par l'origine géographique

Tableau origine

Origine	Nb. cit.	Fréq.
Chinois	100	50.0%
Asiatiques proches	58	29.0%
Occidentaux	37	18.5%
Autres	5	2.5%
TOTAL OBS.	200	100%

Graphique origine



Ces tableau et graphiques démontrent que 50% des personnes interrogées sont chinoises soit 100 personnes, 29% des personnes interrogées sont des asiatiques proches (Japonais, Coréens, Russes, Indonésiens, Mongoles, Philippins, Singapour, Thaïlandais ...) soit 58 personnes, 18,5% des personnes interrogées sont des

occidentaux (Américains, Européens...) soit 37 personnes et 2,5% des personnes interrogées sont d'une autre origine, soit 5 personnes.

1. 2. 2. Le profil sociologique des visiteurs par l'âge

Tableau âge

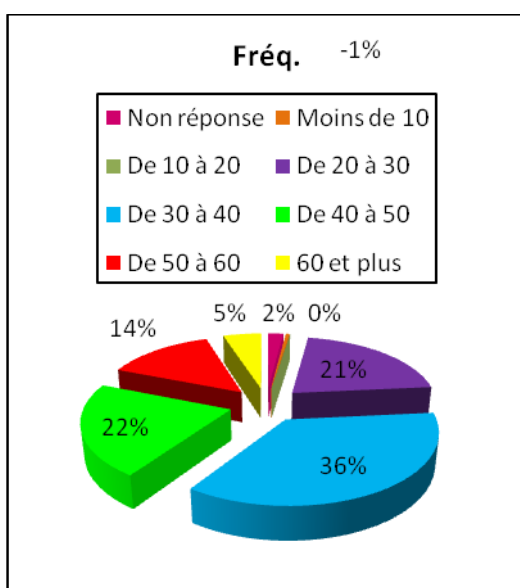
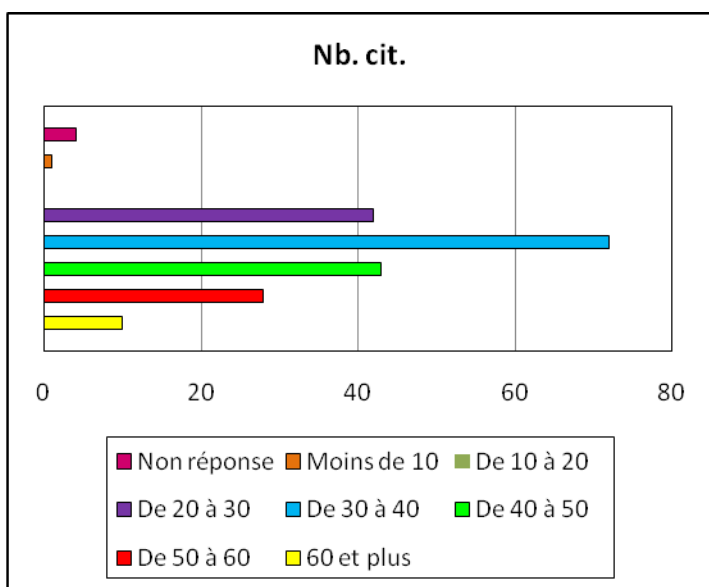
Age	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2.0%
Moins de 10	1	0.5%
De 10 à 20	0	0.0%
De 20 à 30	42	21.0%
De 30 à 40	72	36.0%
De 40 à 50	43	21.5%
De 50 à 60	28	14.0%
60 et plus	10	5.0%
TOTAL OBS.	200	100%

Minimum = 3, Maximum = 78

Somme = 7669

Moyenne = 39.13 Ecart-type = 11.60

Graphique âge



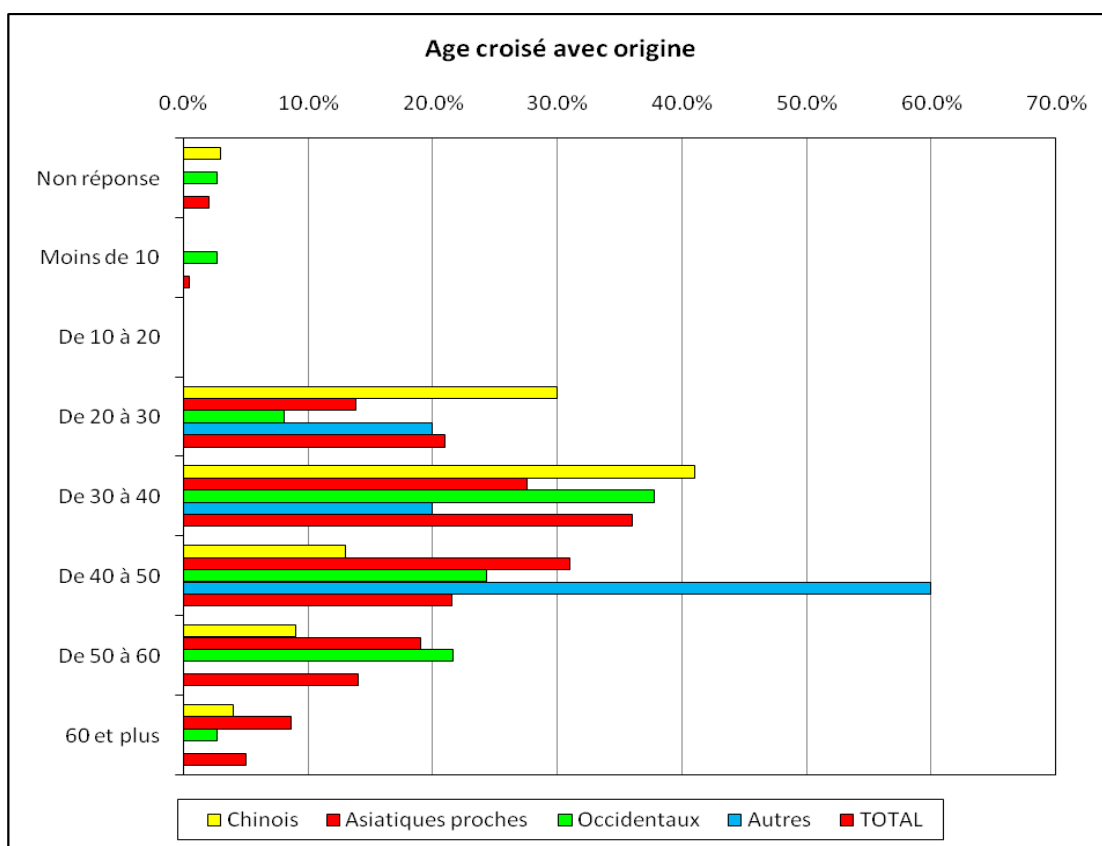
Ces tableaux et graphiques démontrent que la tranche d'âge de 30 à 40 représente

un taux de départ important soit 36% par rapport à toutes les tranches d'âge de personnes interrogées.

Tableau âge croisé avec tableau origine

Origine	Chinois	Asiatiques proches	Occidentaux	Autres	TOTAL
Age					
Non réponse	3.0%	0.0%	2.7%	0.0%	2.0%
Moins de 10	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%	0.5%
De 10 à 20	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
De 20 à 30	30.0%	13.8%	8.1%	20.0%	21.0%
De 30 à 40	41.0%	27.6%	37.8%	20.0%	36.0%
De 40 à 50	13.0%	31.0%	24.3%	60.0%	21.5%
De 50 à 60	9.0%	19.0%	21.6%	0.0%	14.0%
60 et plus	4.0%	8.6%	2.7%	0.0%	5.0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Graphique âge croisé avec origine



Dans la tranche d'âge de 20 à 30, les Chinois en séjour à Beijing sont plus nombreux que les asiatiques et les occidentaux soit 30% contre 13,8% et 8,1%.

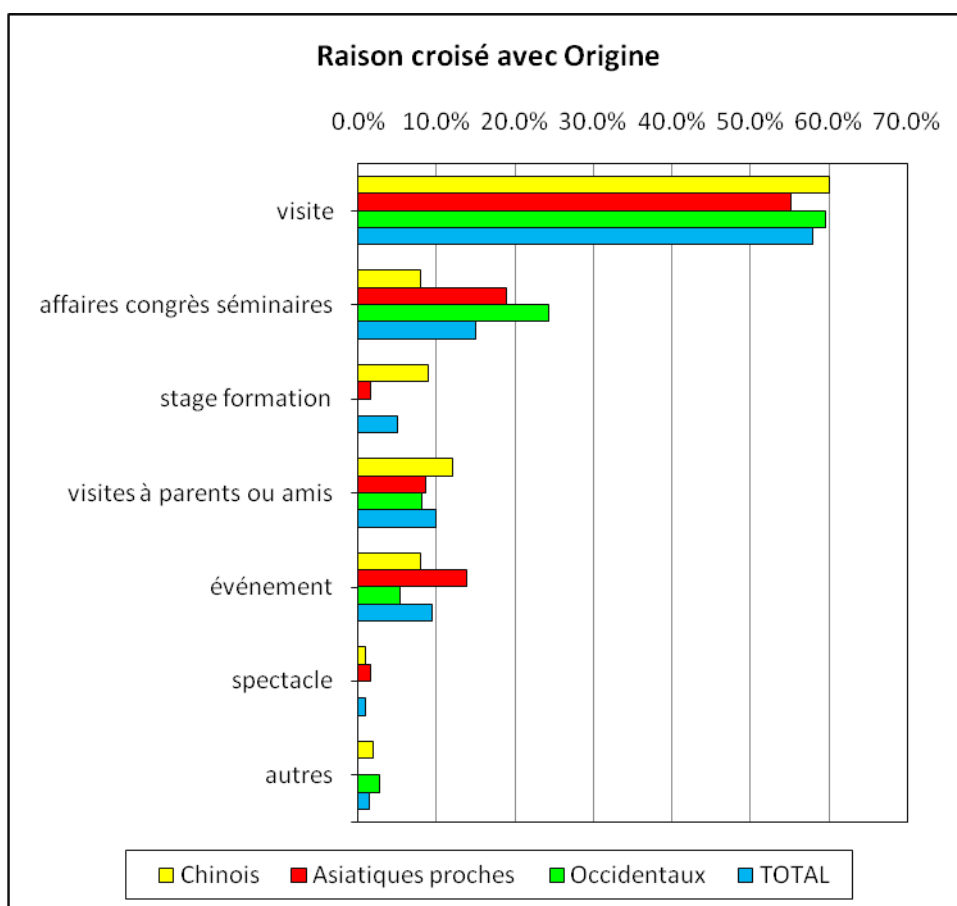
Dans la tranche de 30 à 60, les asiatiques et les occidentaux séjournant à Beijing sont plus nombreux que les Chinois, soit 83,8% et 77,6% contre 63%.

1. 3. Le profil de voyageurs

Tableau raison croisé avec tableau origine

Origine	Chinois	Asiatiques proches	Occidentaux	TOTAL
Raison				
visite	60.0%	55.2%	59.5%	58.0%
affaires congrès séminaires	8.0%	19.0%	24.3%	15.0%
stage formation	9.0%	1.7%	0.0%	5.0%
visites à parents ou amis	12.0%	8.6%	8.1%	10.0%
événement	8.0%	13.8%	5.4%	9.5%
spectacle	1.0%	1.7%	0.0%	1.0%
autres	2.0%	0.0%	2.7%	1.5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Graphique motif croisé avec tableau origine



En ce qui concerne la raison du séjour, la réponse «Visite» réunit autant de Chinois que d'asiatiques proches et d'occidentaux, soit 60% contre 55,2% et 59,5%. C'est-à-dire que les touristes d'agrément nationaux sont aussi nombreux que les touristes d'agrément internationaux.

Pour la réponse «Affaires congrès séminaires», les occidentaux et les asiatiques proches sont bien plus nombreux que les Chinois soit 24,3% et 19% contre 8%. C'est-à-dire que les voyages d'affaires internationaux à Beijing sont plus fréquents que les voyages d'affaires nationaux.

Pour la réponse «Stage formation», les Chinois sont 5 fois plus nombreux que les asiatiques proches soient 9% contre 1,7%. C'est-à-dire que le « stage formation » national est plus fréquent que le « stage formation » international

Pour la réponse «Visite de parents ou d'amis», les Chinois sont un peu plus nombreux que les occidentaux et les asiatiques proches soient 12% contre 9,1% et 8,6%. Logiquement, les Chinois sont davantage concernés par les voyages motivés par des visites familiales que les occidentaux et les asiatiques proches.

Pour la réponse «Evénement», les Chinois et les asiatiques proches sont plus nombreux que les occidentaux soient 5% et 5,2% contre 2,7%. C'est-à-dire que les Chinois et les asiatiques proches voyagent plus pour la raison «Evénement» que les occidentaux.

Pour la réponse «Exposition», les asiatiques proches sont plus nombreux que les Chinois et les occidentaux soit 8,6% contre 3% et 1,7%. C'est-à-dire que les asiatiques proches voyagent plus pour la raison «Exposition» que les Chinois et les occidentaux

Nous pouvons en déduire que la raison principale des visiteurs à Beijing est la visite touristique à proprement parler, quelque soit leur origine. En ce qui concerne les raisons auxiliaires de leur visite, les occidentaux et les asiatiques proches viennent plutôt pour affaire alors que les Chinois sont plutôt là pour visiter des parents ou des amis.

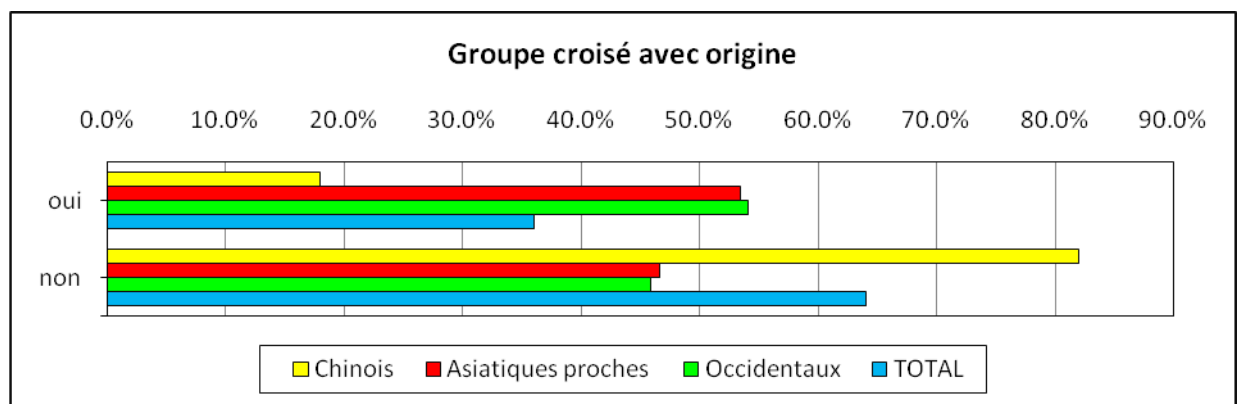
2. Les modalités du voyage

2. 1. Les pratiques organisées dominant

Tableau groupe croisé avec tableau origine

Origine	Chinois	Asiatiques proches	Occidentaux	TOTAL
Groupe				
oui	18.0%	53.4%	54.1%	36.0%
non	82.0%	46.6%	45.9%	64.0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Graphique groupe croisé avec tableau origine

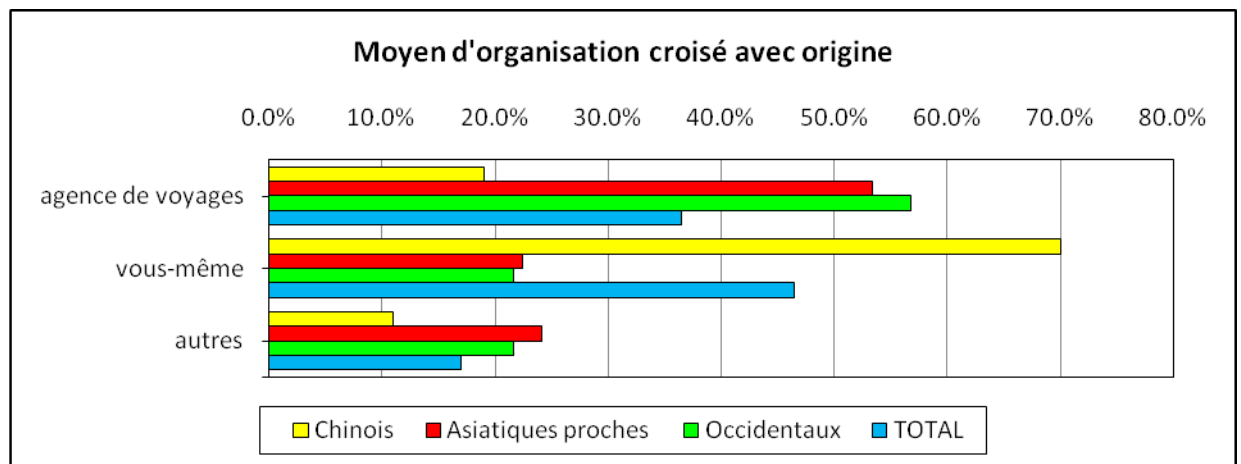


Ce tableau démontre que les occidentaux et les asiatiques proches qui voyagent en groupe sont beaucoup plus nombreux que les Chinois, soit 54,1% et 53,4% contre 18%. Les Chinois privilégient donc davantage les déplacements en solitaire ou en famille par rapport aux touristes étrangers qui voyagent principalement en groupe.

Tableau moyen d'organisation croisé avec tableau origine

Origine	Chinois	Asiatiques proches	Occidentaux	TOTAL
Moyens d'organisation				
agence de voyages	19.0%	53.4%	56.8%	36.5%
vous-même	70.0%	22.4%	21.6%	46.5%
autres	11.0%	24.1%	21.6%	17.0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Graphique moyen d'organisation croisé avec tableau origine



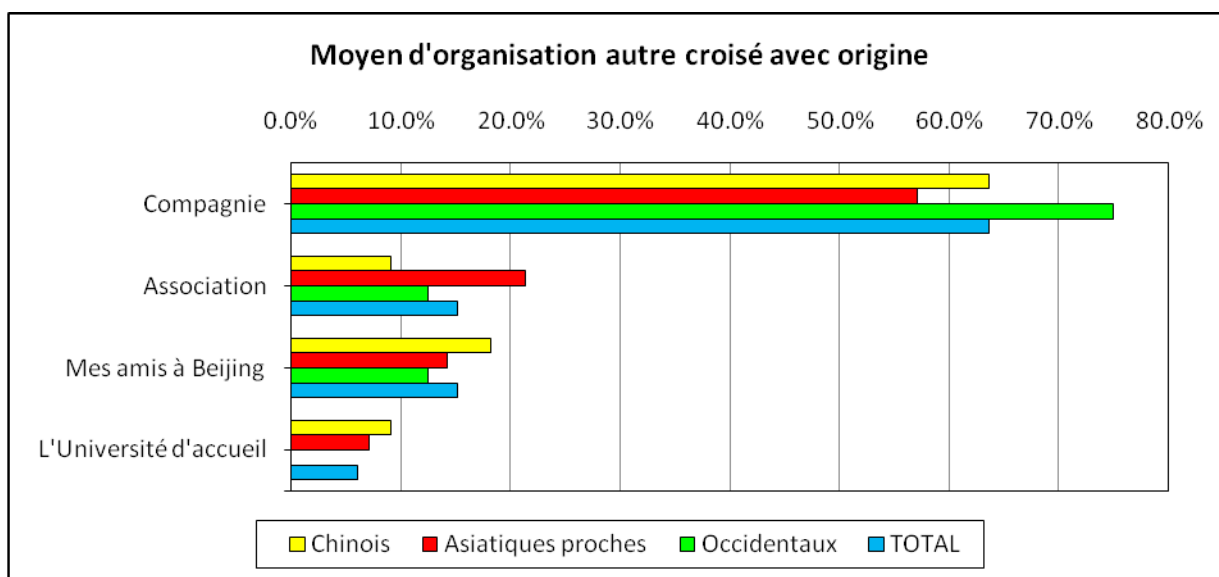
D'après le tableau et graphique moyen d'organisation croisé avec tableau origine, 19% des personnes interrogées chinoises ont choisi une «Agence de voyage» contre 53,4% d'asiatiques proches et 56,8% d'occidentaux. 70% des Chinois ont organisé leur séjour eux-mêmes contre 24,1% d'asiatiques proches et 21,6% d'occidentaux.

Ce résultat démontre bien que le recours aux «Agence de voyage» est beaucoup plus important pour les touristes asiatiques proches et occidentaux que pour les Chinois. Ceci est évidemment dû au décalage géographique, culturel et aux difficultés linguistiques que rencontrent les étrangers.

Tableau moyen d'organisation «Autres» croisé avec tableau origine

Valeurs	Chinois	Asiatiques proches	Occidentaux	TOTAL
Compagnie	63.6%	57.1%	75.0%	63.6%
Association	9.1%	21.4%	12.5%	15.2%
Mes amis à Beijing	18.2%	14.3%	12.5%	15.2%
L'Université d'accueil	9.1%	7.1%	0.0%	6.1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Graphique moyen d'organisation «Autres» croisé avec tableau origine



Ce tableau et graphique montrent que dans la modalité «Autres» du moyen d'organisation les entreprises et les associations sont plus importantes pour les occidentaux que pour les asiatiques proches et les Chinois soit 87,9% (75,8 + 12,1%) contre 78,8% (57,6% + 21,2%) et 72,7% (63,6% + 9,1%)

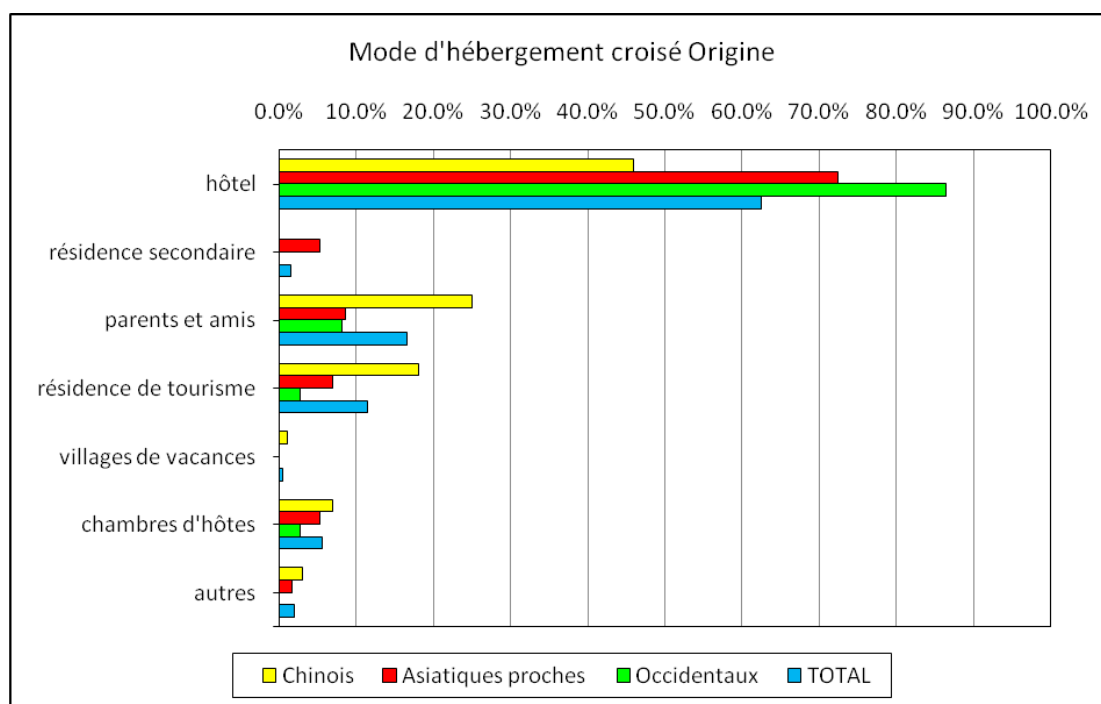
Les tableaux « groupe » et « moyen d'organisation et autres » croisé avec origine démontre bien que pour les visiteurs asiatiques proches et occidentaux, les pratiques organisées dominent le mode d'organisation du voyage.

2.2. Les Chinois se différencient par plus de voyages en autonomie

Tableau hébergement croisé avec tableau origine

Origine	Chinois	Asiatiques proches	Occidentaux	TOTAL
Mode d'hébergement				
hôtel	46.0%	72.4%	86.5%	62.5%
résidence secondaire	0.0%	5.2%	0.0%	1.5%
parents et amis	25.0%	8.6%	8.1%	16.5%
résidence de tourisme	18.0%	6.9%	2.7%	11.5%
villages de vacances	1.0%	0.0%	0.0%	0.5%
chambres d'hôtes	7.0%	5.2%	2.7%	5.5%
autres	3.0%	1.7%	0.0%	2.0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Graphique hébergement croisé avec tableau origine



Ce tableau croisé montre que les occidentaux et les asiatiques proches ayant choisi l'hôtel sont plus nombreux que les Chinois, soit 86,5% et 72,4% contre 46%. C'est-à-dire que le mode d'hébergement «Hôtel» est beaucoup plus important pour les étrangers que pour les Chinois qui ont davantage d'autres options alors que le mode d'hébergement «Hôtel» est indispensable pour les touristes étrangers.

Dans le mode «Parents et amis», les personnes interrogées chinoises ayant choisi

«Parents et amis» sont 3 fois plus nombreuses que les asiatiques proches et occidentales, soit 25% contre 8,6% et 8,1%. C'est-à-dire que l'hébergement chez des parents ou des amis est important pour les partants chinois et pas pour les étrangers.

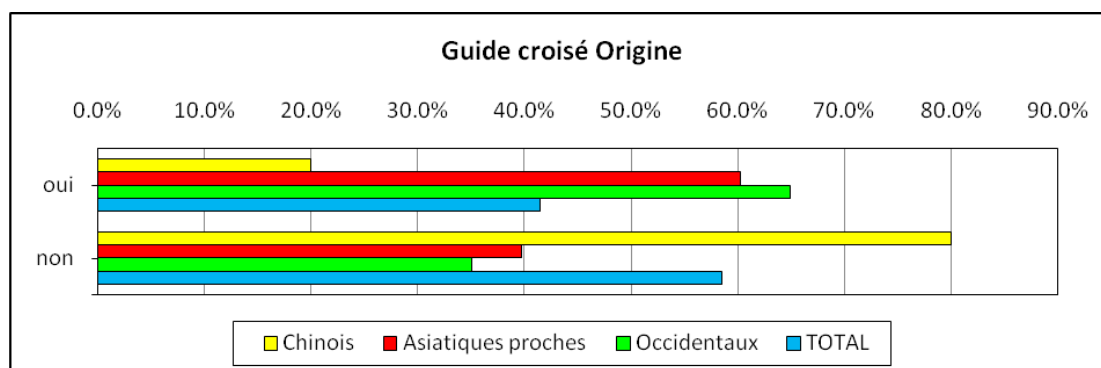
Dans le mode «Résidence de tourisme», les Chinois sont beaucoup plus nombreux que les asiatiques proches et les occidentaux, soit 18% contre 6,9% et 2,7%. C'est-à-dire que le recours du mode «Résidence de tourisme» est beaucoup plus fréquent pour les Chinois que pour les étrangers.

Dans le mode «Chambre d'hôte», les personnes interrogées chinoises ayant fait ce choix sont plus nombreuses que les asiatiques proches et les occidentaux, soit 7% contre 5,2% et 2,7%.

Tableau guide croisé avec tableau origine

Origine	Chinois	Asiatique s proche s	Occident aux	TOTAL
Guide				
oui	20.0%	60.3%	64.9%	41.5%
non	80.0%	39.7%	35.1%	58.5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Graphique guide croisé avec tableau origine



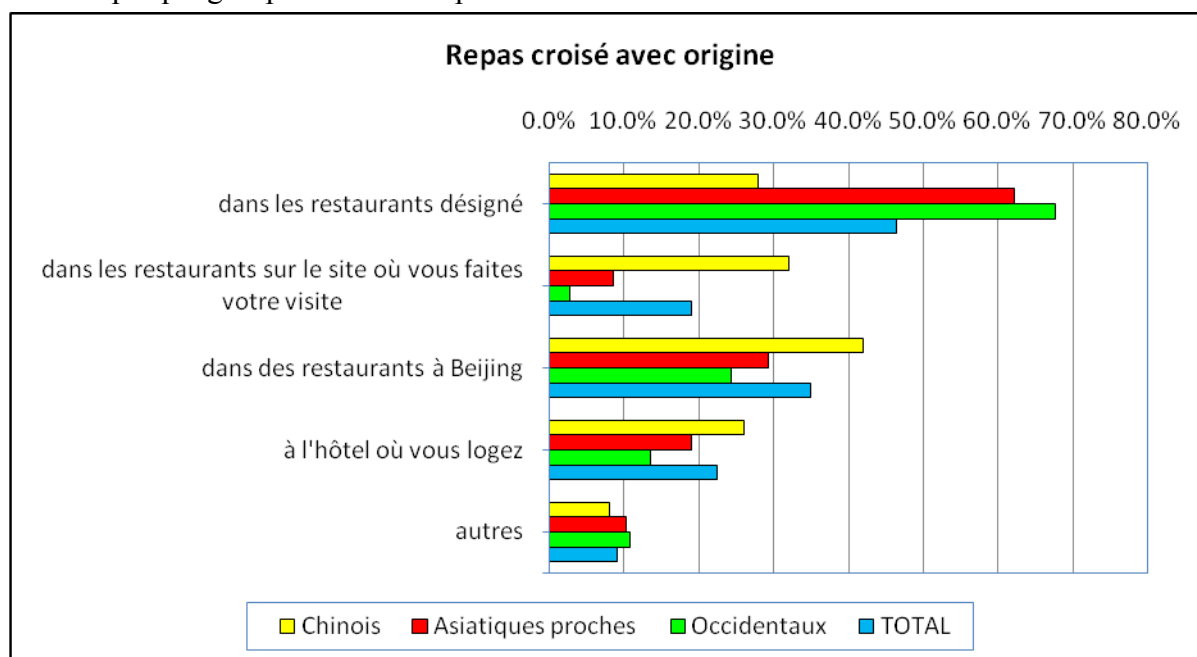
Ce tableau montre que les asiatiques proches et les occidentaux ayant un guide ou

un interprète sont environ 3 fois plus nombreux que les Chinois, soit 60,3% et 64,9% contre 20%. Le secours de guides et d'interprètes est donc plus que nécessaire pour les asiatiques proches et les occidentaux à Beijing.

Tableau repas croisé avec origine

Repas	Origine	Chinois	Asiatiques proches	Occidentaux	TOTAL
dans les restaurants désignés		28.0%	62.1%	67.6%	46.5%
dans les restaurants sur le site où vous faites votre visite		32.0%	8.6%	2.7%	19.0%
dans des restaurants à Beijing		42.0%	29.3%	24.3%	35.0%
à l'hôtel où vous logez		26.0%	19.0%	13.5%	22.5%
autres		8.0%	10.3%	10.8%	9.0%
TOTAL		100%	100%	100%	100%

Graphique groupe croisé avec première visite



Dans le choix «Dans les restaurants désignés», on retrouve 68% d'occidentaux contre 62% d'asiatiques proches et 28% de chinois.

42% des personnes interrogées chinoises prennent leurs repas dans des restaurants de Beijing contre 29,3% d'asiatiques proches et 24,3% d'occidentaux.

Dans le choix «Dans les restaurants sur le site où vous faites votre visite», nous obtenons 32% des personnes interrogées chinoises contre 8,6% d'asiatiques proches et 2,7% d'occidentaux.

26% des Chinois interrogés prennent leurs repas «A l'hôtel où vous logez» contre 19% d'asiatiques proches et 14% d'occidentaux.

Selon les critères suivants, les Chinois se différencient par rapport aux autres visiteurs:

D'après le tableau de « groupe » et « moyen d'organisation et autres» croisé avec origine, 82% de visiteurs chinois voyagent en solitaire. 70% des Chinois organisent leur voyage par eux mêmes et 11% par d'autres moyens dont 63, 6% qui font appel à une compagnie.

D'après le tableau « hébergement », « guide » et « repas » croisé avec origine, les Chinois sont moins dépendants des hébergements commerçants que les asiatiques proches et les occidentaux, soit 46% de visiteurs contre 82,5% et 72,6 pour les hôtels par exemple. Les Chinois ont aussi moins recours aux guides et aux restaurants désignés que les asiatiques proches et les occidentaux, soit 20% de visiteurs contre 60,3% et 64, 9% pour les guides et 28% de visiteurs contre 62,1% et 67,6% pour les restaurants désignés.

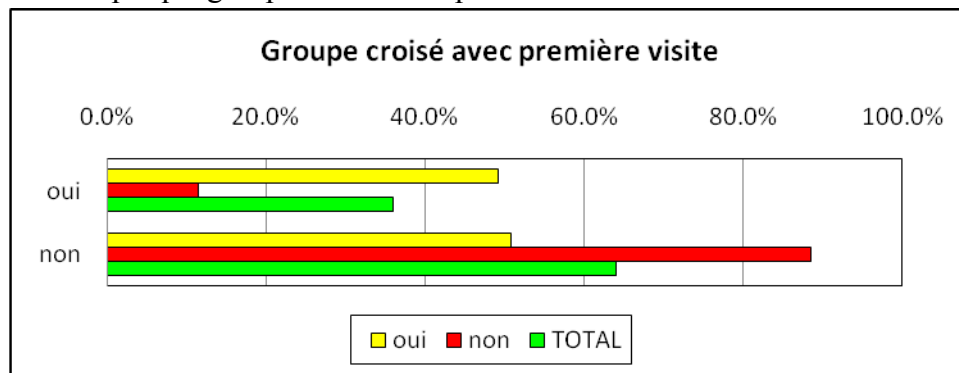
C'est-à-dire que le recours aux hébergements, guides, et restaurations désignées est moins nécessaire aux Chinois et qu'ils voyagent plus en autonomie que les étrangers.

2. 3. Les différences entre les primo visiteurs et les touristes expérimentés

Tableau groupe croisé avec première visite

Première visite	oui	non	TOTAL
Groupe			
oui	49.2%	11.4%	36.0%
non	50.8%	88.6%	64.0%
TOTAL	100%	100%	100%

Graphique groupe croisé avec première visite



Ce tableau et ce graphique croisés reflètent l'expérience des visiteurs quant aux différents modes de voyage :

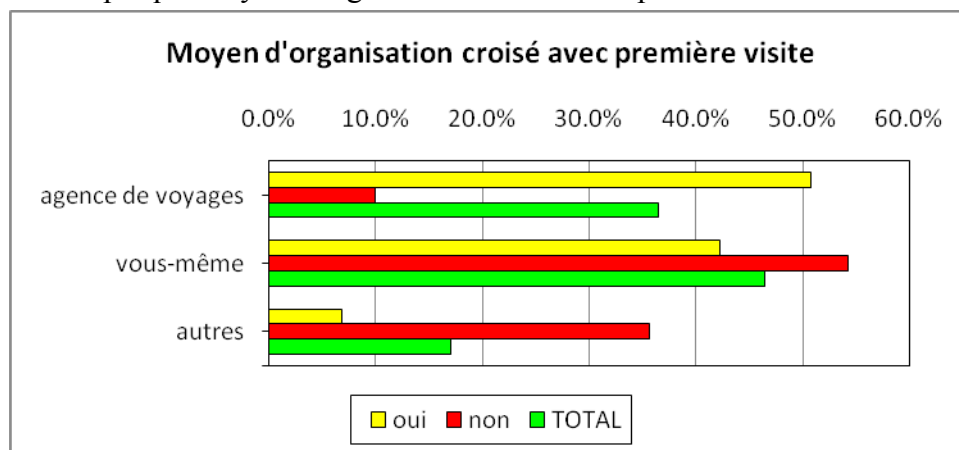
Dans le mode de voyage en groupe, il y a 49, 2% de visiteurs dont c'est la première visite contre 11,4% de visiteur ayant des expériences.

Dans le mode de voyage non en groupe, il y a 50, 8% de visiteurs pour qui c'est la première visite contre 88,6% de visiteur ayant des expériences.

Tableau moyen d'organisation croisé avec première visite

Première visite	oui	non	TOTAL
Moyens d'organisation			
agence de voyages	50.8%	10.0%	36.5%
vous-même	42.3%	54.3%	46.5%
autres	6.9%	35.7%	17.0%
TOTAL	100%	100%	100%

Graphique moyen d'organisation croisé avec première visite



Ce tableau et ce graphique croisés reflètent l'expérience des visiteurs sur les différents modes de voyage :

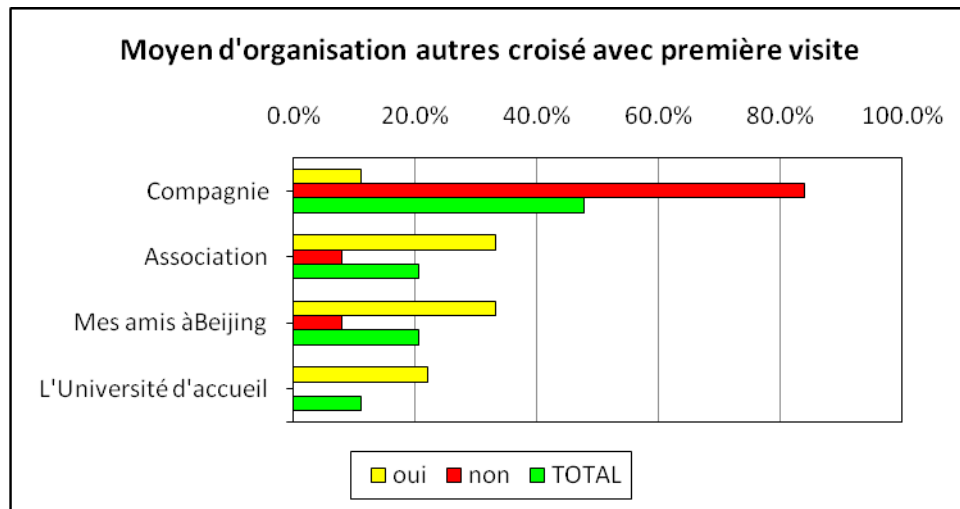
Dans l'agence de voyages, il y a 50, 8% de visiteurs à la première visite qui ont fait organiser leur voyage contre 10% de visiteurs ayant des expériences.

Il y a 42, 3% de visiteurs à la première visite qui ont organisé leur voyage par eux-mêmes contre 54, 3% de visiteurs ayant des expériences.

Tableau moyen d'organisation autres croisé avec première visite

Valeurs	oui	non	TOTAL
Compagnie	11.1%	84.0%	47.7%
Association	33.3%	8.0%	20.6%
Mes amis à Beijing	33.3%	8.0%	20.6%
L'Université d'accueil	22.2%	0.0%	11.1%
TOTAL	100%	100%	100%

Graphique moyen d'organisation autres croisé avec première visite



Ce tableau et ce graphique croisés reflètent l'expérience des visiteurs sur les différents modes de voyage :

Dans la compagnie, il y a 11, 1% de visiteurs à la première visite qui ont fait organiser leur voyage par la compagnie contre 84% de visiteurs ayant des expériences.

Il y a 33, 3% de visiteurs à la première visite qui ont fait organiser leur voyage par l'association contre 8% de visiteurs ayant des expériences.

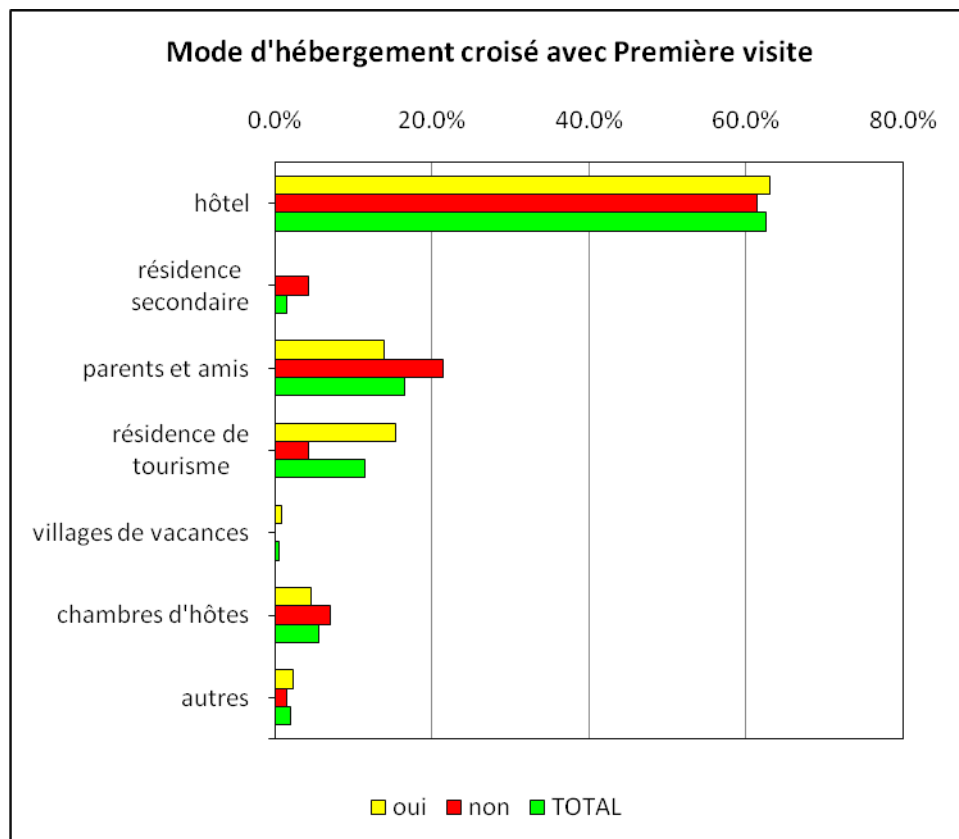
33, 3% de visiteurs à la première visite ont fait organiser leur séjour par leurs amis contre 8% de visiteurs ayant des expériences.

Dans l'Université d'accueil, il y a 22, 2% de visiteurs à la première visite qui ont fait organiser leur voyage par ce biais contre 0% de visiteurs ayant des expériences.

Tableau mode d'hébergement croisé avec première visite

Première visite	oui	non	TOTAL
Mode d'hébergement			
hôtel	63.1%	61.4%	62.5%
résidence secondaire	0.0%	4.3%	1.5%
parents et amis	13.8%	21.4%	16.5%
résidence de tourisme	15.4%	4.3%	11.5%
villages de vacances	0.8%	0.0%	0.5%
chambres d'hôtes	4.6%	7.1%	5.5%
autres	2.3%	1.4%	2.0%
TOTAL	100%	100%	100%

Graphique mode d'hébergement croisé avec première visite



Ce tableau et ce graphique croisés reflètent l'expérience des visiteurs sur les différents modes d'hébergements :

Dans l'hôtel, il y a 63, 1% de visiteurs à la première visite contre 61, 4% de visiteurs ayant des expériences.

Dans la résidence secondaire, il y a 0% de visiteurs à la première visite contre 4, 3% de visiteurs ayant des expériences.

Dans parents et amis, il y a 13, 8% de visiteurs à la première visite contre 21, 4% de visiteurs ayant des expériences.

Dans la résidence de tourisme, il y a 15, 4% de visiteurs à la première visite

contre 4, 3% de visiteurs ayant des expériences.

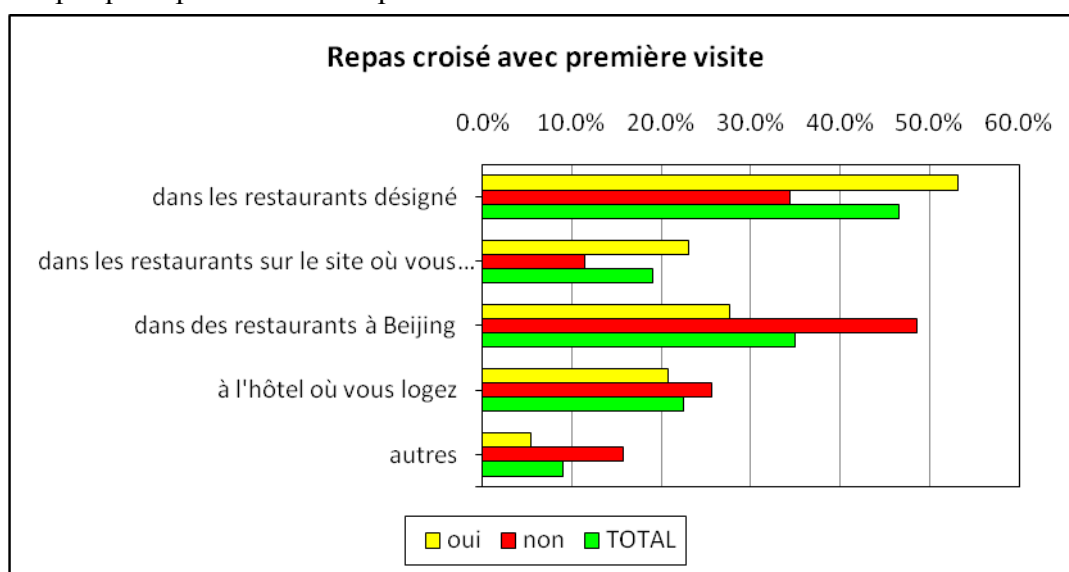
Dans le village de vacances, il y a 0, 8% de visiteurs à la première visite contre 0% de visiteurs ayant des expériences.

Dans la chambre d'hôte, il y a 4, 6% de visiteurs à la première visite contre 7, 1% de visiteurs ayant des expériences.

Tableau repas croisé avec première visite

Repas	Première visite		TOTAL
	oui	non	
dans les restaurants désignés	53.1%	34.3%	46.5%
dans les restaurants sur le site où vous faites votre visite	23.1%	11.4%	19.0%
dans des restaurants à Beijing	27.7%	48.6%	35.0%
à l'hôtel où vous logez	20.8%	25.7%	22.5%
autres	5.4%	15.7%	9.0%
TOTAL	100%	100%	100%

Graphique repas croisé avec première visite



Ce tableau et ce graphique croisé reflètent l'expérience des visiteurs sur les différents modes de restaurations :

Dans les restaurants désignés, il y a 53, 1% de visiteurs à la première visite contre 34, 3% de visiteurs ayant des expériences.

Dans les restaurants sur le site où vous faites votre visite, il y a 23, 1% de visiteurs à la première visite contre 11, 4% de visiteurs ayant des expériences.

Dans les restaurants à Beijing, il y a 27, 7% de visiteurs à la première visite contre

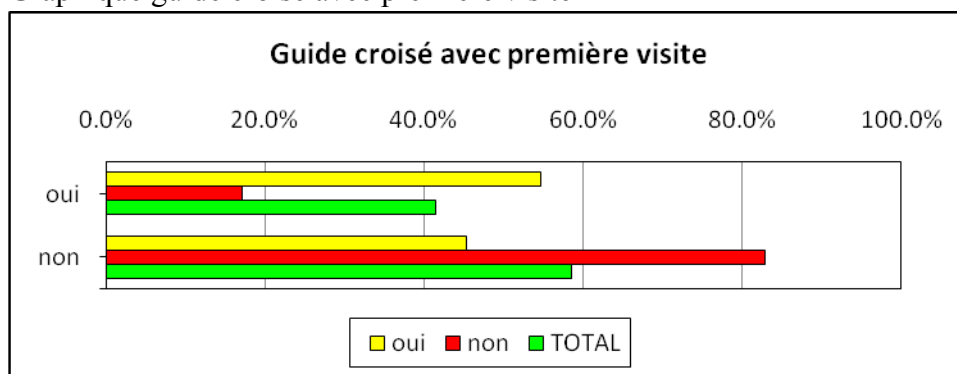
48,6% de visiteurs ayant des expériences.

Dans l'hôtel où vous logez, il y a 20, 8% de visiteurs à la première visite contre 25, 7% de visiteurs ayant des expériences.

Tableau guide croisé avec première visite

Première visite	oui	non	TOTAL
Guide			
oui	54.6%	17.1%	41.5%
non	45.4%	82.9%	58.5%
TOTAL	100%	100%	100%

Graphique guide croisé avec première visite



Ce tableau et ce graphique croisé reflètent l'expérience des visiteurs sur le mode de guidage de visite :

Il y a 54, 6% de visiteurs à la première visite qui ont choisi le guide contre 17, 1% de visiteurs ayant des expériences.

Il y a 45, 4% de visiteurs à la première visite qui n'ont pas choisi le guide contre 82, 9% de visiteurs ayant des expériences.

Les différences entre les primo visiteurs et ceux qui ayant des expériences pour les modalités de voyage selon des critères suivants sont:

D'après le tableau mode de voyage croisé avec première visite, il y a 88,6% de visiteurs ayant des expériences qui voyagent seuls par rapport aux 49, 2% de visiteurs à la première visite qui voyagent en groupe. C'est-à-dire que les visiteurs ayant des expériences font leur voyage plus en autonomie que les visiteurs dont c'est la première

visite.

Selon le tableau moyen d'organisation et autre croisé avec première visite, il y a 50, 8% de visiteurs à la première visite qui ont fait organiser leur voyage par l'agence de voyage par rapport 54, 3% de visiteurs ayant des expériences qui organisent par eux mêmes leur voyage. C'est-à-dire que l'agence de voyage est un recours indispensable pour les visiteurs à la première visite à cause des décalages géographiques, culturels, linguistiques etc. Il y a aussi 84% de visiteurs ayant des expériences qui ont fait organiser leur voyage par la compagnie. Ceci est dû aux voyages d'affaires.

D'après le tableau mode d'hébergement croisé avec première visite, il y a 63,1% de visiteurs à la première visite qui ont choisi l'hôtel contre 21, 4% de visiteurs ayant des expériences qui ont choisi de séjourner chez des parents ou des amis. Il y a aussi 61, 4% de visiteurs ayant des expériences ont choisi le mode d'hébergement hôtel. C'est-à-dire que l'hébergement commerçant est un support indispensable pour les visiteurs à la première visite. Les modes d'hébergements hôtel et parents et amis sont importants pour les visiteurs ayant déjà eu des expériences.

D'après le tableau repas croisé avec première visite, il y a 53, 1% de visiteurs à la première visite qui ont choisi le restaurant désigné contre 48, 6% de visiteurs ayant des expériences qui ont choisi ce mode de restauration à Beijing. Ce fait démontre bien l'autonomie des visiteurs ayant des expériences par rapport aux visiteurs à la première visite.

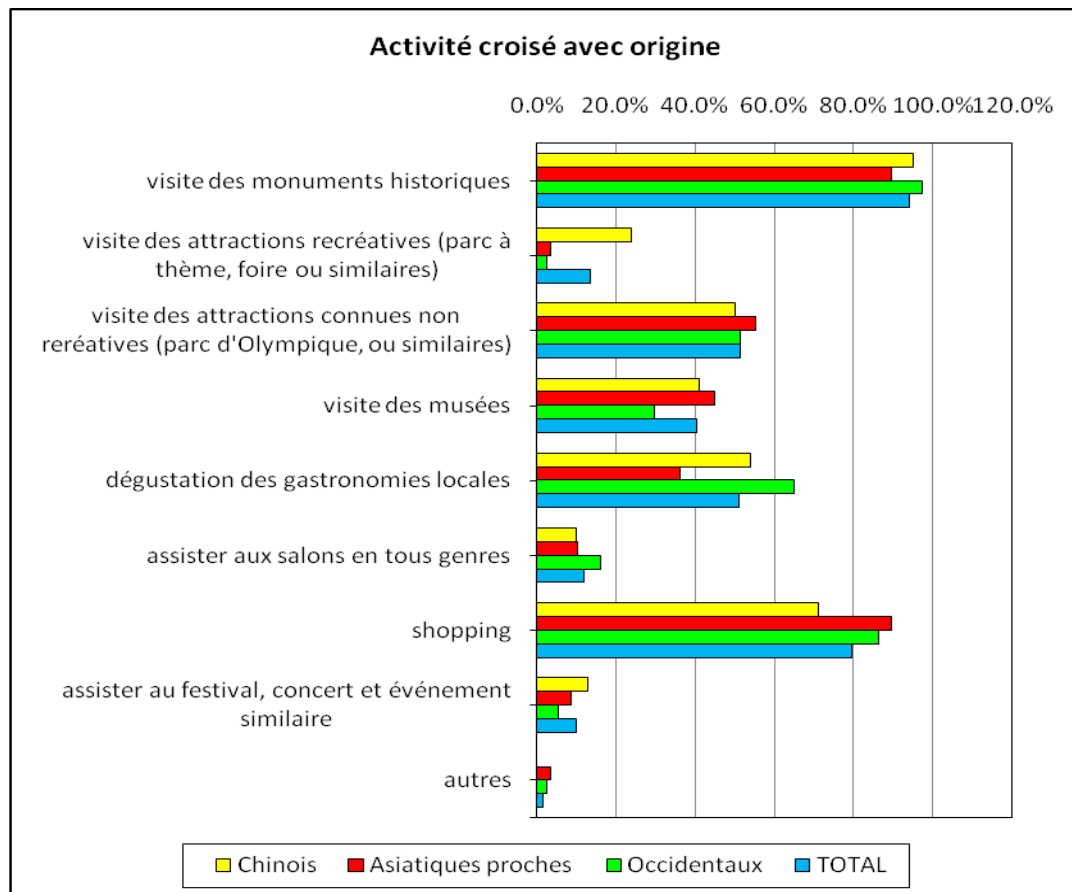
3. La découverte domine

3.1. Les lieux visités selon l'origine géographique

Tableau activité croisé avec tableau origine

Activité	Origine	Chinois	Asiatiques proches	Occidentaux	TOTAL
	visite des monuments historiques		95.0%	89.7%	97.3%
visite des attractions récréatives (parc à thème, foire ou similaires)		24.0%	3.4%	2.7%	13.5%
visite des attractions connues non récréatives (parc d'Olympique, ou similaires)		50.0%	55.2%	51.4%	51.5%
visite des musées		41.0%	44.8%	29.7%	40.5%
dégustation des gastronomies locales		54.0%	36.2%	64.9%	51.0%
assister aux salons en tous genres		10.0%	10.3%	16.2%	12.0%
shopping		71.0%	89.7%	86.5%	79.5%
assister au festival, concert et événement similaire		13.0%	8.6%	5.4%	10.0%
autres		0.0%	3.4%	2.7%	1.5%
TOTAL		100%	100%	100%	100%

Graphique activité croisé avec tableau origine



Ce tableau et ce graphique croisé reflètent les différentes activités pratiquées par

les personnes interrogées par origine :

La visite des monuments historiques est de façon flagrante la principale attraction pour tous les touristes, quelque soit leur origine. Les Chinois sont 95% à les visiter, les occidentaux sont encore plus nombreux avec 97,3% et les asiatiques proches de personnes le sont à peine moins puisque l'on atteint 89,7%.

Les asiatiques proches et les occidentaux sont un peu plus nombreux que les chinois, à s'adonner au shopping, soit 89,7% et 86,5% de personnes au total par origine contre 71%. Cette activité attire légèrement plus les touristes étrangers.

Les chiffres sont sensiblement les mêmes pour toutes les origines lorsqu'il s'agit des visites d'attractions connues non récréatives: les asiatiques proches et les occidentaux sont aussi nombreux que les Chinois, soit 55,2% et 51,4% de personnes au total par origine contre 50%.

Les occidentaux semblent les plus nombreux à apprécier la gastronomie locale, puisque 64,9 fréquentent les lieux de restauration typiquement pékinois contre 54% des touristes chinois et 36,2% des asiatiques proches.

C'est l'inverse en ce qui concerne la visite des musées: les asiatiques proches et les Chinois sont plus nombreux que les occidentaux, soit 44,8% et 41% de personnes au total par origine contre 29,7%.

Les Chinois viennent beaucoup plus nombreux pour profiter des lieux d'attractions récréatifs soit 24% d'entre eux contre 3,4% des asiatiques proches et 2,7% des occidentaux.

Pour assister aux salons en tous genres les occidentaux sont un peu plus

nombreux que les Chinois et les asiatiques proches puisqu'ils les fréquentent à hauteur de 16,2% contre 10% et 10,3%. C'est-à-dire que cette activité est plus pratiquée par les occidentaux que par les chinois et les asiatiques proches.

Les festivals, concerts et événements similaires attirent une proportion plus grande de Chinois soit 13% de personnes au total par origine alors que les asiatiques proches sont 8,6% à venir pour cette activité et les occidentaux 5,4%.

Le résultat a bien démontré que, quelque soit l'origine des visiteurs, c'est la découverte qui domine leurs pratiques touristiques.

Tableau sites visités croisé avec origine

Origine	Chinois	Asiatiques proches	Occidentaux	TOTAL
Sites visités				
Cité Interdite	73.0%	62.1%	81.1%	71.5%
Place de Tian An Men	87.0%	77.6%	83.8%	82.5%
Le Temple du Ciel	33.0%	51.7%	64.9%	45.0%
La Grande Muraille	73.0%	62.1%	78.4%	70.0%
La lamaserie YongHe	22.0%	60.3%	51.4%	39.5%
Les ruines du Jardin Impérial	53.0%	24.1%	32.4%	39.5%
Les tombeaux de Ming	40.0%	51.7%	62.2%	48.0%
Le Palais d'Eté	57.0%	22.4%	35.1%	42.5%
l'Autel de la Terre	19.0%	8.6%	16.2%	15.5%
Autres	61.0%	84.5%	73.0%	70.5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Graphique sites visités croisé avec origine

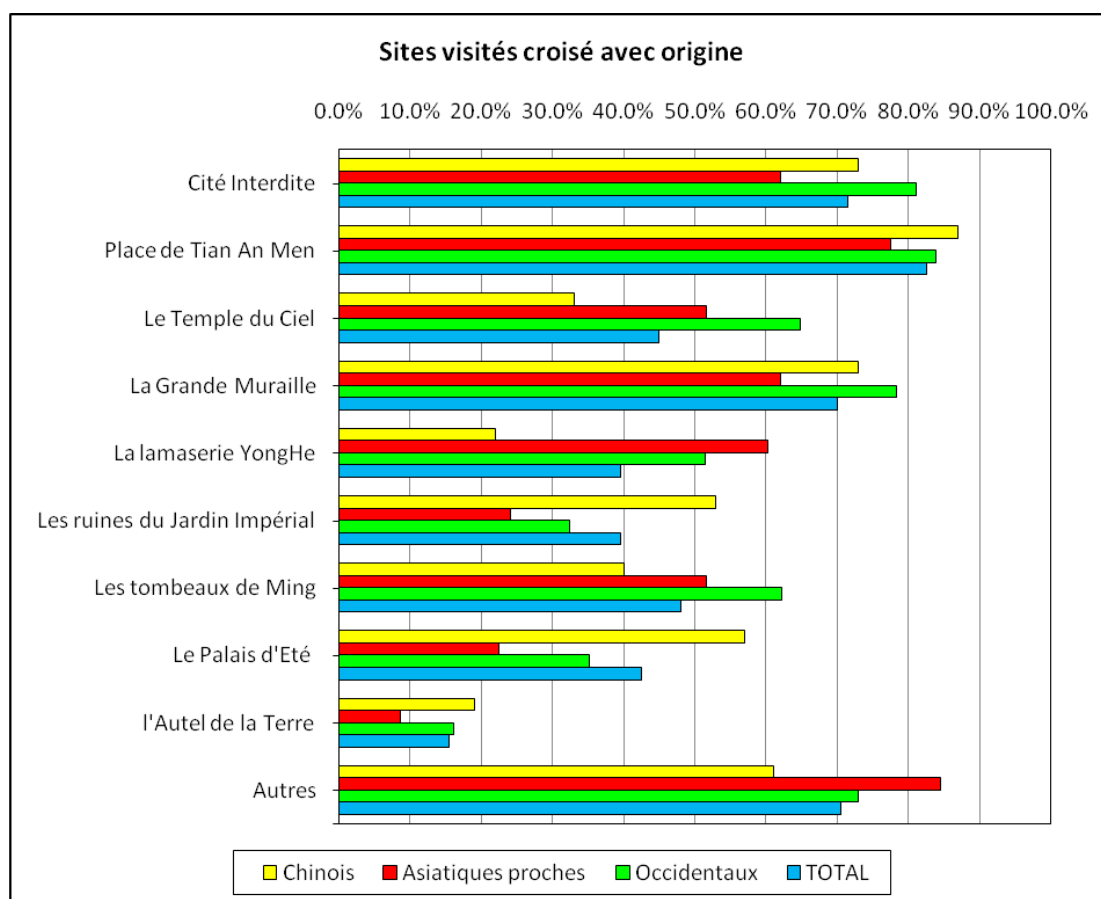
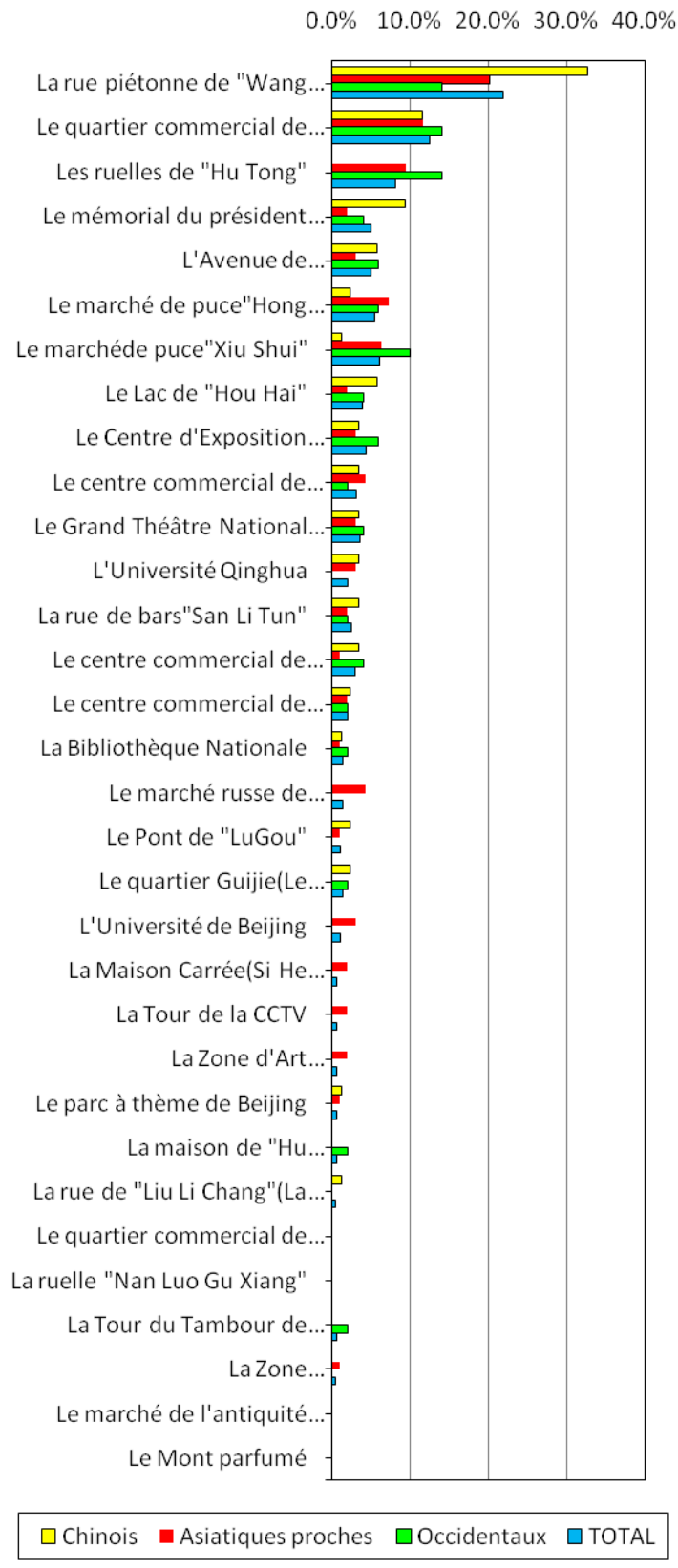


Tableau sites visités 'autres' croisé avec origine

Valeurs	Chinois	Asiatiques proches	Occidentaux	TOTAL
La rue piétonne de "Wang Fu Jing"	32.6%	20.2%	14.0%	21.8%
Le quartier commercial de "Xi Dan"	11.6%	11.7%	14.0%	12.5%
Les ruelles de "Hu Tong"	0.0%	9.6%	14.0%	8.2%
Le mémorial du président Mao	9.3%	2.1%	4.0%	5.0%
L'Avenue de "Changan"(L'avenue principale de Beijing)	5.8%	3.2%	6.0%	5.0%
Le marché de puces"Hong Qiao"	2.3%	7.4%	6.0%	5.4%
Le marché de puces"Xiu Shui"	1.2%	6.4%	10.0%	6.1%
Le Lac de "Hou Hai"	5.8%	2.1%	4.0%	3.9%
Le Centre d'Exposition International	3.5%	3.2%	6.0%	4.3%
Le centre commercial de "Guo Mao"	3.5%	4.3%	2.0%	3.2%
Le Grand Théâtre National de Beijing	3.5%	3.2%	4.0%	3.6%
L'Université Qinghua	3.5%	3.2%	0.0%	2.1%
La rue de bars"San Li Tun"	3.5%	2.1%	2.0%	2.5%
Le centre commercial de "Oriental Place"	3.5%	1.1%	4.0%	2.9%
Le centre commercial de "Yan Sha"	2.3%	2.1%	2.0%	2.1%
La Bibliothèque Nationale	1.2%	1.1%	2.0%	1.4%
Le marché russe de Beijing"Yabaolu"	0.0%	4.3%	0.0%	1.4%
Le Pont de "LuGou"	2.3%	1.1%	0.0%	1.1%
Le quartier Guijie(Le quartier gastronomique)	2.3%	0.0%	2.0%	1.4%
L'Université de Beijing	0.0%	3.2%	0.0%	1.1%
La Maison Carrée(Si He Yuan)	0.0%	2.1%	0.0%	0.7%
La Tour de la CCTV	0.0%	2.1%	0.0%	0.7%
La Zone d'Art Contemporain "798"	0.0%	2.1%	0.0%	0.7%
Le parc à thème de Beijing	1.2%	1.1%	0.0%	0.7%
La maison de "Hu Guang"(L'Opéra de Beijing)	0.0%	0.0%	2.0%	0.7%
La rue de "Liu Li Chang"(La rue où se trouvent des magasins d'antiquité)	1.2%	0.0%	0.0%	0.4%
Le quartier commercial de "Zhong Guan Cun"	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
La ruelle "Nan Luo Gu Xiang"	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
La Tour du Tambour de Beijing	0.0%	0.0%	2.0%	0.7%
La Zone Technologique"Wang Jing"	0.0%	1.1%	0.0%	0.4%
Le marché de l'antiquité"Pan Jia Yuan"	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Le Mont parfumé	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Graphique sites visités autres croisé avec origine

Sites visités autres croisé avec origine

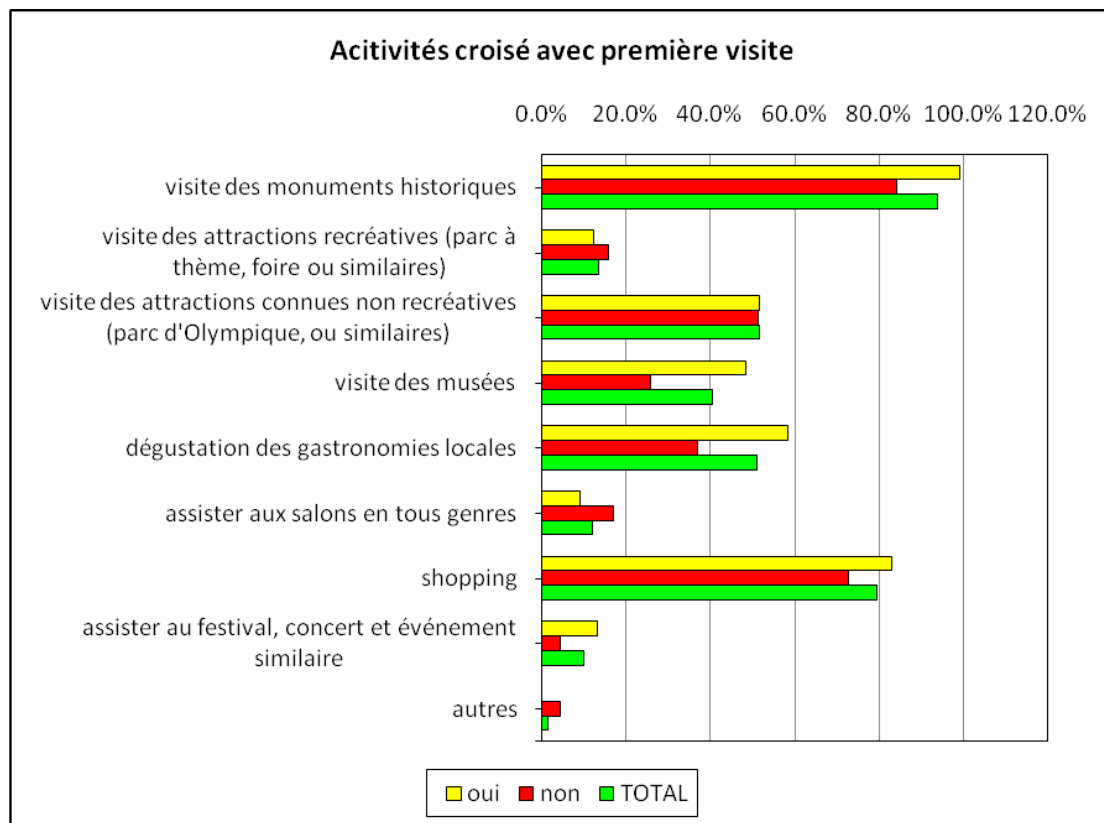


3.2 Les lieux visités selon l'expérience

Tableau activité croisé avec première visite

Activité	Première visite		TOTAL
	oui	non	
visite des monuments historiques	99.2%	84.3%	94.0%
visite des attractions récréatives (parc à thème, foire ou similaires)	12.3%	15.7%	13.5%
visite des attractions connues non récréatives (parc d'Olympique, ou similaires)	51.5%	51.4%	51.5%
visite des musées	48.5%	25.7%	40.5%
dégustation des gastronomies locales	58.5%	37.1%	51.0%
assister aux salons en tous genres	9.2%	17.1%	12.0%
shopping	83.1%	72.9%	79.5%
assister au festival, concert et événement similaire	13.1%	4.3%	10.0%
autres	0.0%	4.3%	1.5%
TOTAL	100%	100%	100%

Graphique activité croisé avec première visite



Ce tableau et ce graphique croisés reflètent l'expérience des visiteurs sur les différentes activités pratiques pendant leurs séjours à Beijing :

Dans la visite des monuments historiques, il y a 99, 2% de visiteurs à la première visite contre 84, 3% de visiteurs ayant déjà eu des expériences.

Dans la visite des attractions récréatives, il y a 12, 3% de visiteurs à la première

visite contre 15, 7% de visiteurs ayant des expériences.

51, 5% de visiteurs à la première visite ont choisi la visite des attractions connues non récréatives, contre 51, 4% de visiteurs ayant des expériences.

Dans les musées, il y a 48, 5% de visiteurs à la première visite contre 25, 7% de visiteurs ayant des expériences.

58, 5% de visiteurs à la première visite ont choisi la dégustation des gastronomies locales contre 37, 1% de visiteurs ayant des expériences.

Pour assister aux salons en tous genres, sont venus 58, 5% de visiteurs à la première visite contre 37, 1% de visiteurs ayant des expériences.

Dans les festivals, concerts et événements similaires, on trouve 13, 1% de visiteurs à la première visite contre 4, 3% de visiteurs ayant des expériences.

83, 1% de visiteurs à la première visite s'adonnent au shopping contre 72, 9% de visiteurs ayant des expériences.

Le résultat démontre bien que la visite des monuments historiques domine avec 99,2% de visiteurs à la première visite et 84, 3% de visiteurs ayant des expériences.

Tableau sites visités croisé avec première visite

Première visite	oui	non	TOTAL
Sites visités			
Cité Interdite	90.0%	37.1%	71.5%
Place de Tian An Men	87.7%	72.9%	82.5%
Le Temple du Ciel	56.2%	24.3%	45.0%
La Grande Muraille	88.5%	35.7%	70.0%
La lamaserie YongHe	29.2%	58.6%	39.5%
Les ruines du Jardin Impérial	43.1%	32.9%	39.5%
Les tombeaux de Ming	62.3%	21.4%	48.0%
Le Palais d'Eté	46.2%	35.7%	42.5%
l'Autel de la Terre	13.8%	18.6%	15.5%
Autres	68.5%	74.3%	70.5%
TOTAL	100%	100%	100%

Graphique sites visités croisé avec première visite

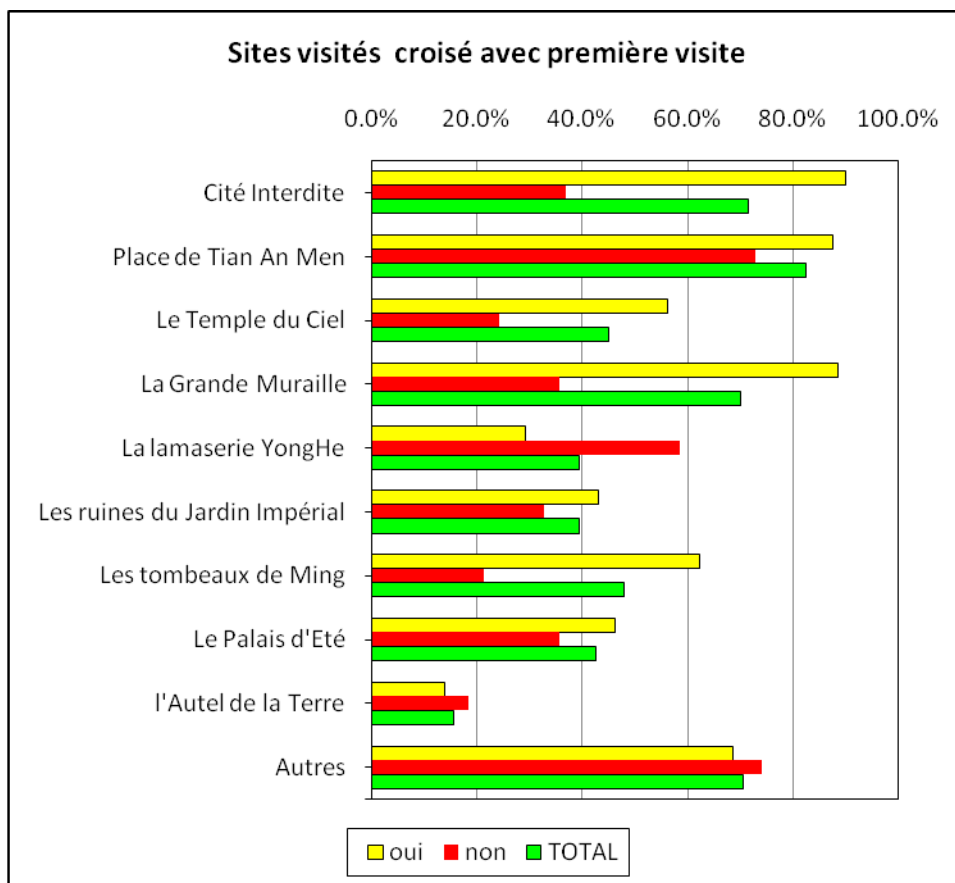


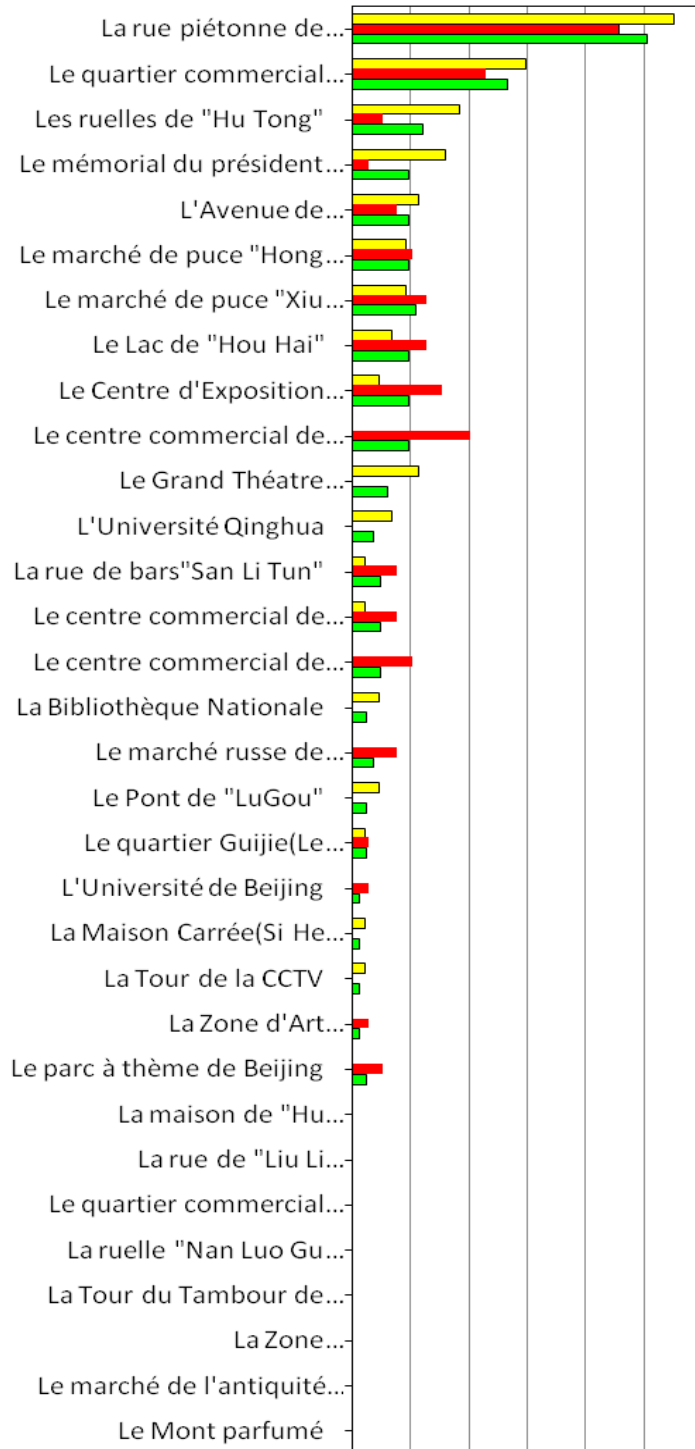
Tableau sites visités 'autres' croisé avec 'première visite'

Valeurs	oui	non	TOTAL
La rue piétonne de "Wang Fu Jing"	27.6%	22.8%	25.3%
Le quartier commercial de "Xi Dan"	14.9%	11.4%	13.3%
Les ruelles de "Hu Tong"	9.2%	2.5%	6.0%
Le mémorial du président Mao	8.0%	1.3%	4.8%
L'Avenue de "Changan"(L'avenue principale de Beijing)	5.7%	3.8%	4.8%
Le marché de puce"Hong Qiao"	4.6%	5.1%	4.8%
Le marché de puce"Xiu Shui"	4.6%	6.3%	5.4%
Le Lac de "Hou Hai"	3.4%	6.3%	4.8%
Le Centre d'Exposition International	2.3%	7.6%	4.8%
Le centre commercial de "Guo Mao"	0.0%	10.1%	4.8%
Le Grand Théâtre National de Beijing	5.7%	0.0%	3.0%
L'Université Qinghua	3.4%	0.0%	1.8%
La rue de bars"San Li Tun"	1.1%	3.8%	2.4%
Le centre commercial de "Oriental Place"	1.1%	3.8%	2.4%
Le centre commercial de "Yan Sha"	0.0%	5.1%	2.4%
La Bibliothèque Nationale	2.3%	0.0%	1.2%
Le marché russe de Beijing"Yabaolu"	0.0%	3.8%	1.8%
Le Pont de "LuGou"	2.3%	0.0%	1.2%
Le quartier Guijie(Le quartier gastronomique)	1.1%	1.3%	1.2%
L'Université de Beijing	0.0%	1.3%	0.6%
La Maison Carrée(Si He Yuan)	1.1%	0.0%	0.6%
La Tour de la CCTV	1.1%	0.0%	0.6%
La Zone d'Art Contemporain "798"	0.0%	1.3%	0.6%
Le parc à thème de Beijing	0.0%	2.5%	1.2%
La maison de "Hu Guang"(L'Opéra de Beijing)	0.0%	0.0%	0.0%
La rue de "Liu Li Chang"(La rue où se trouvent des magasins d'antiquité)	0.0%	0.0%	0.0%
Le quartier commercial de "Zhong Guan Cun"	0.0%	0.0%	0.0%
La ruelle "Nan Luo Gu Xiang"	0.0%	0.0%	0.0%
La Tour du Tambour de Beijing	0.0%	0.0%	0.0%
La Zone Technologique"Wang Jing"	0.0%	0.0%	0.0%
Le marché de l'antiquité"Pan Jia Yuan"	0.0%	0.0%	0.0%
Le Mont parfumé	0.0%	0.0%	0.0%
TOTAL	100%	100%	100%

Graphique sites visités 'autres' croisé avec 'première visite'

Sites visités autres croisé avec première visite

0.0% 5.0% 10.0% 15.0% 20.0% 25.0% 30.0%



oui non TOTAL

3.3. Le Central Tourist District

C'est un espace touristique étalé qui fonctionne avec un ou plusieurs sites touristiques très connus et c'est le plus fréquenté par les touristes (nous reviendrons sur ce point ultérieurement dans quatrième partie). Ce sont des sites toujours visités la première fois et pendant les séjours brefs ou les étapes courtes des circuits. Les sites sont numérotés comme par ordre d'importance de fréquentations des touristes. Par exemple la Place Tian An Men porte le numéro 1, la Cité Interdite le 2 ou le 9 pour la rue piétonne Wang Fu Jing. La Cité Interdite est inscrite à l'UNESCO comme site patrimonial mondial.

Site 1. Place Tian An Men



Touriste occidental : « La place est immense et magnifique »

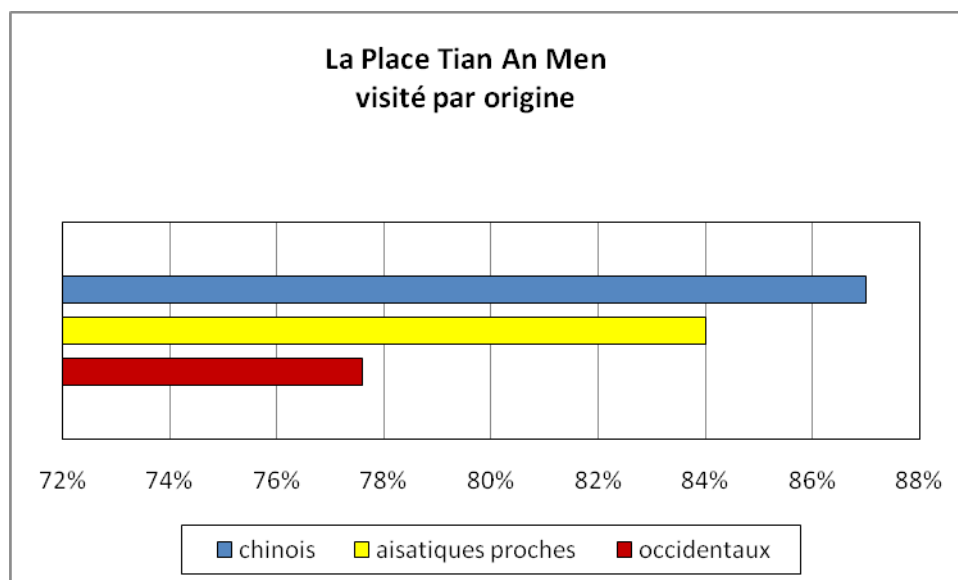
Touriste asiatique proche : « C'est impressionnant ! »

Touriste chinois : « Le témoin de la Révolution de 1949 en Chine »

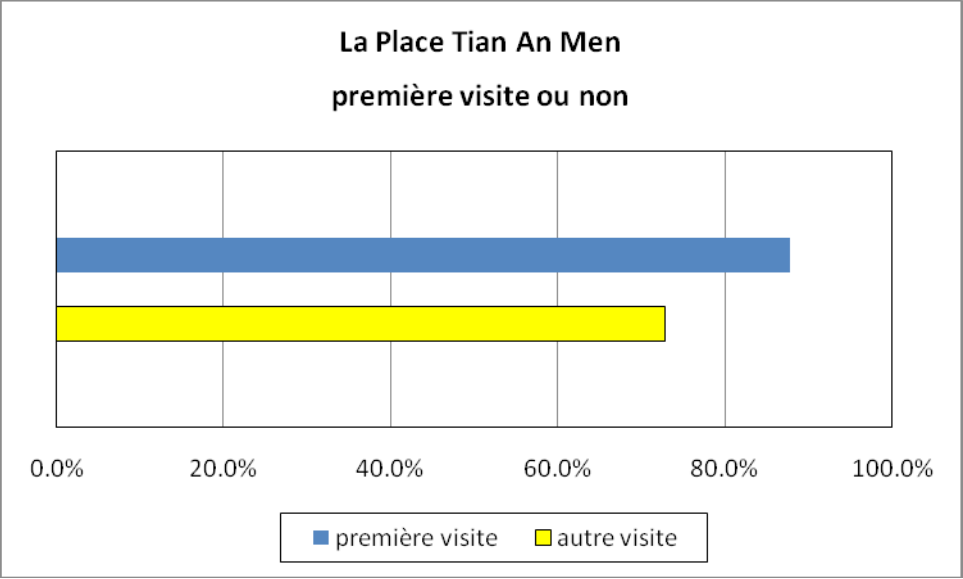
La place Tian'anmen est au cœur de la Chine. Derrière la porte Tian'anmen, se trouve le Palais impérial. Au centre de la place, se dresse le Monument aux Héros du Peuple, un symbole de la libération et de l'indépendance nationale. Au sud de la place, dans le Mémorial repose Mao Zedong. A l'ouest, c'est le parlement chinois -- le grand Palais du peuple, et à l'est, le musée de la Révolution et de l'Histoire de Chine. Des

deux côtés de la porte Tian'anmen, se trouvent le Parc Sun Yat-Sen et le Palais de la Culture des Travailleurs. Au sud de la place se dresse l'imposante porte Zhengyangmen et le pavillon des Flèches. Toutes ces constructions sont d'un précieux intérêt historique. La place Tian'anmen est le centre politique et culturel de la Chine. Tout proche d'elle se trouve des quartiers commerçants.

Sur le site 1 la Place Tian An Men les Chinois sont aussi nombreux que les occidentaux et les asiatiques, soit 87% de personnes totales par origine contre 84% et 77,6%. C'est-à-dire que la Place de Tian An Men est un lieu touristique incontournable tant pour les partants chinois que pour les occidentaux et les asiatiques proches.



Il y a 87.7% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 72.9% de touristes ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 87.7% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.



Site 2. La Cité Interdite



Touriste occidental : « Elle est splendide et magnifique, la vie des anciens empereurs chinois est mystérieuse ».

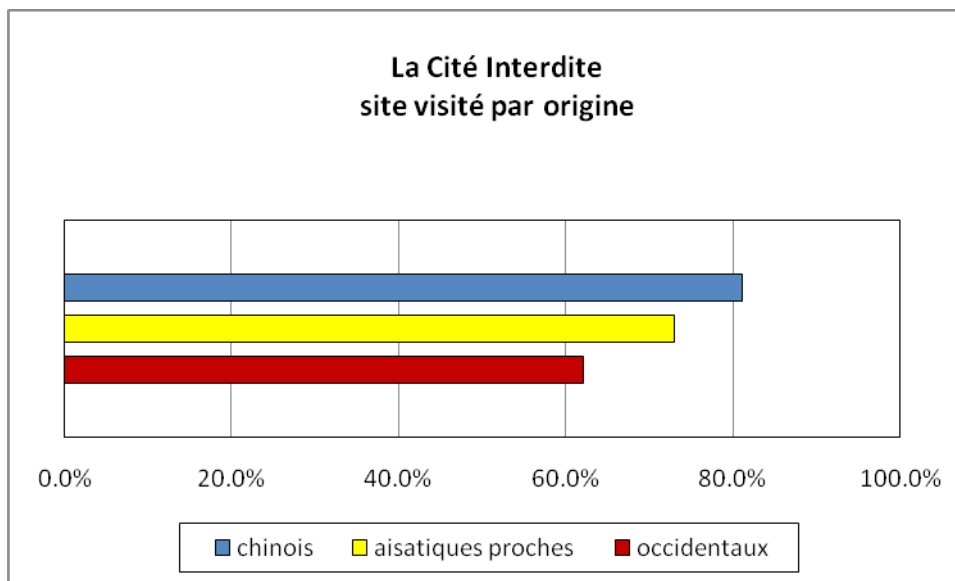
Touriste asiatique proche : « C'est mystérieux! »

Touriste chinois : « Les constructions sont magnifiques, belles et splendides.

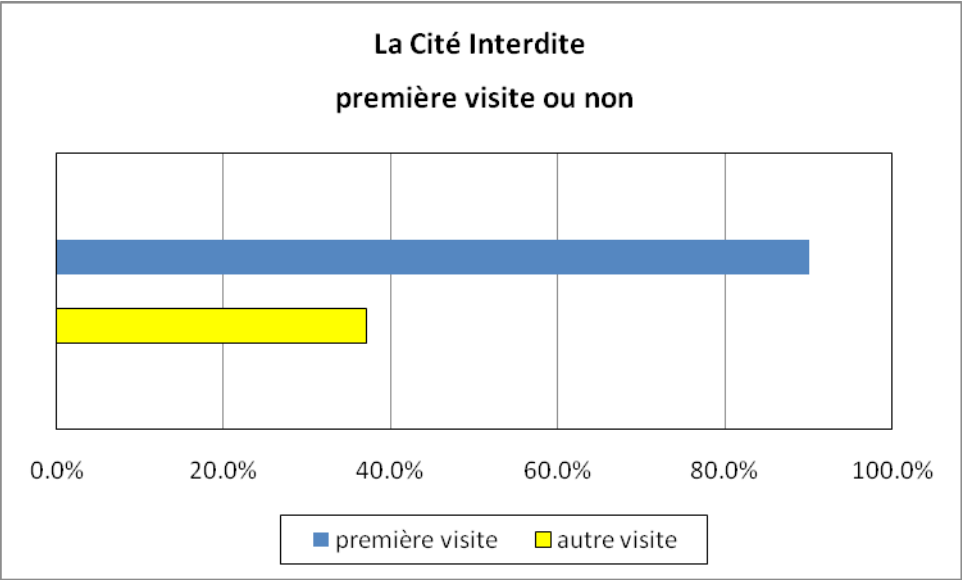
De 1420 à 1911, durant 491 ans, elle a été la résidence principale de 24 empereurs des dynasties Ming et Qing. C'est aussi l'ensemble architectural d'anciens palais le plus vaste et le mieux conservé au monde. S'étendant sur plus de 72 hectares, le Palais impérial compte 9 999,5 pièces, protégé par une muraille d'enceinte de 10 mètres de haut, de 960 mètres de long du nord au sud, et de 750 mètres de large d'est à ouest. Une douve large de 52 mètres contourne toute la muraille. Ainsi, c'est une cité dans la cité. La plupart des bâtiments ont été construits en bois. Les grosses colonnes en bois dressées sur des socles de marbre supportent la toiture magnifiquement décorée et couverte de tuiles vernissées jaunes. Les principaux bâtiments jalonnent l'axe central qui est aussi l'axe de la ville de Beijing, et les autres se répartissent sur les deux côtés, en respectant le principe de la symétrie. Toute la disposition offre un aspect majestueux. L'architecture a divisé la Cité interdite en deux parties : la cour extérieure et la cour intérieure. La cour extérieure, où le souverain recevait ses ministres et présidait les grandes cérémonies officielles, abrite la salle de l'Harmonie Suprême (Taihe), la salle de l'Harmonie Parfaite (Zhonghe) et la salle de l'Harmonie Préservée

(Baohé) ainsi que les bâtiments latéraux principaux -- la salle de la Gloire Littéraire (Wenhua) et la salle des Prouesses Militaires (Wuying). La cour intérieure comprend surtout le palais de la Pureté Céleste (Qianqing), la salle de l'Union (Jiaotai) et le palais de la Tranquillité Terrestre (Kunning), qui sont entourés respectivement par les Six Palais de l'Est et les Six Palais de l'Ouest, La cour intérieure servait de cabinet de travail à l'empereur et d'appartements à la famille impériale et aux concubines. En somme, le Palais impérial est une cristallisation de la culture et de l'histoire chinoises cinq fois millénaire.

Sur le site 2 la Cité Interdite les personnes interrogées occidentales et chinoises sont un peu plus nombreuses que les asiatiques proches, soit 81,2% et 73% de personnes totales par origine contre 62,1%. C'est-à-dire que la Cité Interdite est un peu plus fréquentée par les partants occidentaux et chinois que par les asiatiques proches.



Il y a 90% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 37.1% de visiteurs l'ayant déjà visité. C'est-à-dire qu'il y a 90% de personnes interrogées totales qui ont visité le site pour la première fois.



Site 9. La rue piétonne "Wang Fu Jing"



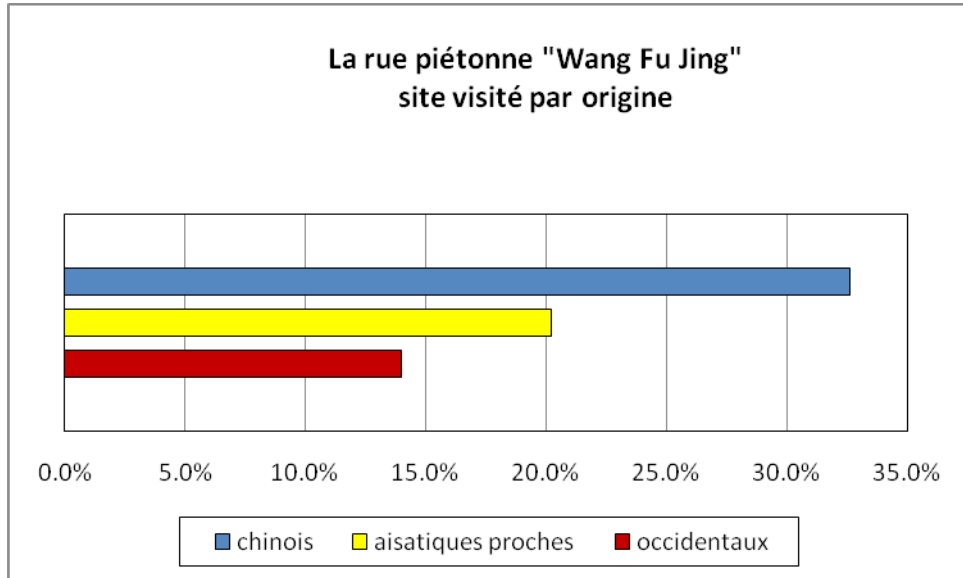
Touriste étranger : «C'est la rue la plus dynamique de Beijing »

Touriste asiatique proche : «C'est un lieu très animé»

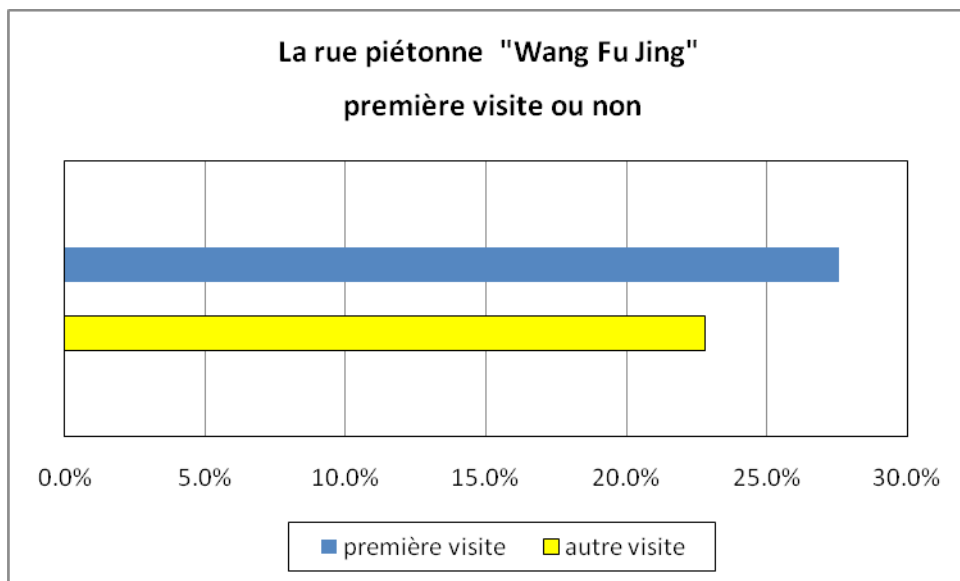
Touriste chinois : « C'est une rue où il y a beaucoup de magasins anciens traditionnels»

Wang Fu Jing est une rue commerciale de 700 ans. Elle a maintenu sa position comme choix numéro un pour des clients depuis le milieu des années 80. Le grand magasin de Wangfujing a été longtemps reconnu comme étant le plus grand, le plus à la mode et le plus connu dans Pékin.

Sur le site 9 la rue piétonne Wang Fu Jing les chinois et les asiatiques proches sont plus nombreux que les occidentaux, soit 32.6% et 20.2% de personnes totale par origine contre 14%. Ce résultat montre que ce lieu est plus fréquenté par les partants chinois et asiatiques proches que par les occidentaux.

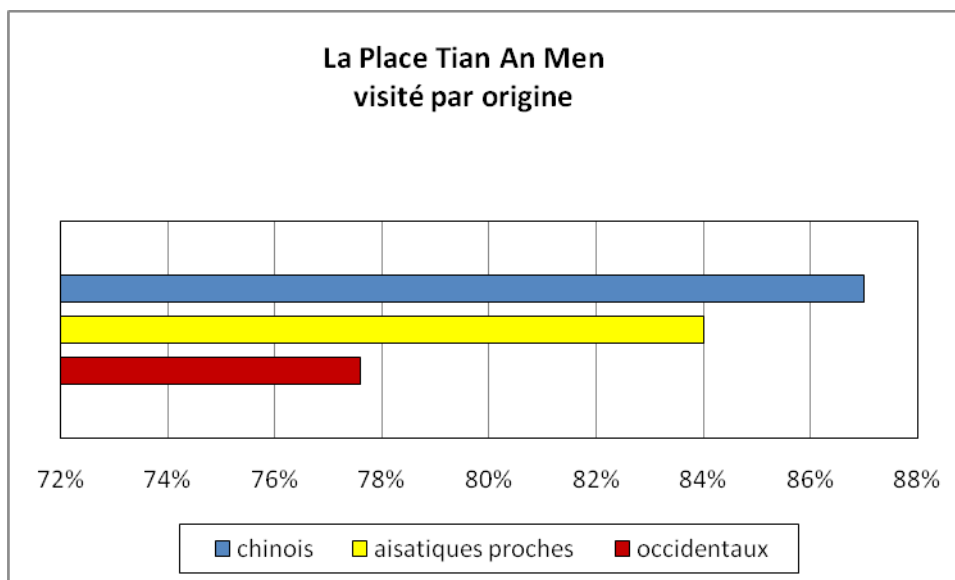


Il y a 27,6 % de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 22,8% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il ya 67,2% de personnes interrogées totales qui ont visité le site pour la première fois.



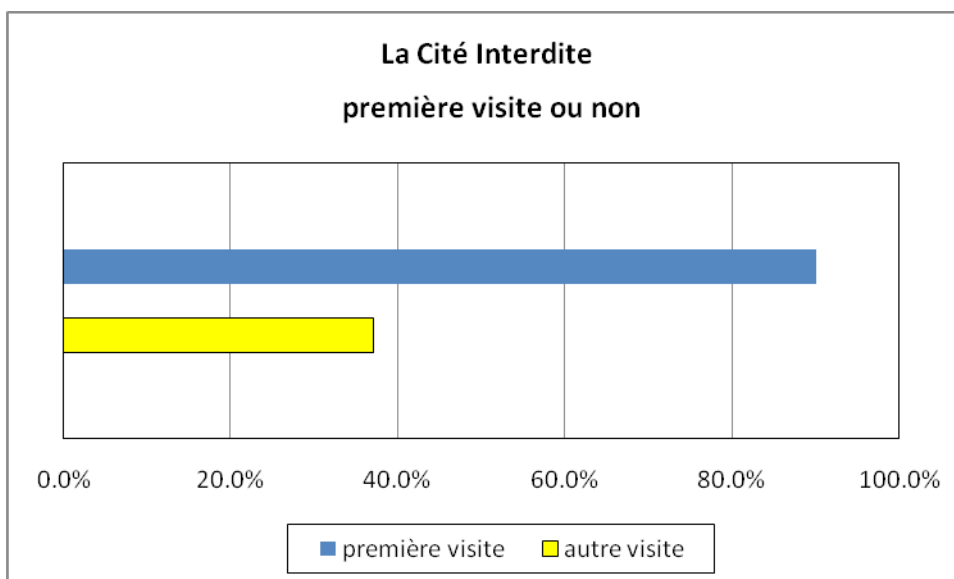
Le site le plus visité par origine:

1. «La Place Tian An Men» est le site le plus visité par les Chinois, les asiatiques proches et les occidentaux soit 87% de personnes totales par origine contre 77,6% et 84%.



Le site le plus visité la première fois :

2. «La Cité Interdite» est le site le plus visité la première fois par des visiteurs, soit 90% de personnes totales.



3.4. La marge proche

C'est une zone en discontinuité accessible à pied qui entoure la CTD. Ce sont des sites visités pendant les séjours les plus longs les étapes plus longues ou lors d'une seconde visite.

Il y a

5. «Le Temple du Ciel»
7. «La Lamaserie Yonghe»
10. «Le quartier commercial de Xi Dan »
11. «L'Autel de la Terre»
12. «Les ruelles de Hu Tong»
13. «Le mémorial du président Mao»
14. «L'Avenue de Chang An» (L'Avenue principale de Beijing)
15. «Le marché de puce Hong Qiao»
16. «Le marché de puce Xiu Shui»
17. «Le Lac de Hou Hai»
18. «Le Centre d'Exposition International»
19. «Le centre commercial de Guo Mao»
20. «Le Grand Théâtre National de Beijing»
22. «La rue de bars San Li Tun»
23. «Le centre commercial d'Oriental Place»
24. «Le centre commercial de Yan Sha»
25. «La Bibliothèque Nationale»
26. «Le marché russe de Beijing Yabaolu»
28. «Le quartier Guijie» (Le quartier gastronomique)
29. «La maison carrée» (Si He Yuan)
30. «La tour de la CCTV»
32. «Le parc à thème de Beijing»
34. «La maison de Hu Guang» (L'Opéra de Beijing)
35. «La rue de Liu Li Chang»

- 37. «La ruelle Nan Luo Gu Xiang»
- 38. «La Tour du Tambour de Beijing»
- 40. «Le marché de l'antiquité Pan Jia Yuan»

Parmi ces sites touristiques Le Temple du Ciel est inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO.

Site 5. Le Temple du Ciel



Touriste occidental : « Il est grandiose »

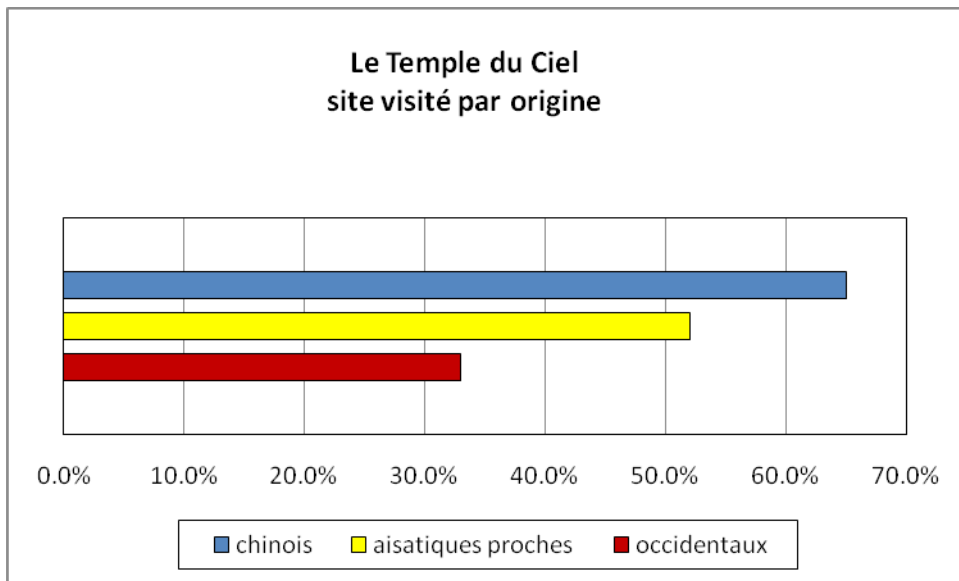
Touriste asiatique : « C'est impressionnant ! »

Touriste chinois : « C'est un des sites les plus connus à Beijing »

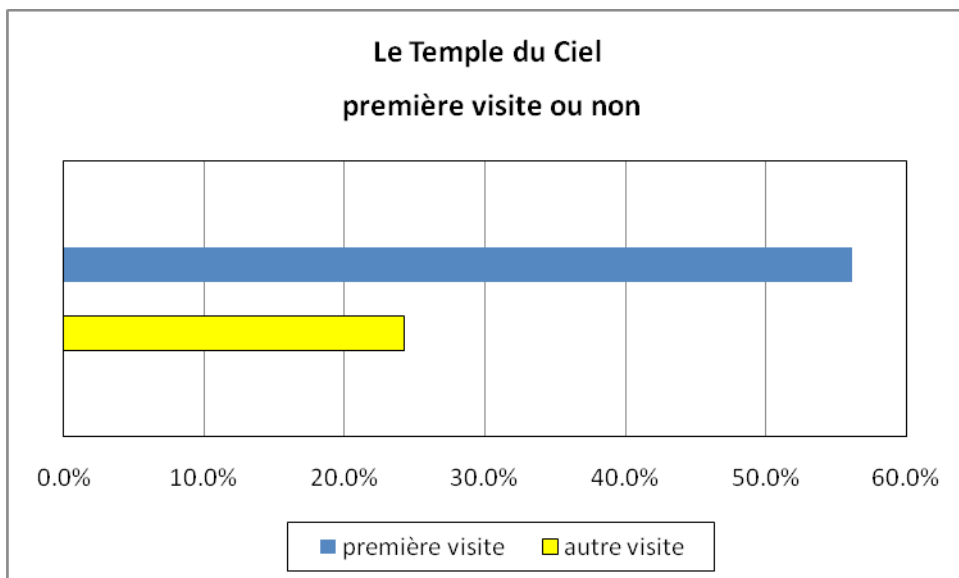
Construit en 1420, en l'an 18 du règne de l'empereur Chengzu, le temple du Ciel était un lieu de prière où les empereurs des Ming et des Qing venaient implorer les dieux de leur accorder de bonnes récoltes et des pluies bienfaisantes, et rendre hommage au Ciel. Il est entouré de deux enceintes successives, circulaires au nord, carrée au sud. Cette structure reflète la conception de l'univers de la Chine antique selon laquelle le ciel est rond et la terre carrée. Les principaux édifices du temple du Ciel sont la salle des Prières pour les bonnes récoltes, la Voûte céleste impériale et le Tertre circulaire. Une voie surélevée de 4 mètres et large de 30 mètres au long de laquelle se dressent de vénérables cyprès unit ces constructions. L'ensemble de 273 hectares respire une majesté austère.

Sur le site 5. «Le Temple du Ciel», les personnes interrogées occidentales et asiatiques proches sont presque deux fois plus nombreuses que les Chinois, soit 65% et 52% de personnes totale par origine contre 33%. C'est-à-dire que le lieu «Le Temple du Ciel» est plus fréquenté par les partants occidentaux et asiatiques proches

que par les Chinois.



Il y a 56, 2% de visiteur n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 24, 3% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 81% de personnes interrogées totales qui ont visité le site pour la première fois.



Site 7. La lamaserie YongHe



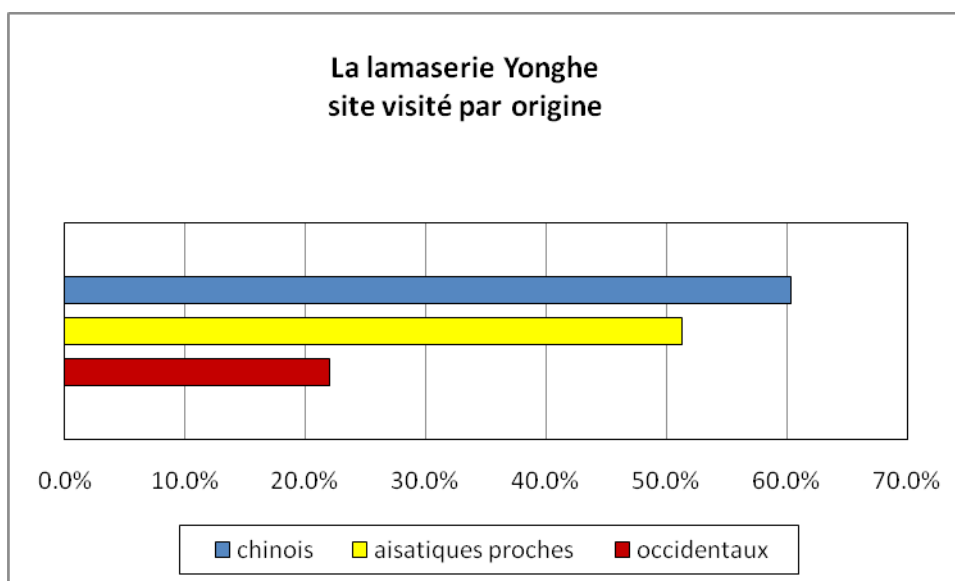
Touriste occidental : «Les bâtiments anciens sont majestueux et splendides»

Touriste asiatique proche : «L'ambiance est grandiose»

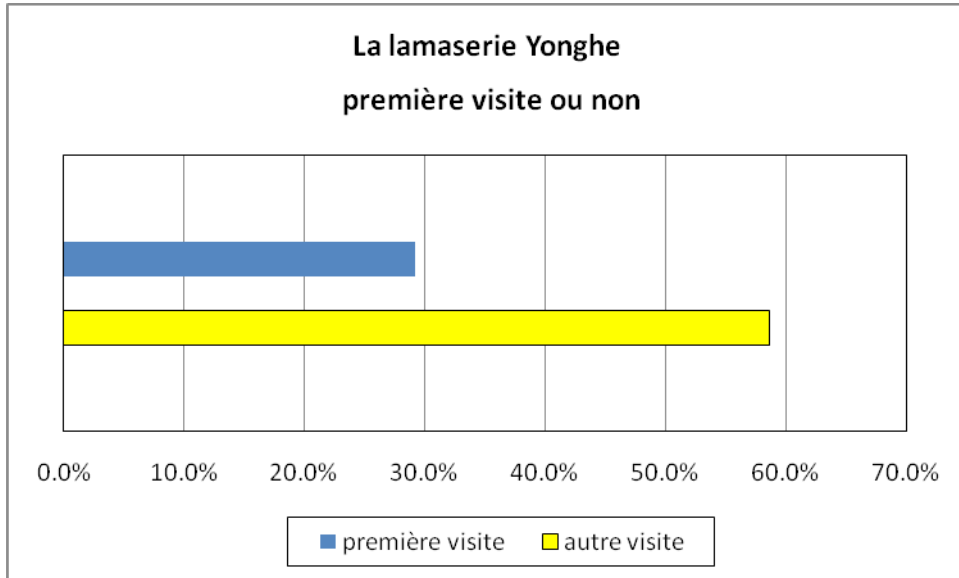
Touriste chinois : «Les bâtiments sont magnifiques »

La lamaserie Yonghe est le temple le plus fréquenté par les touristes étrangers à Beijing. Construit en 1694, la lamaserie Yonghe est le plus grand temple de lamas de Beijing. C'était à l'origine l'ancienne résidence de l'empereur Yongzheng des Qing avant son accès au trône. Elle fut convertie en 1744 en un temple lamaïste appartenant aux Ghelug-pa du bouddhisme tibétain (la secte jaune). La lamaserie Yonghe est un modèle de la combinaison des styles architecturaux tibétain et han. S'étendant sur une superficie de 66 000 mètres carrés et mesurant 400 mètres du nord au sud et 200 mètres d'est en ouest, elle est constituée de trois parties principales : la cour Baofang, le jardin et les bâtiments. Les bâtiments comprennent sept groupes d'architectures et cinq cours successives, avec un millier de pièces au total. Les salles de la lamaserie abritent beaucoup de statues bouddhiques, ainsi que de nombreux objets de valeur, comme par exemple des peintures et des calligraphies, des sculptures, des broderies de soie et des costumes

Sur le site 7. «La lamaserie YongHe», les personnes interrogées asiatiques proches et occidentales sont évidemment plus nombreuses que les Chinois, soit 60,3% et 51,3% de personnes au total par origine contre 22%. C'est-à-dire que le lieu «La lamaserie YongHe» est plus fréquenté par les partants asiatiques proches et occidentaux que par les Chinois.



Il y a 29, 2% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 58, 6% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 29, 2% de personnes interrogées totales qui ont visité le site pour la première fois.



Site 10. Le quartier commercial de "Xi Dan"



Touriste étranger : «C'est un quartier très dynamique»

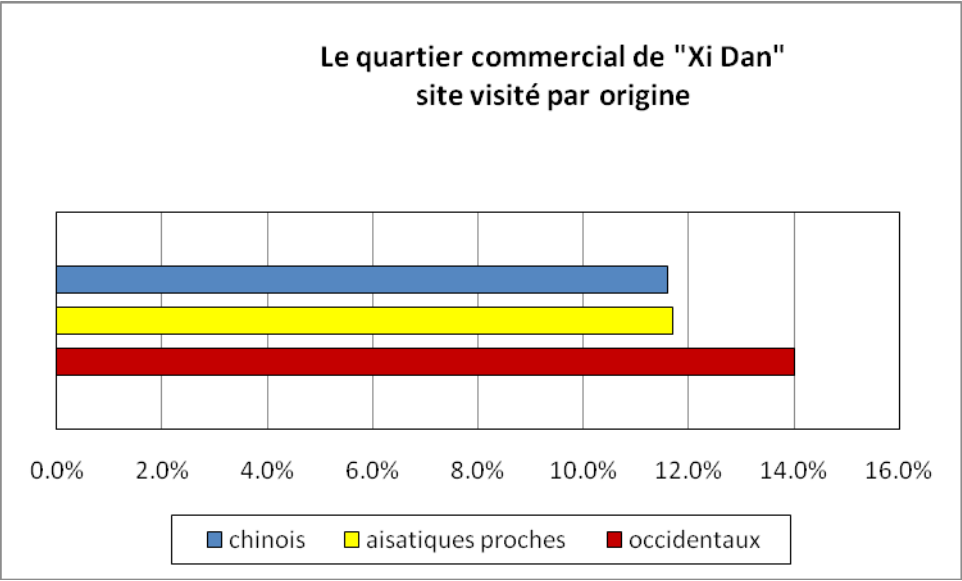
Touriste asiatique proche : «C'est un quartier animé»

Touriste chinois : «C'est un des lieux les plus dynamiques à Beijing»

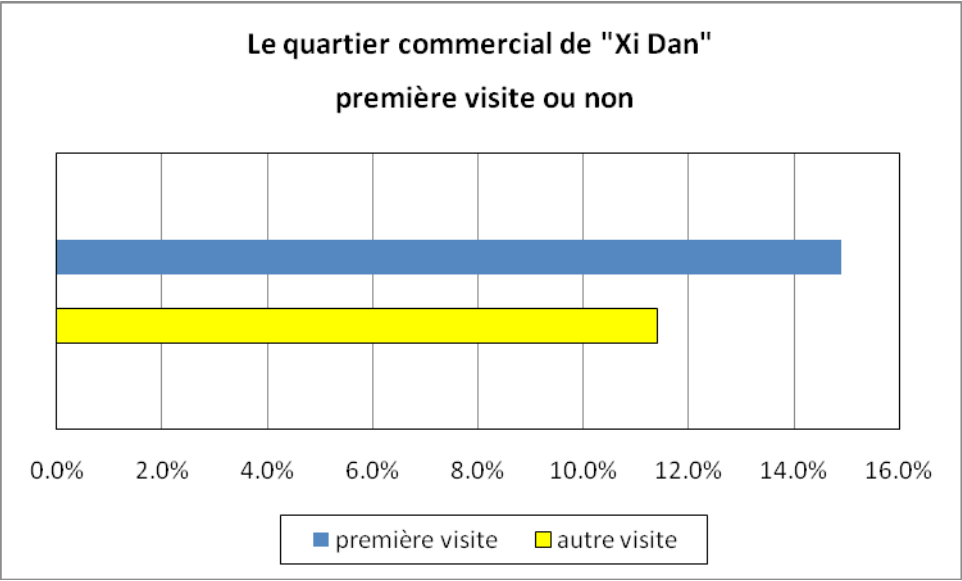
Le quartier commercial de "Xi Dan" est l'un des plus célèbres quartiers commerciaux traditionnels de Beijing. Ici, les commerçants se rassemblent et il y a une foule immense. En moyenne il y a 2000 personnes chaque jour, les secteurs concernent des articles de toutes sortes, la cuisine, les divertissements, la finance, etc, cette rue joue donc un rôle très important dans la structure de l'industrie commerciale de Beijing. Le quartier commercial de Xidan possède maintenant de nombreux grands magasins modernes comme le Magasin de Xidan, le Centre d'achats de Xidan,

le Magasin de Sainte, le Magasin de Zhongyou, et aussi les boutiques d'anciennes marques comme la boutique de « Guixiangcun », la boutique de chaussures de Wanli, la maison du thé de « Yuanchanghou », etc. La Librairie de Beijing est un lieu où on trouve le plus de livres sur Beijing. Avec une superficie de 35 mille m², la Place de Culture de Xidan est l'endroit le plus vaste pour les activités culturelles. Cette place se trouve au centre de Beijing, son environnement est agréable, c'est un lieu où l'on peut à la fois se reposer, se divertir et faire des achats. Au centre de ce quartier se trouve une place de loisirs, au sous-sol il y a des restaurants, des marchés, des cinémas, des centres de bowling, des piscines, des murs d'escalade et le plus grand palais de miroir de Chine. C'est l'endroit le plus vaste situé au bord de la Rue Chang'an pour les loisirs et la culture. En plus de l'industrie commerciale, se développent en même temps de divers secteurs de service créant ainsi une tendance d'exploitations croisées. L'orientation de marché est divisée selon les différents milieux de consommation, et la plupart des marchandises sont d'une qualité moyenne ou supérieure. Ces marchés sont à la fois « spécialisés » et « complets », pour satisfaire les besoins de chaque catégorie socio professionnelle.

Sur le site 10. «Le quartier commercial de Xi Dan», les occidentaux et les asiatiques proches sont plus nombreux que les chinois, soit 18,9% et 18,9% de personnes totales par origine contre 13%. C'est-à-dire que «Le quartier commercial de Xi Dan» est plus fréquenté par les partants occidentaux et asiatiques proches que par les Chinois.



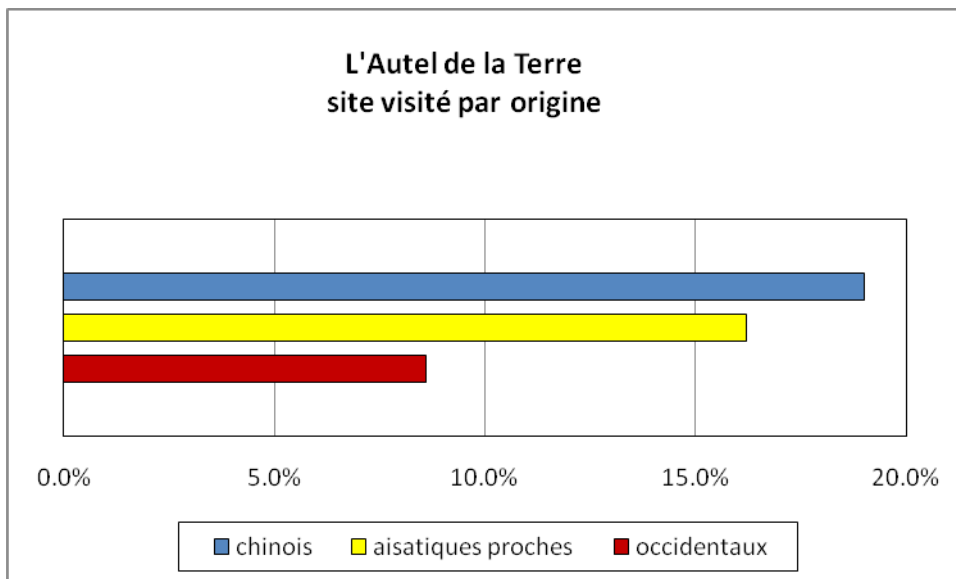
Il y a 14,9% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 11,4% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 14,9% de personnes interrogées totales qui ont visité le site pour la première fois.



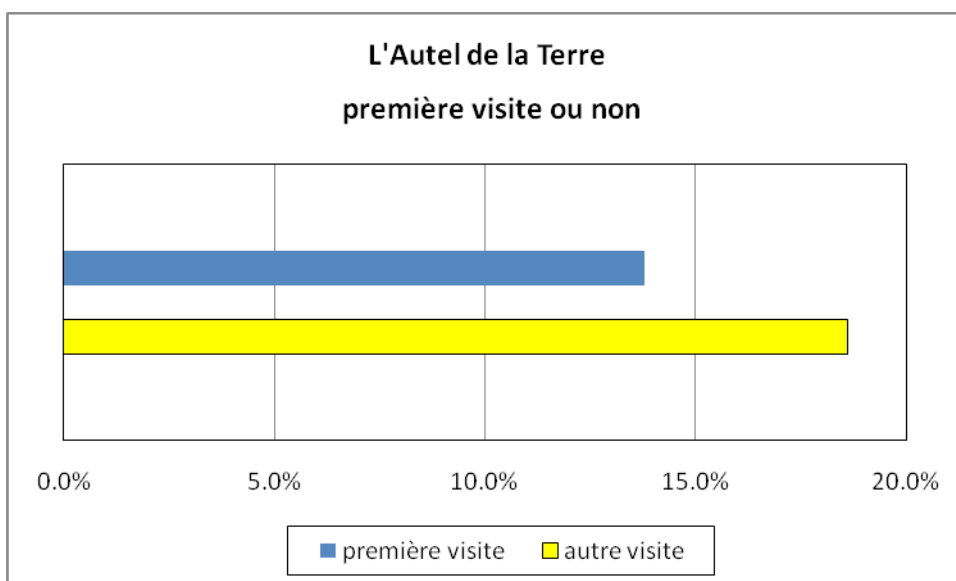
Site 11. L'Autel de la Terre

L'Autel de la Terre a été construit en 1530. Le site principal du temple de la terre est la cour de l'autel sacrificiel. Celle-ci est de forme carré et fait face au sud. En effet, le temple de la terre est structuré en conformité avec l'ancienne conception selon laquelle le ciel est rond et bleu, la terre carré et jaune, le sud représente le ciel et le nord la terre, le sud représente le positif et le nord le négatif, le dragon est assimilé au ciel et le phénix à la terre. C'est d'ailleurs pourquoi il n'y a aucune représentation de dragons au temple de la terre, seulement des représentations de phénix.

Sur le site 11. «L'Autel de la Terre», les personnes interrogées chinoises et occidentales sont plus nombreuses que les asiatiques proches, soit 19% et 16,2% de personnes au total par origine contre 8,6%. C'est-à-dire que «L'Autel de la Terre» est un lieu touristique fréquenté plus par les partants chinois et occidentaux.



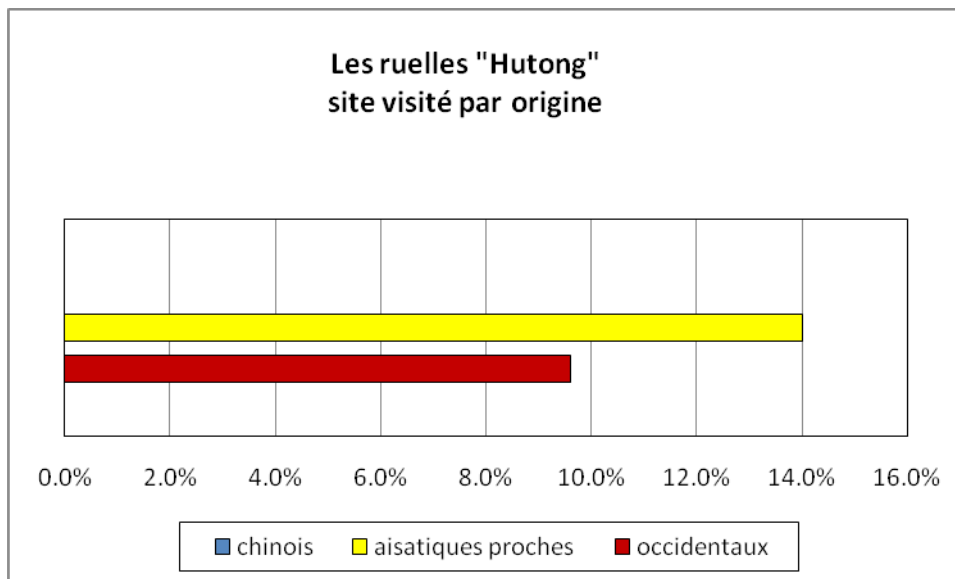
Il y a 13,8% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 18,6% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 13,8% de personnes interrogées totales qui ont visité le site pour la première fois.



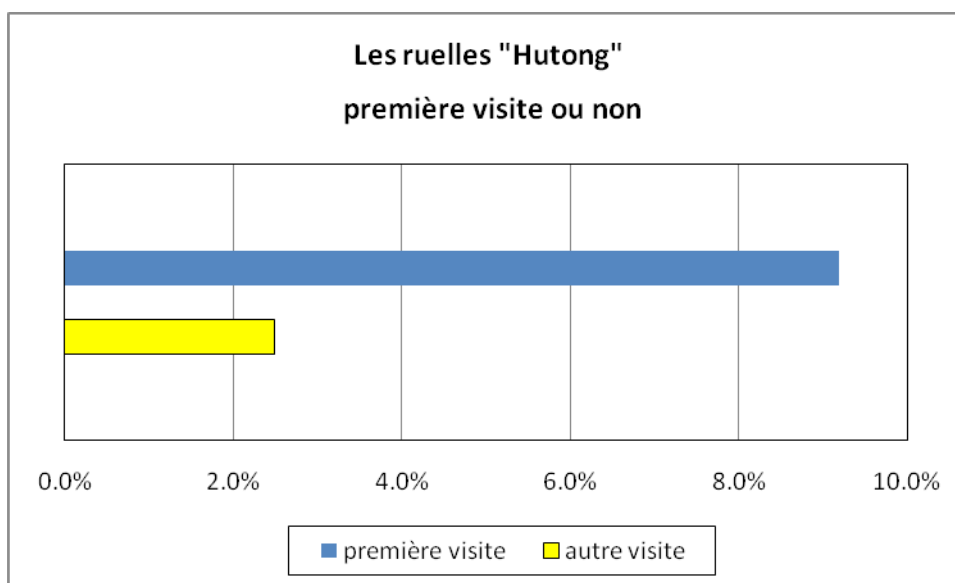
Site 12. Les ruelles "Hutong"

Hutong est un mot mongol (hottog à l'origine) qui signifie puits. Les résidents vivaient souvent près d'une source ou d'un puits. A Beijing, les hutongs sont constituées par des lignes de siheyuan, (habitations emmurées possédant une cour carrée). La plupart des quartiers de Pékin ont été formés en joignant un siheyuan à un autre qui lui même rejoignait un autre siheyuan, et ainsi de suite jusqu'à créer la ville entière. Dans la Chine ancienne, la définition des rues et des ruelles était stricte, les largeurs étaient fixées par des règlements. Les hutongs ne faisaient rarement plus de 9 mètres de large, certains seulement 3 ou 4 mètres. De nos jours, les hutongs sont restés étroits et sillonnent encore la ville. La ville est cependant victime d'un processus d'urbanisation qui tend à faire disparaître les habitations traditionnelles au profit d'immeubles modernes. Les hutongs sont donc démolis à une vitesse rapide.

Sur le site 12. «Les ruelles Hutong», les occidentaux et les asiatiques proches sont plus nombreux que les Chinois, soit 14% et 9,6% de personnes totale par origine contre 0%. C'est-à-dire que les ruelles de Hu Tong» sont plus fréquentées par les partants occidentaux et asiatiques proches que par les chinois.



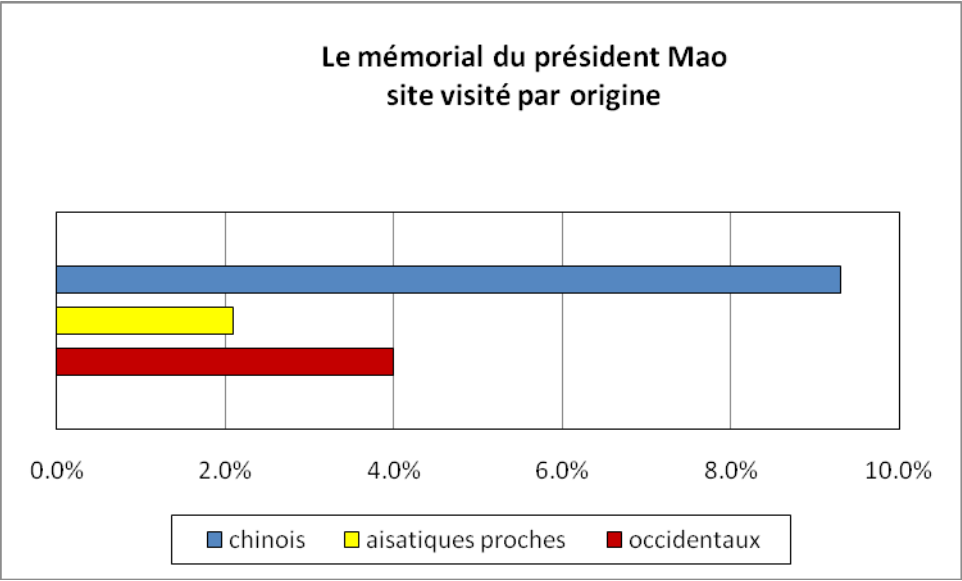
Il y a 9,2% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 2,5% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y 9,2% de personnes interrogées totales qui ont visité le site pour la première fois.



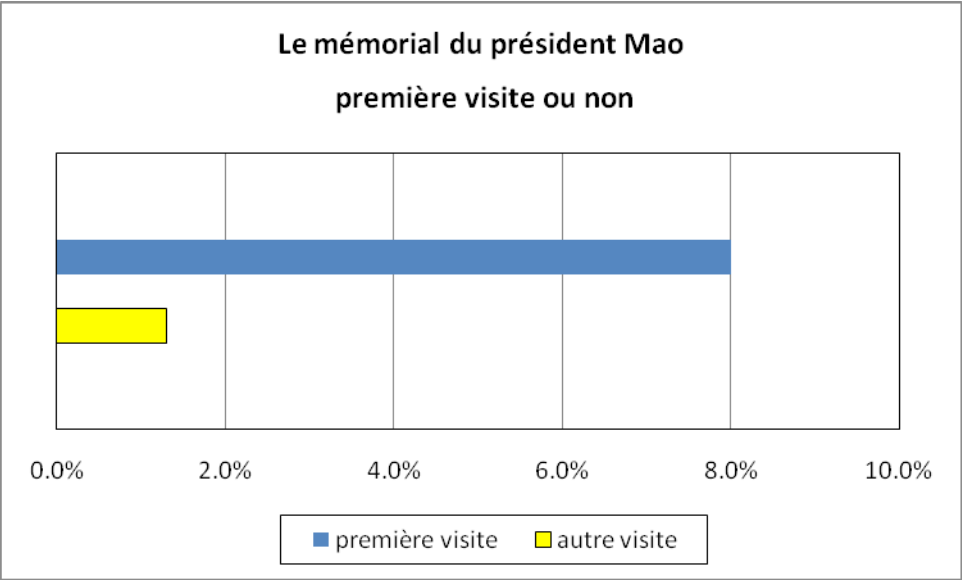
Site 13. Le mémorial du président Mao

Le mémorial du président Mao est un monument sépulcral situé place Tian'anmen à Pékin en République populaire de Chine. Il y est exposé le corps embaumé du dirigeant chinois Mao Zedong, ancien chef du politburo du parti communiste chinois à partir de 1943 et président du comité central du parti communiste de 1945 jusqu' à sa mort le 9 septembre 1976.

Sur le site 13. «Le mémorial du président Mao», les chinois sont évidemment plus nombreux que les asiatiques proches et les occidentaux, soit 9, 3% de personnes au total par origine contre 2, 1% et 4%. C'est-à-dire que le lieu «Le mémorial du président Mao» est plus fréquenté par les partants chinois que par les asiatiques proches et occidentaux.



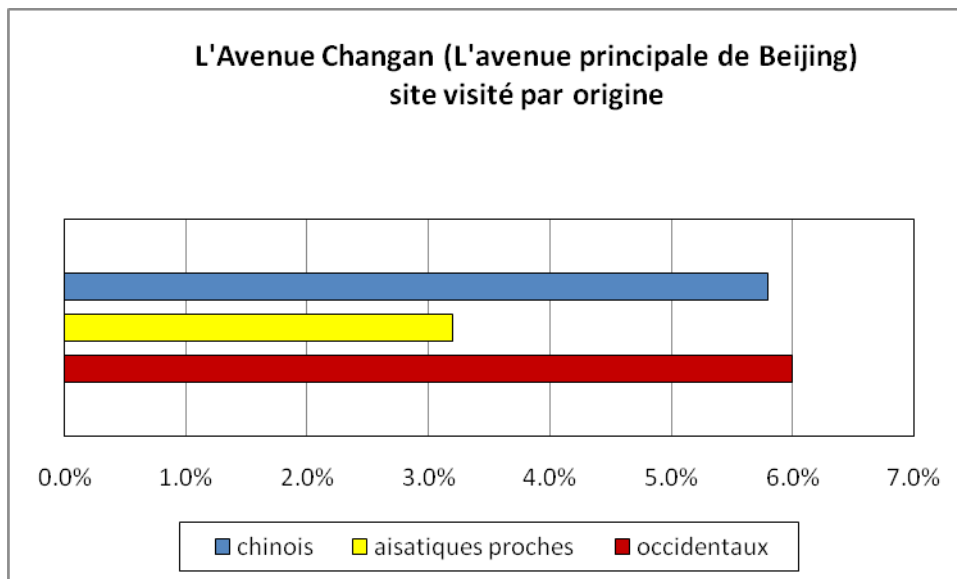
Il y a 8% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 1,3% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 8% de personnes interrogées totales qui ont visité le site pour la première fois.



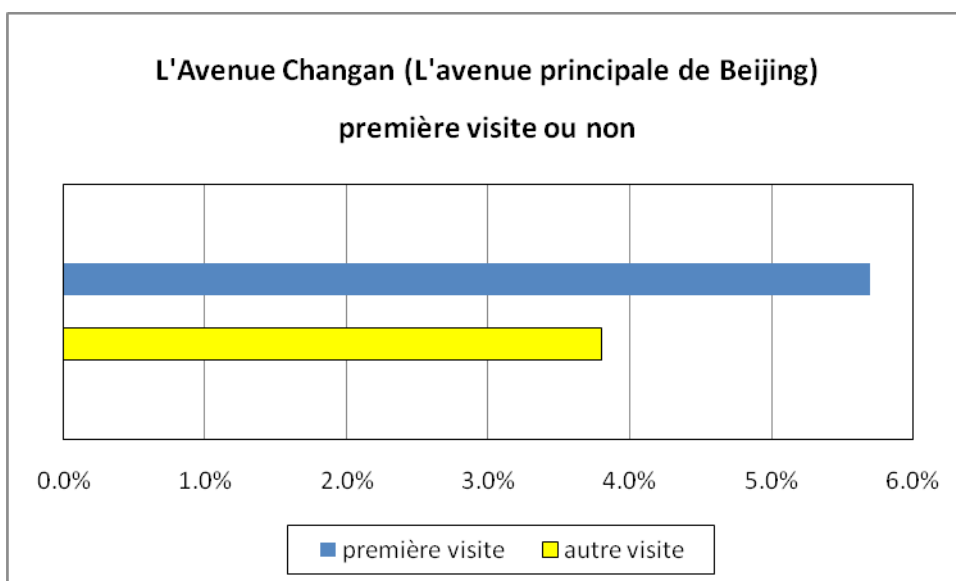
Site 14. L'Avenue Changan (L'avenue principale de Beijing)

L'Avenue Changan" est L'avenue principale de Beijing qui traverse le centre ville de Beijing d'Est en Ouest avec une longueur de plus de 10 KM.

Sur le site 14. «L'Avenue Changan (L'avenue principale de Beijing)», les Chinois sont aussi nombreux que les asiatiques proches et les occidentaux, soit 5,8% de personnes au total par origine contre 3,2% et 6%. C'est-à-dire que l'avenue Changan est un lieu touristique incontournable pour les partants chinois ainsi que pour les asiatiques proches et les occidentaux.



Il y a 5,7% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 3,8% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y 5,7% de personnes interrogées totales qui ont visité le site pour la première fois.

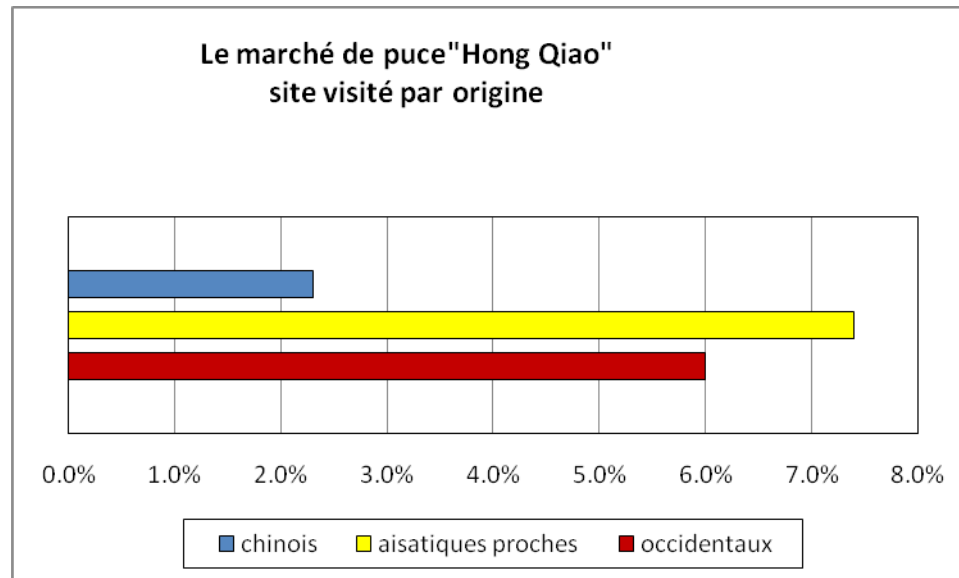


Site 15. Le marché de puce "Hong Qiao"

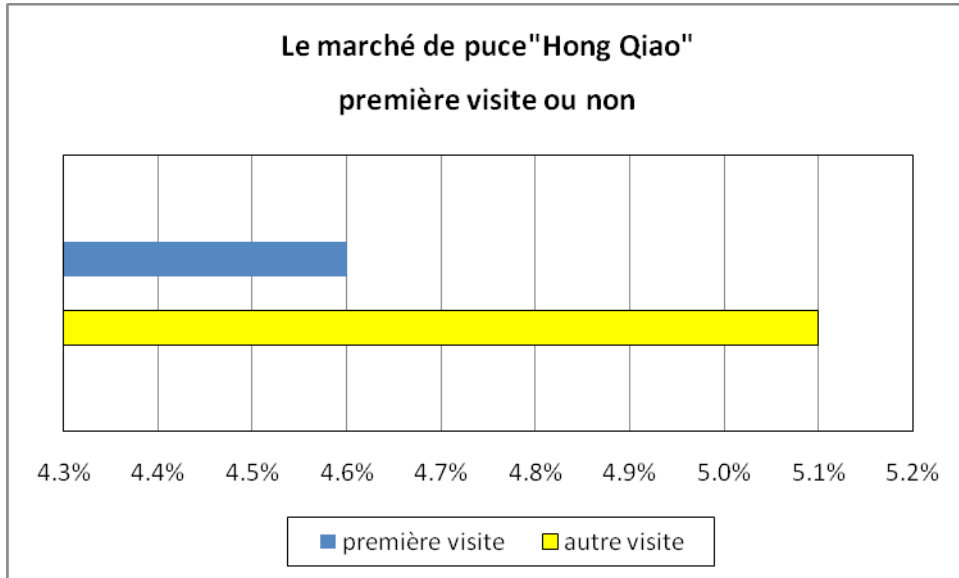
Le marché de puce "Hong Qiao" est le plus grand centre de distribution de la Chine du nord. Il est réputé dans le monde entier pour ses articles de perles. Ce marché d'une superficie de 32 mille m² comprend 5 étages et 3 étages en sous sol et peut contenir plus de 1000 stands avec 2500 commerçants. A l'intérieur du marché, les installations sont modernes, pratiques et complètes. Ce marché a également une capacité considérable de réserves et de transport. Dans le marché se trouvent également des bâtiments de bureaux, des hôtels, des restaurants et des salles multifonctions ainsi que des services financiers, des services de télécommunication et des services postaux. Avec la mise en place du plan général de la construction et du développement complet des quartiers autour du Marché aux Perles, ce dernier deviendra prochainement un quartier commercial réunissant le commerce, la restauration, le tourisme et les loisirs. La bonne qualité des marchandises, les prix très bas, les services attentifs et la bonne réputation du Marché aux Perles attire les étrangers, les habitants de Hongkong, de Macao et de toute la Chine. Le centre

international de bijoux de Hongqiao restera le lieu privilégié pour les bijoux.

Sur le site 15. «Le marché aux puces Hong Qiao», les asiatiques proches et les occidentaux sont beaucoup plus nombreux que les chinois, soit 7,4% et 6% de personnes au total par origine contre 2,3%. C'est-à-dire que le marché aux puces Hong Qiao est plus fréquenté par les partants asiatiques proches et occidentaux que par les chinois.



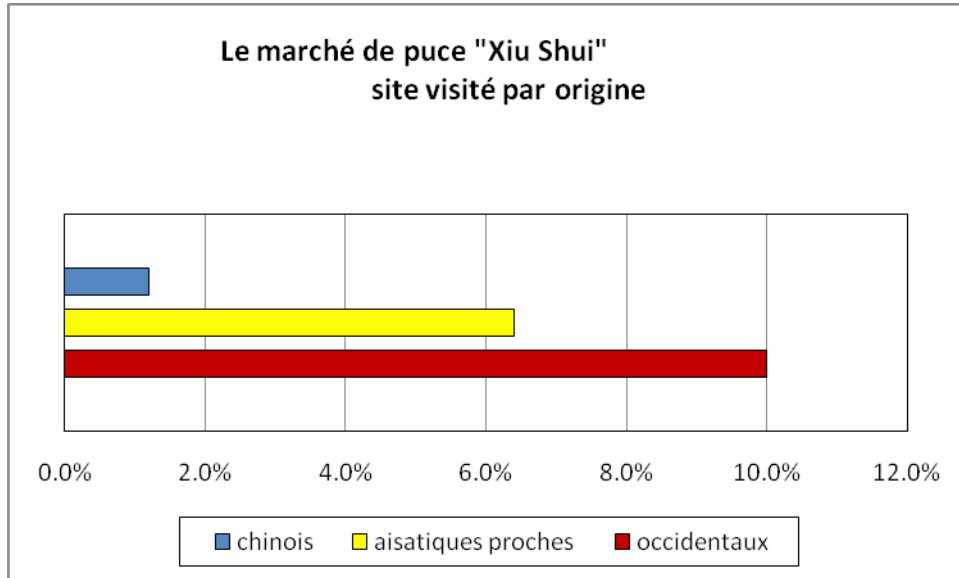
Il y a 5,1% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 4,6% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 5,1% de personnes interrogées totales qui ont visité le site pour la première fois.



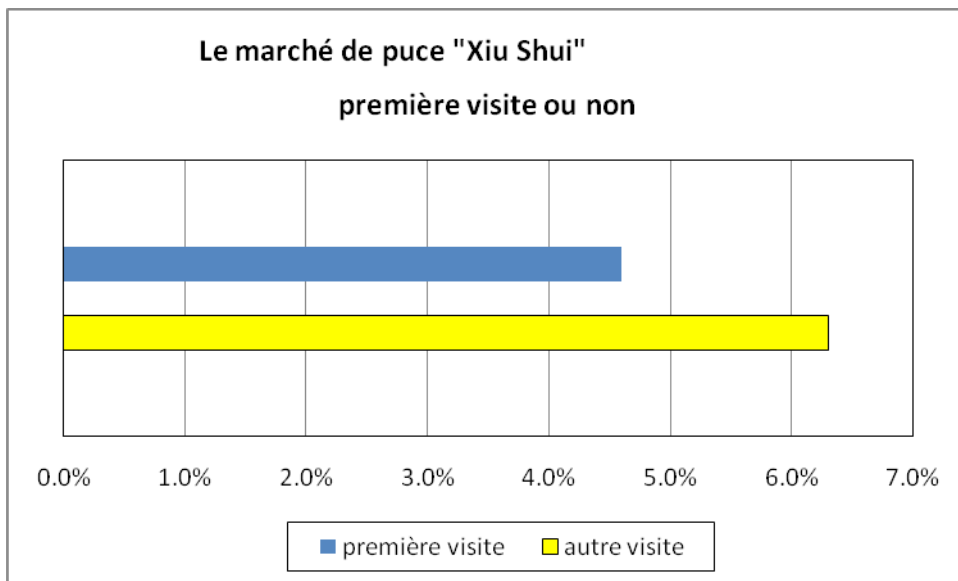
Site 16. Le marché de puce "Xiu Shui"

Le marché de puce "Xiu Shui" est à côté du Magasin d'amitié et du quartier des ambassades, par conséquent c'est un lieu fréquenté le plus souvent par les touristes étrangers. Dans ce Hutong d'environ 300 mètres, de petites boutiques privées sont disposées en rangs serrés. Les produits principaux sont des vêtements et les articles en soie. Pour acheter des articles dans cet endroit il est nécessaire de marchander. Certains commerçants venus de Russie et de l'Europe orientale viennent y faire des achats.

Sur le site 16. «Le marché aux puces Xiu Shui», les occidentaux et les asiatiques proches sont beaucoup plus nombreux que les chinois, soient 13,5% et 10,3% de personnes au total par origine contre 2%. C'est-à-dire que le marché aux puces Xiu Shui est plus fréquenté par les partants occidentaux et asiatiques proches que par les chinois.



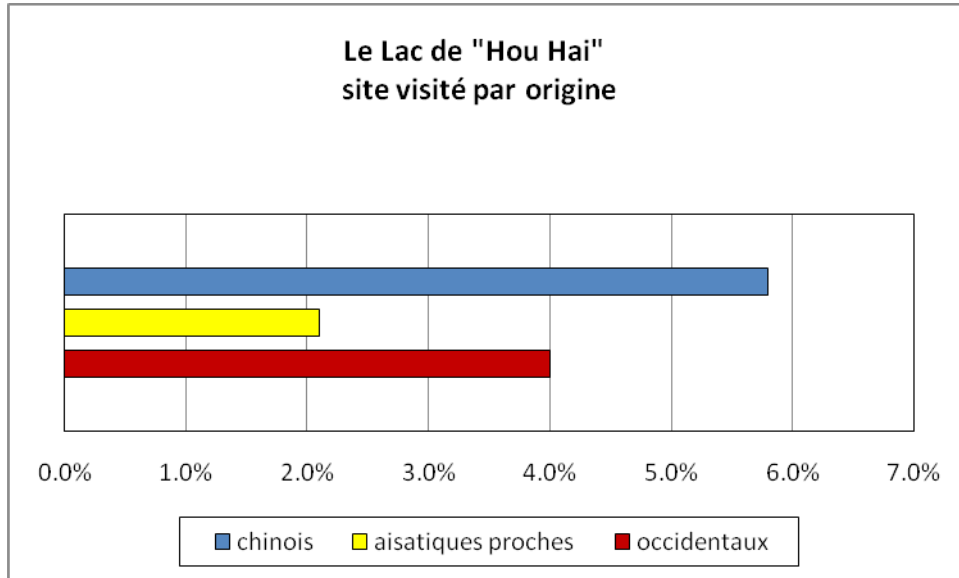
Il y a 4,6% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 6,3% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 4,6% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.



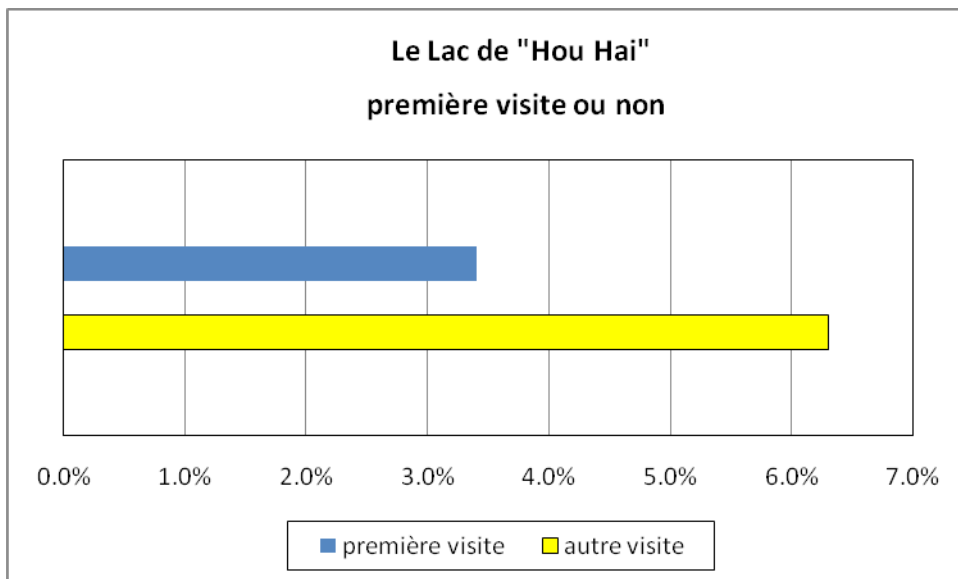
Site 17. Le Lac de "Hou Hai"

Houhai est un joli lac de Beijing. Beaucoup de chinois et d'étrangers ici ne le connaissent qu'en tant que destination de soirée étant donné que se trouvent de nombreux bars sur les berges du lac.

Sur le site 17. «Le Lac de "Hou Hai"», Les chinois sont un peu plus nombreux que les occidentaux et les asiatiques proches soit 5, 8% de personnes au total par origine contre 4% et 2, 1%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté autant par les partants chinois que par les étrangers.



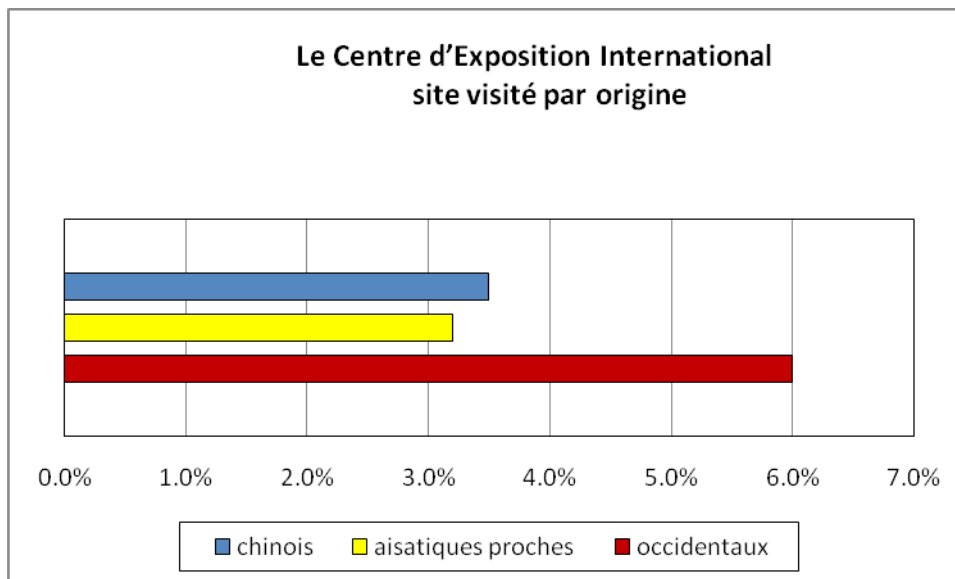
Il y a 3,4% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 6,3% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 3,4% de personnes interrogées totales qui ont visité le site pour la première fois.



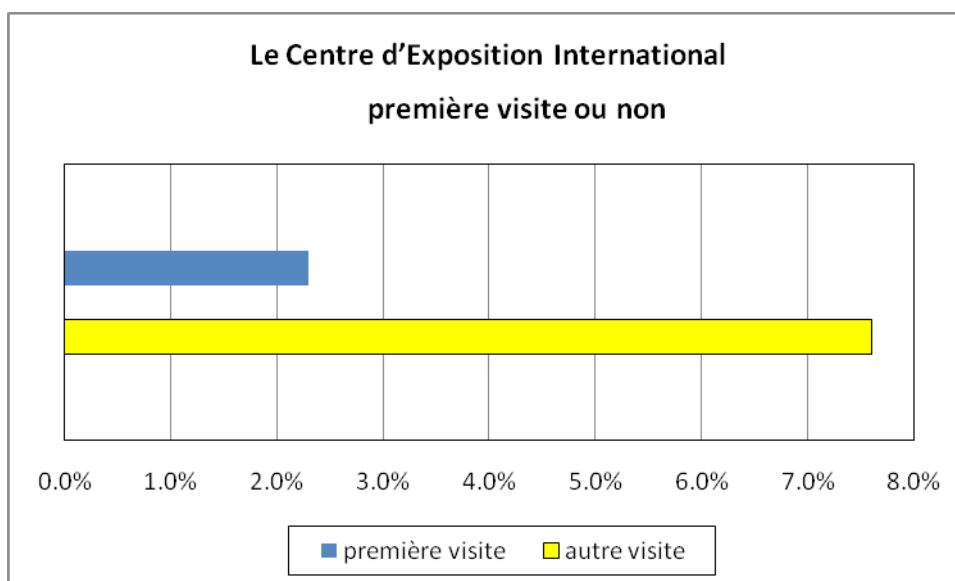
Site 18. Le Centre d'Exposition International

C'est un lieu des expositions nationales ou internationales qui se trouve au Nord Est de Beijing

Sur le site 18. « Le Centre d'Exposition International », les occidentaux sont plus nombreux que les asiatiques proches et les chinois, soit 6% de personnes totales par origine contre 3, 2% et 3, 5%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté plus par les occidentaux que par les asiatiques proches et les chinois.



Il y a 2, 3% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 7, 6% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 2, 3% de personnes interrogées totales qui ont visité le site pour la première fois.

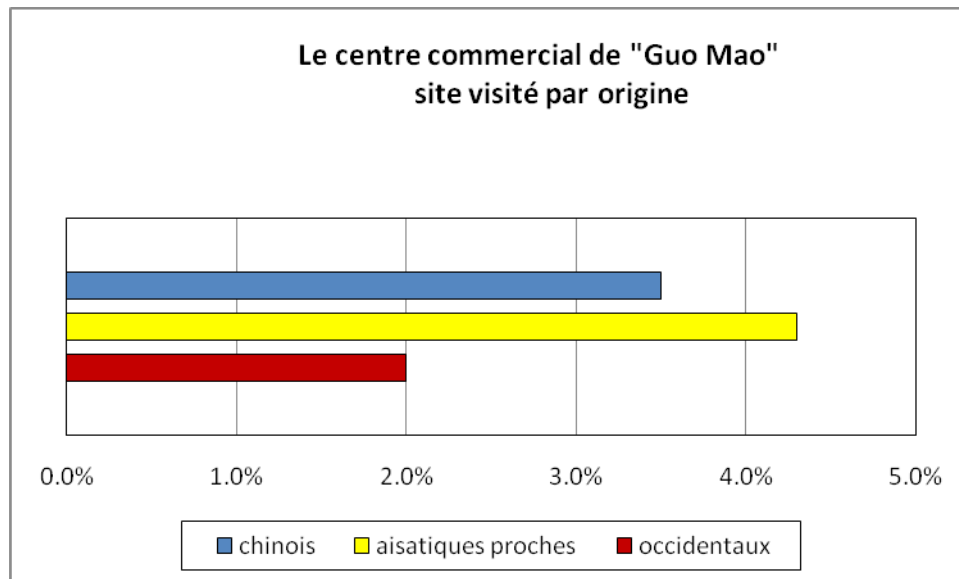


Site 19. Le centre commercial de "Guo Mao"

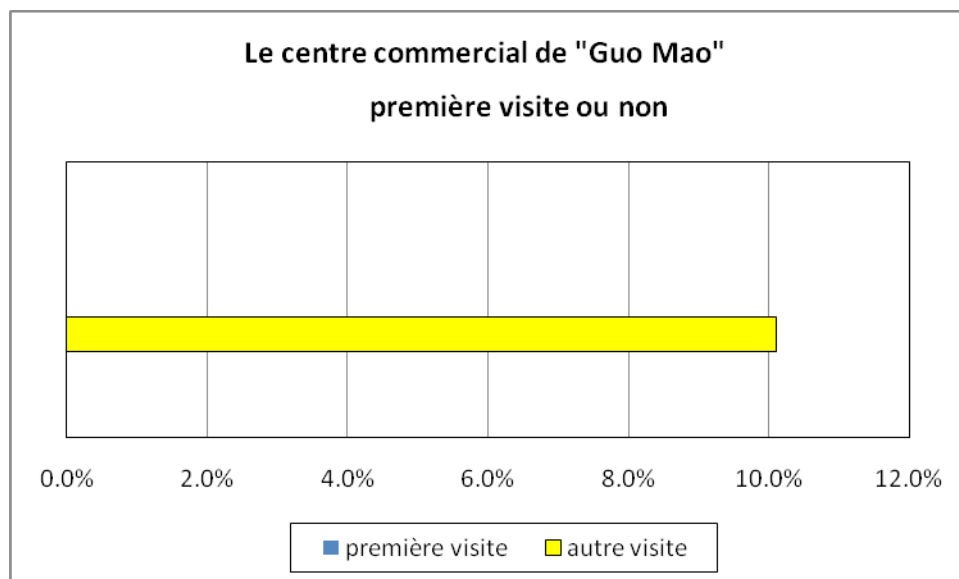
C'est un des centres commerciaux les plus grands à Beijing où se trouvent beaucoup de marques internationales très connues. « Guo Mao » est à la fois un centre commercial et un hôtel de 5 étoiles.

Sur le site 19. «Le centre commercial de Guo Mao», les asiatiques proches sont plus nombreux que les chinois et les occidentaux, soit 4, 3% de personnes totales par

origine contre 3, 5% et 2%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté plus par les asiatiques proches que par les chinois et les occidentaux.



Il y a 0% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 10, 1% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 0% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.

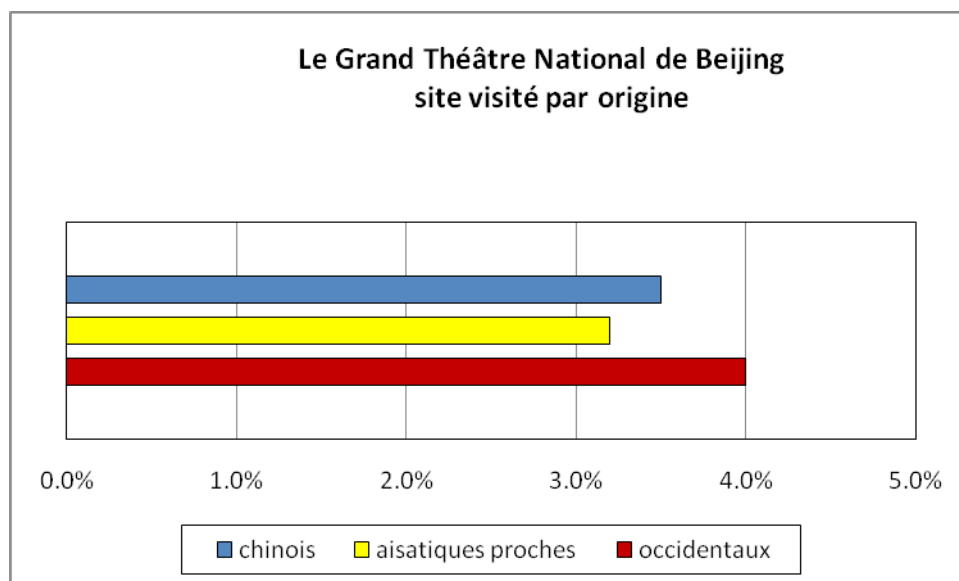


Site 20. Le Grand Théâtre National de Beijing

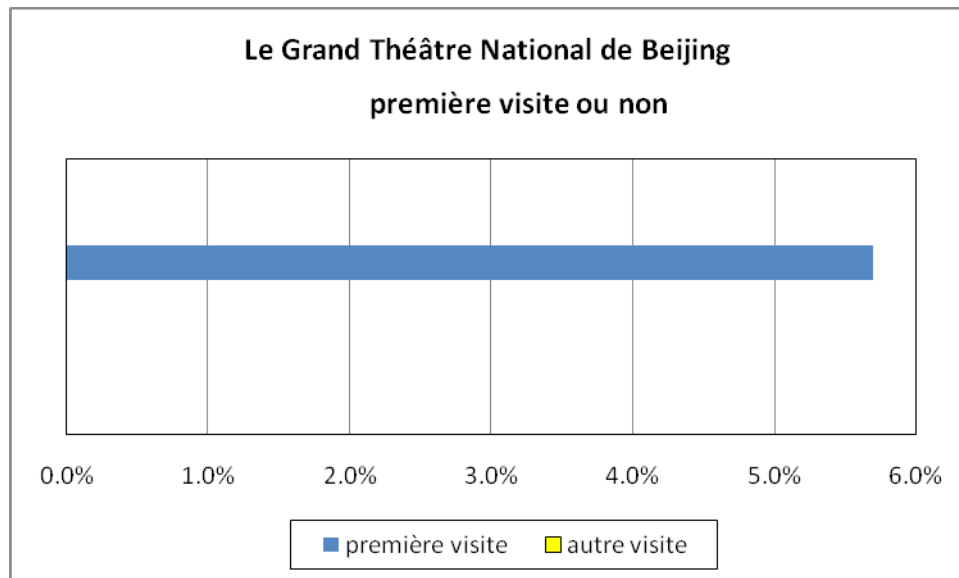
De forme ovale le Grand Théâtre National de Chine semble posé sur l'eau avec le lac artificiel qui l'entoure. Sa structure est en verre et son dôme recouvert de titane, l'architecte souhaitait une matière qui ne "heurte pas le ciel". On accède au Théâtre par un tunnel transparent de 80 mètres de long en traversant le lac artificiel. Les

premières représentations sont déjà programmées afin de tester les installations avant son inauguration officielle. Plus de 20 événements y sont programmés dont 7 opéras. La première de ces représentations a eu lieu le 25 septembre 2007 avec le ballet classique chinois “Détachement féminin rouge”. Le Grand Théâtre National de Chine a été classé parmi les dix premières créations architecturales par le Journal Business Week (États-Unis) pour ses économies d’énergie et son design qui respecte l’environnement. Paul Andreu était l’architecte à l’origine de la création du terminal 2E de l’aéroport de Roissy Charles-de-Gaulle. La construction de L’aéroport de Shanghai-Pudong lui a été confiée ainsi que l’Oriental Art center de Shanghai et le centre administratif de Chengdu. Il est également en charge du projet de l’Oceanus de Macao. Paul Andreu a également construit le nouvel aéroport d’Abu Dhabi, des aérogares dans les aéroports de Nice, du Caire, à Brunei, à Kansai, à Santiago au Chili, à Sanya... Outre sa participation à de nombreux édifices, il a également participé à la construction de la Grande Arche de la Défense et à la construction du terminal français du Tunnel sous la Manche.

Sur le site 20. «Le Grand Théâtre National de Beijing», les chinois et les occidentaux sont plus nombreux que les asiatiques proches, soit 3, 5% et 4% de personnes totales par origines contre 3, 2%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté autant par les partants chinois que par les étrangers.



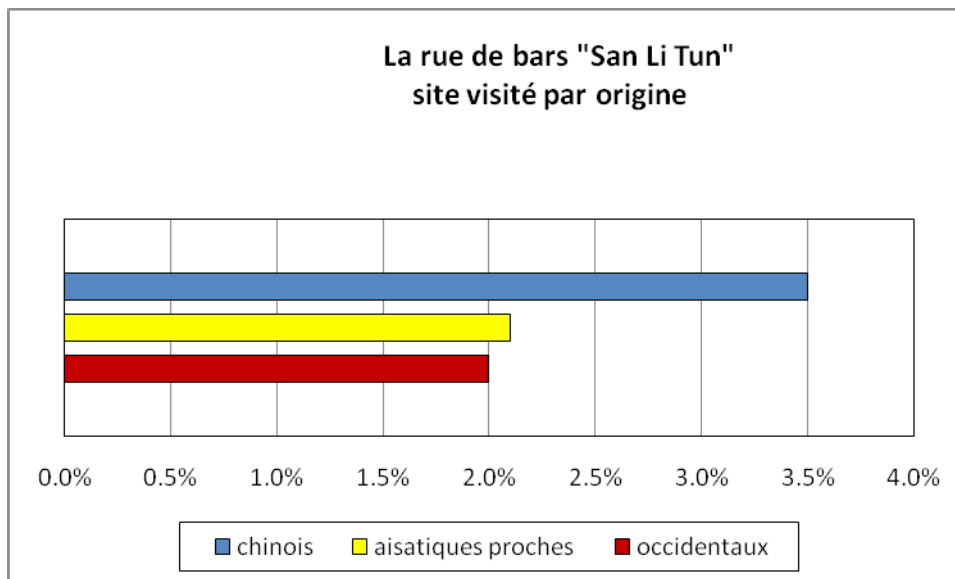
Il y a 5, 7% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 0% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 5, 7% de personnes interrogées totales qui ont visité le site pour la première fois.



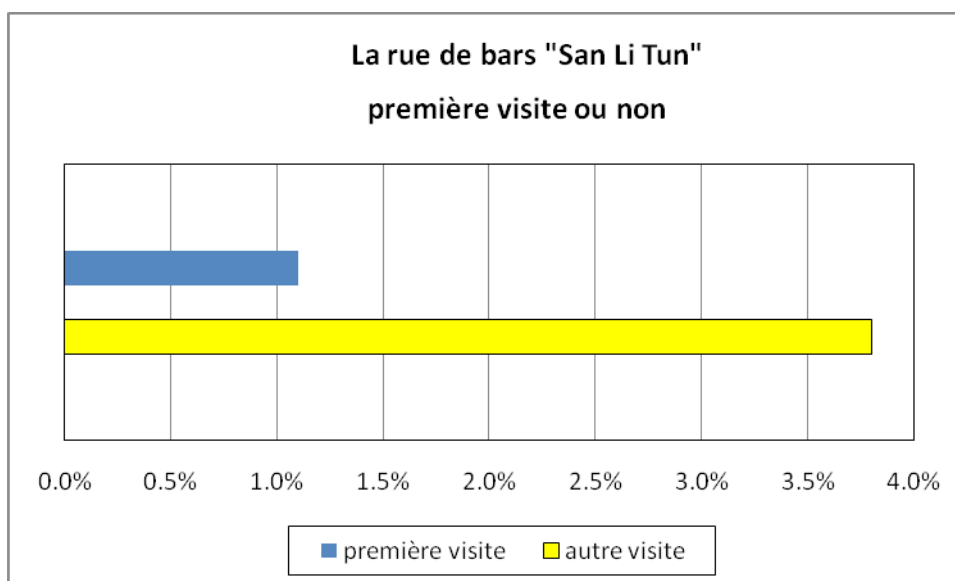
Site 22. La rue de bars "San Li Tun"

C'est une rue dans le quartier des Ambassades sur laquelle se trouvent des bars très connus à Beijing.

Sur le site 22. «La rue de bars San Li Tun», les chinois et les asiatiques proches sont plus nombreux que les occidentaux, soit 3, 5% et 2, 1% de personnes totales par origine contre 2%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté autant par les partants chinois que par les étrangers.



Il y a 1, 1% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 3, 8% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 1, 1% de personnes interrogées totales qui ont visité le site pour la première fois.

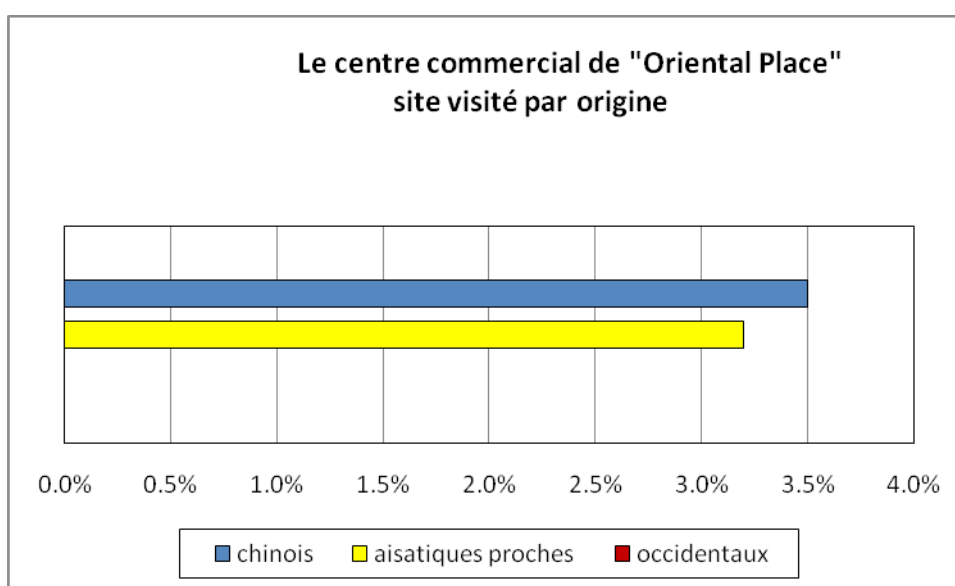


Site 23. Le centre commercial de "Oriental Place"

Il est situé en plein cœur du district politique et commercial de Pékin, Dong Cheng District. L'Oriental Place est l'un des édifices les plus prestigieux de Pékin. Il est situé au centre du quartier des affaires de la ville. La Place offre de nombreuses installations modernes. Par ailleurs, ce centre commercial se trouve dans les environs directs des différents ministères chargés de faciliter les échanges commerciaux à

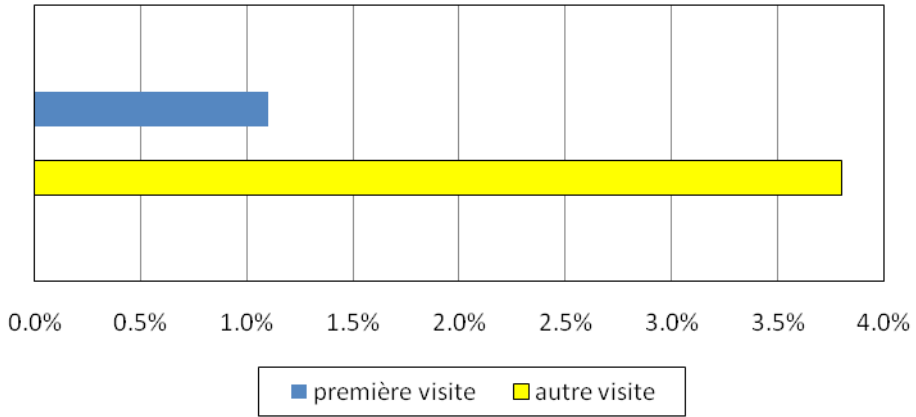
Pékin, à savoir notamment : le Ministère du commerce extérieur et de la coopération économique, l'Administration municipale de Pékin, l'Administration générale des douanes pour la P.R.C. et le Ministère des télécommunications.

Sur le site 23. «Le centre commercial de l'Oriental Place», les chinois et les asiatiques proches sont un peu plus nombreux que les occidentaux, soit 3, 5% et 3, 2% de personnes totales par origine contre 0%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté plus par les occidentaux et les chinois que par les asiatiques proches.



Il y a 1, 1% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 3, 8% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 1, 1% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.

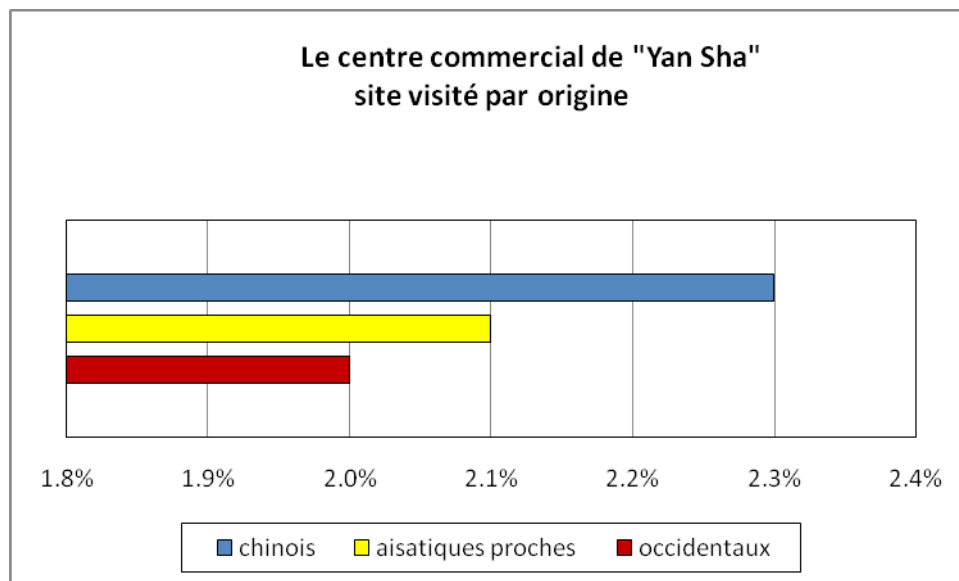
**Le centre commercial de "Oriental Place"
première visite ou non**



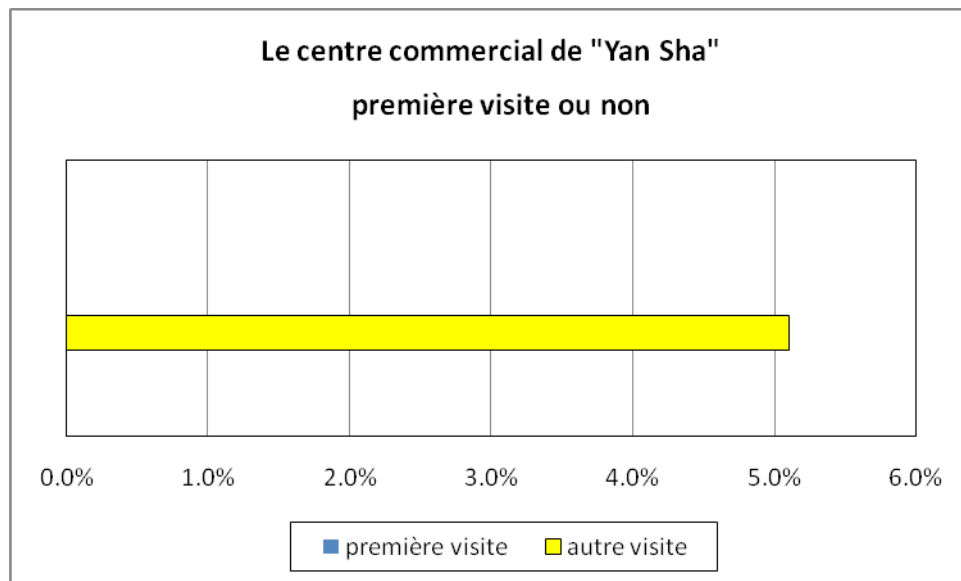
Site 24. Le centre commercial de "Yan Sha"

Il est le deuxième centre commercial le plus grand du monde. Il se trouve à l'est de Pékin, au 3ème périphérique. Il y a plus de 1 000 magasins à l'intérieur et qui s'étend sur 560 000m², avec 230 escalators.

Sur le site 24. «Le centre commercial de Yan Sha», les asiatiques proches sont aussi nombreux que les chinois et les occidentaux, soient 2,1% de personnes totales par origine contre 2, 3% et 2%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté autant par les asiatiques proches que par les chinois et les occidentaux.

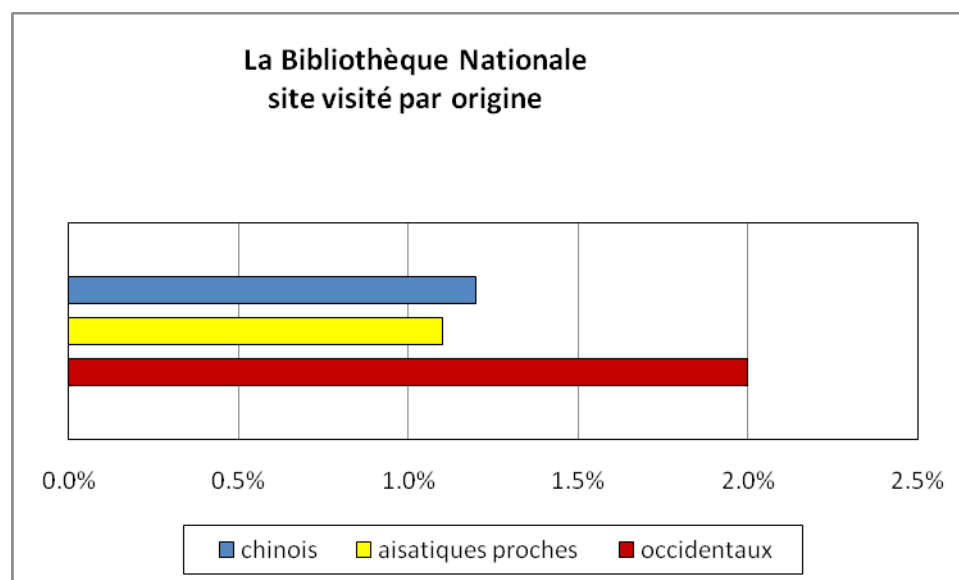


Il y a 0% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 5,1% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 0% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.



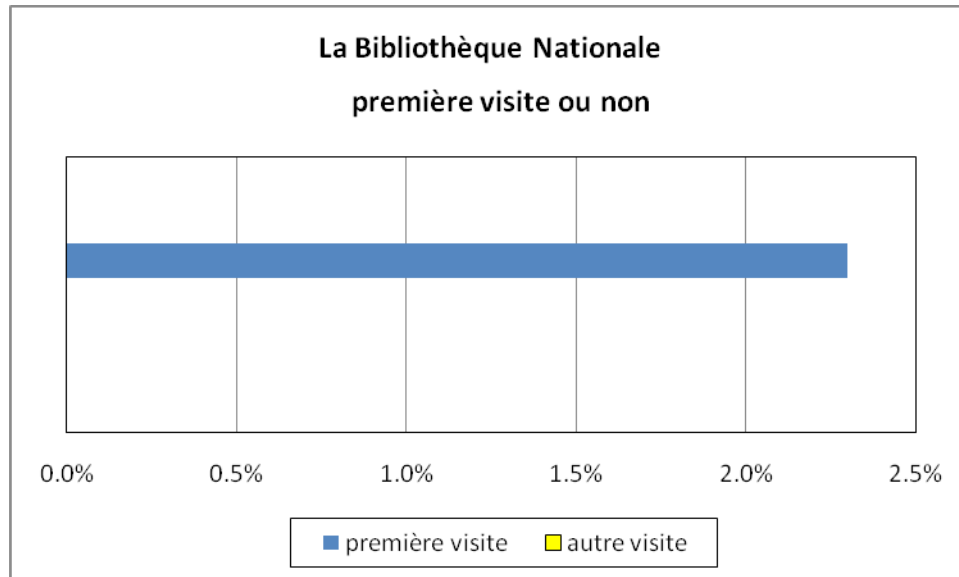
La Bibliothèque nationale est aussi la bibliothèque de Beijing. Ancienne bibliothèque impériale, fondée en 1910, elle a été ouverte officiellement en 1912. Reconstituée à la fin des années 80, la nouvelle Bibliothèque de Beijing est située au nord du Parc des Bambous pourpres, dans la banlieue ouest de Beijing. Elle a une superficie bâtie de 142 000 m² et occupe la deuxième place dans le monde après la Bibliothèque du Congrès des États-Unis. Les livres de la Bibliothèque de Beijing proviennent de diverses sources : envois, achats, dons, affectations ou échanges internationaux. Parmi les 19 millions de volumes qui y sont conservés, on peut trouver des ouvrages classiques d'une vingtaine d'ethnies chinoises et plusieurs dizaines de milliers de livres rares. A côté des livres publiés en Chine, la Bibliothèque conserve également des publications étrangères en cent quinze langues dont celles en langue anglaise, française, russe, japonaise et allemand, sont les plus nombreuses.

Sur le site 25. «Le Bibliothèque Nationale», les occidentaux et les chinois sont aussi nombreux que les asiatiques proches, soit 2% et 1, 2% de personnes totales par origine contre 1, 1%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté autant par les occidentaux et les chinois que par les asiatiques proches.



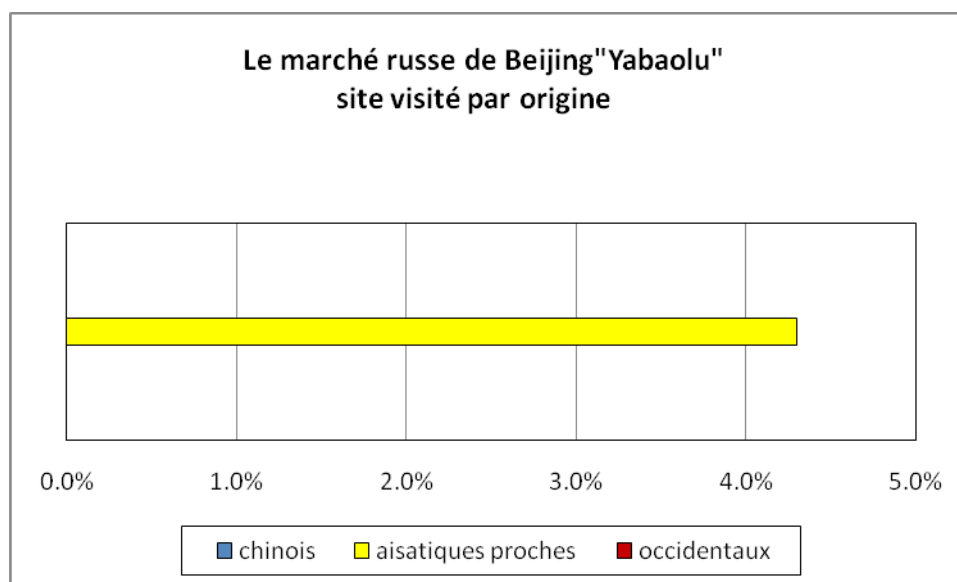
Il y a 2, 3% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 0% de

visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 2,3% de personnes interrogées totales qui ont visité le site pour la première fois.

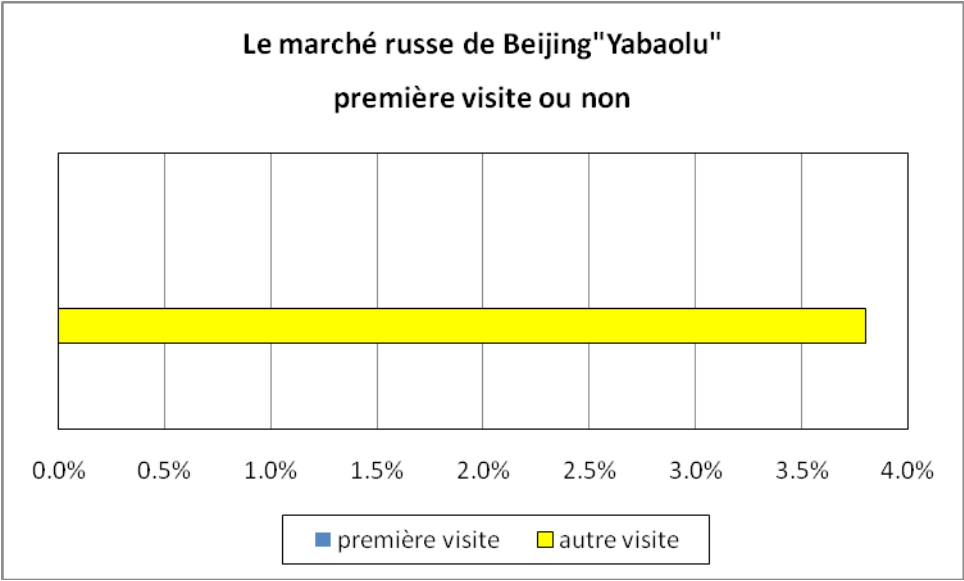


Yabaolu, la « rue du trésor élégant ». Le nom du marché russe de Pékin résonne comme une promesse de luxe. En fait, le bazar ressemble plus à une caverne d'Ali Baba. Manteaux de fourrure et cuirs à bas prix, chapkas, bottes fourrées, jumelles militaires et couteaux kaki, guirlandes de Noël... Yabaolu est devenu le temple de la copie pas chère, sur quelque 16 000 mètres carrés de préfabriqué coincés entre les galeries commerciales chics de la rue de Chaoyang.

Sur le site 26. «Le marché russe de Beijing Yabaolu», les asiatiques proches sont plus nombreux que les chinois et les occidentaux, soit 4, 3% de personnes totales par origine contre 0% et 0%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté plus par les asiatiques proches que par les chinois et les occidentaux.

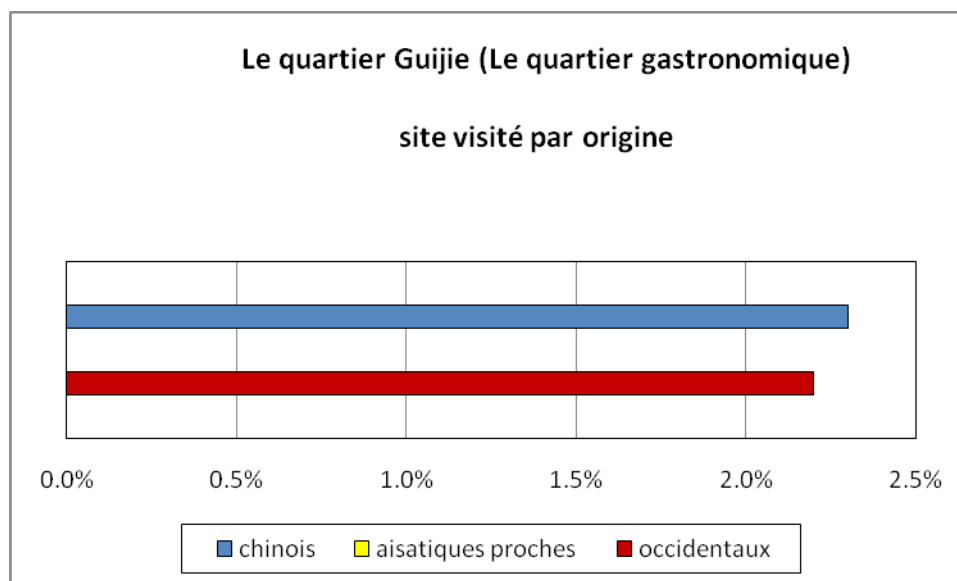


Il y a 0% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 3, 8% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 0% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.

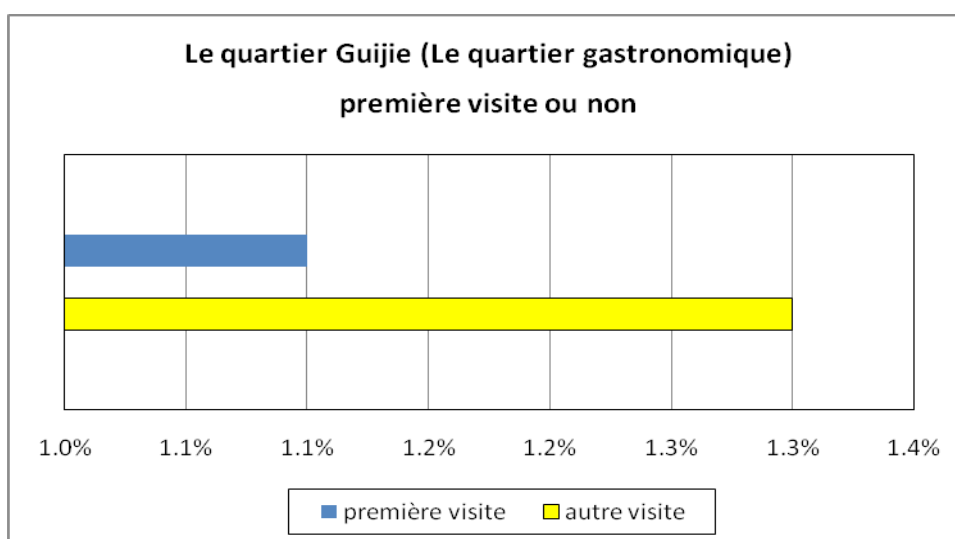


C'est un quartier où l'on trouve beaucoup de spécialités gastronomiques pékinoises.

Sur le site 28. «Le quartier Guijie» (Le quartier gastronomique), les chinois et les occidentaux sont plus nombreux que les asiatiques proches, soit 2,3% et 2,2% de personnes totales par origine contre 0%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté plus par les chinois et les occidentaux que par les asiatiques proches.



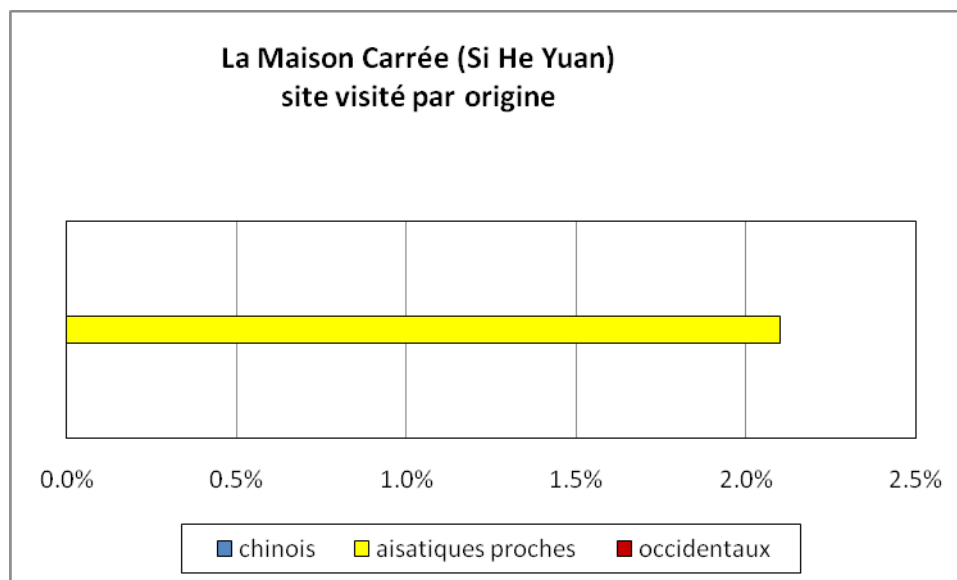
Il y a 1,1% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 1,3% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 1,1% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.



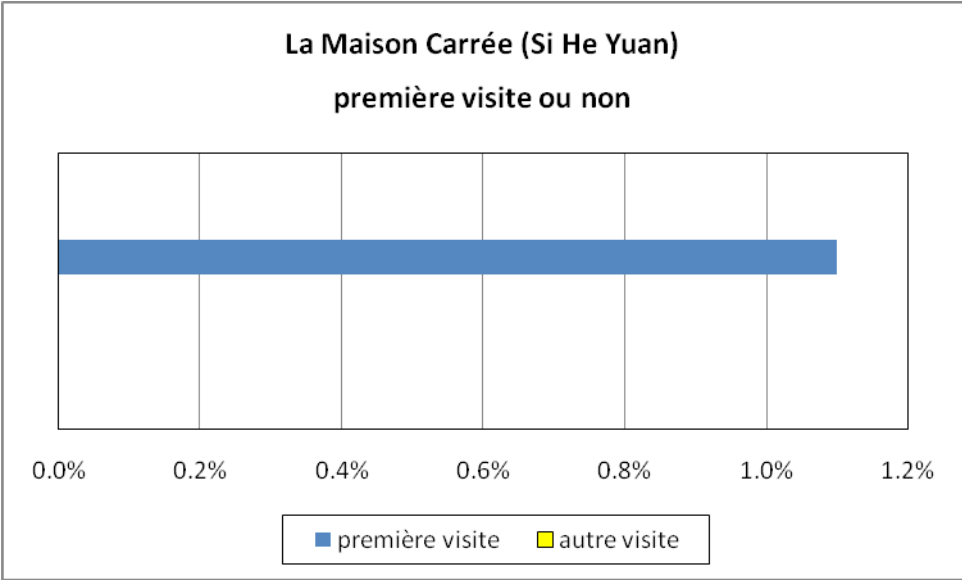
Site 29. La Maison Carrée (Si He Yuan)

La Maison Carrée (Si He Yuan) est le nom donné aux maisons traditionnelles chinoises. Elles s'organisent toutes selon un même plan : un jardin entouré de "pièces", le tout parfaitement isolé du monde extérieur ; en effet, aucune fenêtre ne donne sur l'extérieur. De plus, l'entrée est aménagée de sorte que le regard du visiteur ne puisse directement atteindre le cœur du siheyuan

Sur le site 29. «La maison carrée» (Si He Yuan), les asiatiques proches sont plus nombreux que les chinois et les occidentaux, soient 2, 1% de personnes totales par origine contre 0% et 0%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté plus par les asiatiques proches et les chinois que par les occidentaux.

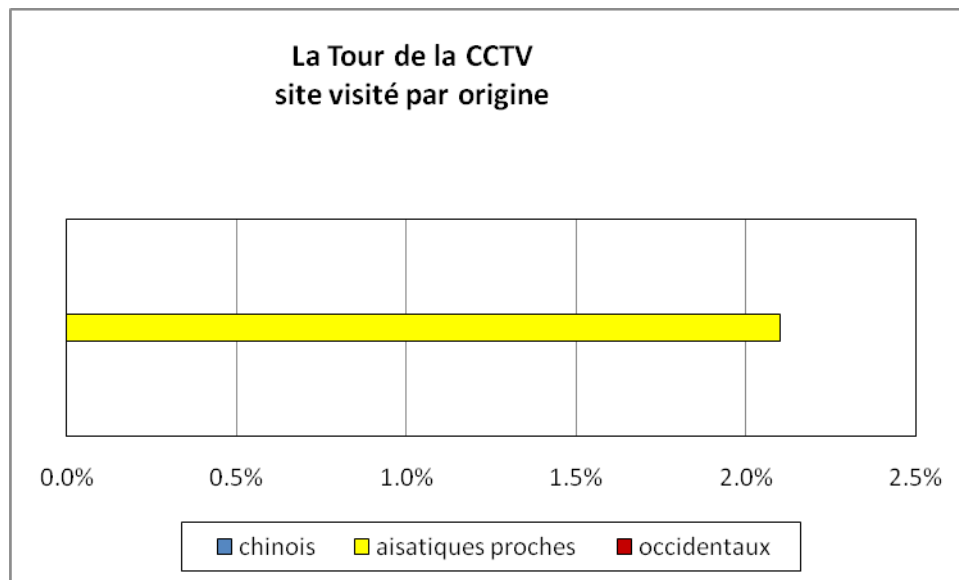


Il y a 1, 1% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 0% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 1, 1% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.

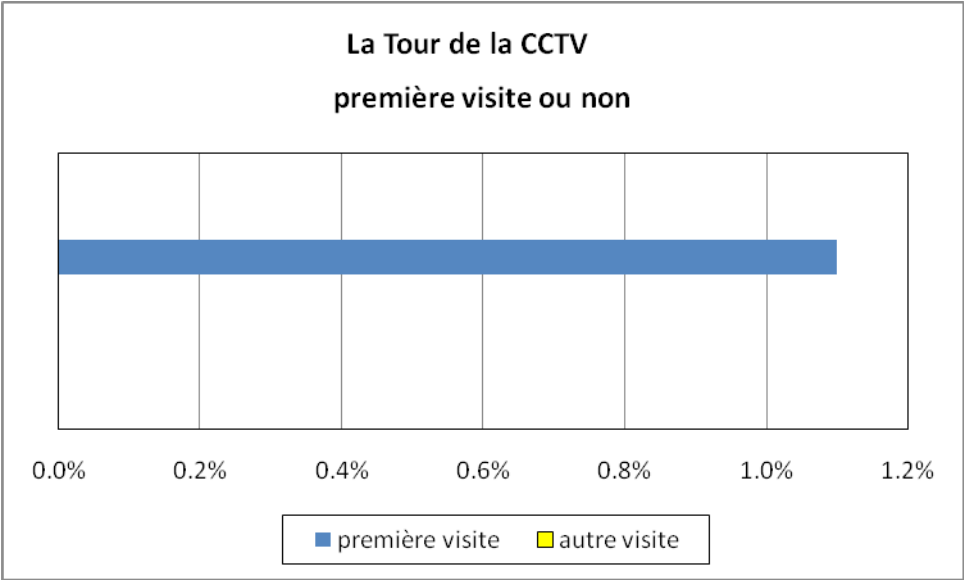


Au cœur du quartier des affaires, les deux tours penchées de la CCTV (la télévision d'État chinoise) font penser aux jambes d'un colosse. Elles seront bientôt réunies au sommet par une plate-forme de huit étages, pour former une arche de 250 m de haut. Ce sera l'immeuble le plus imposant de Pékin : il ne faut rien de moins pour abriter les 10 000 employés et les 16 chaînes de télévision qui incarnent la voix du régime chinois.

Sur le site 30. «La tour de la CCTV», les asiatiques proches sont plus nombreux que les chinois et les occidentaux, soient 2, 1% de personnes totales par origine contre 0% et 0%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté plus par les asiatiques proches que par les chinois et les occidentaux.

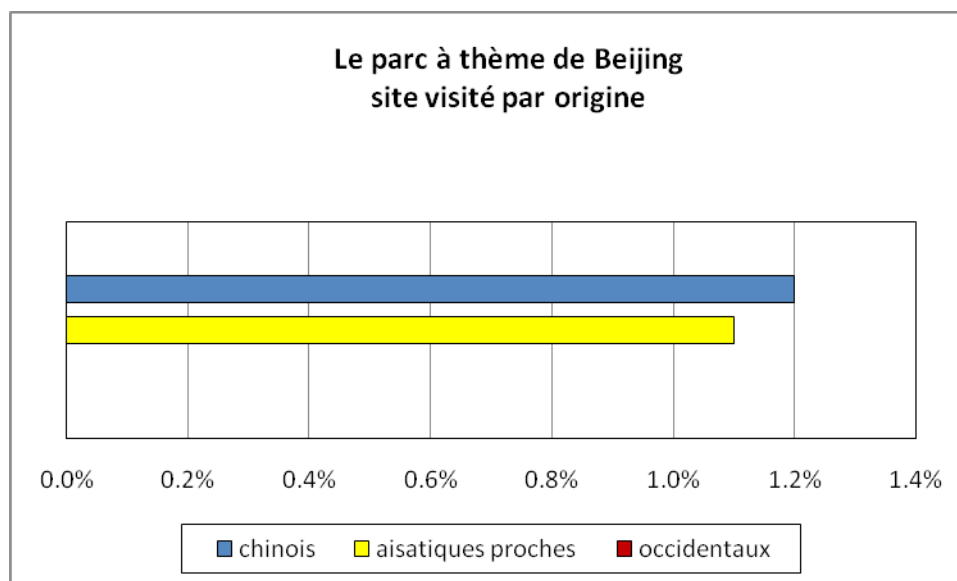


Il y a 1, 1% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 0% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 1, 1% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.

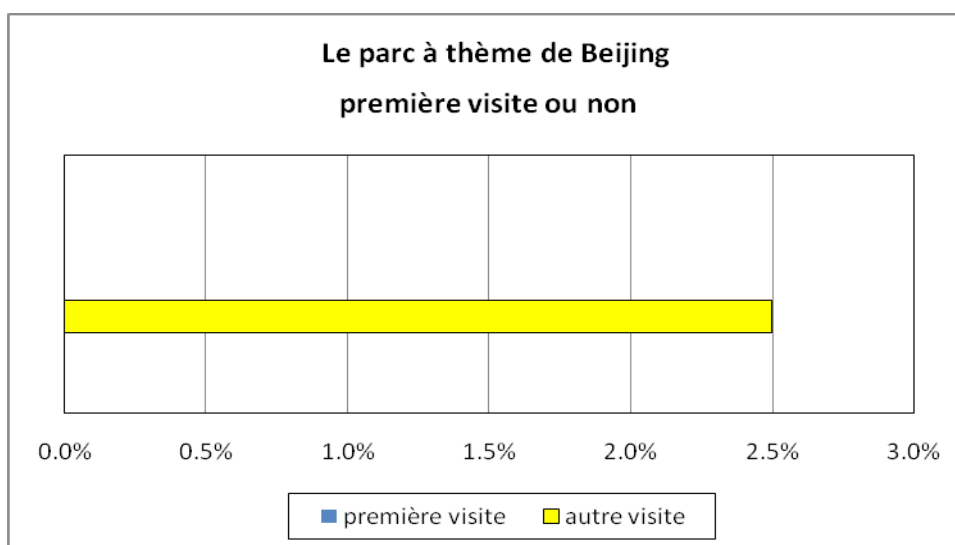


C'est un parc d'attraction à thème à la chinoise, tout était ouvert. Créé depuis 2003 au Nord-est de la ville de Beijing.

Sur le site 32. «Le parc à thème de Beijing», les chinois et les asiatiques proches sont un peu nombreux que les occidentaux, soit 1, 2% et 1, 1% de personnes totales par origine contre 0%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté plus par les chinois et les asiatiques proches que les occidentaux.



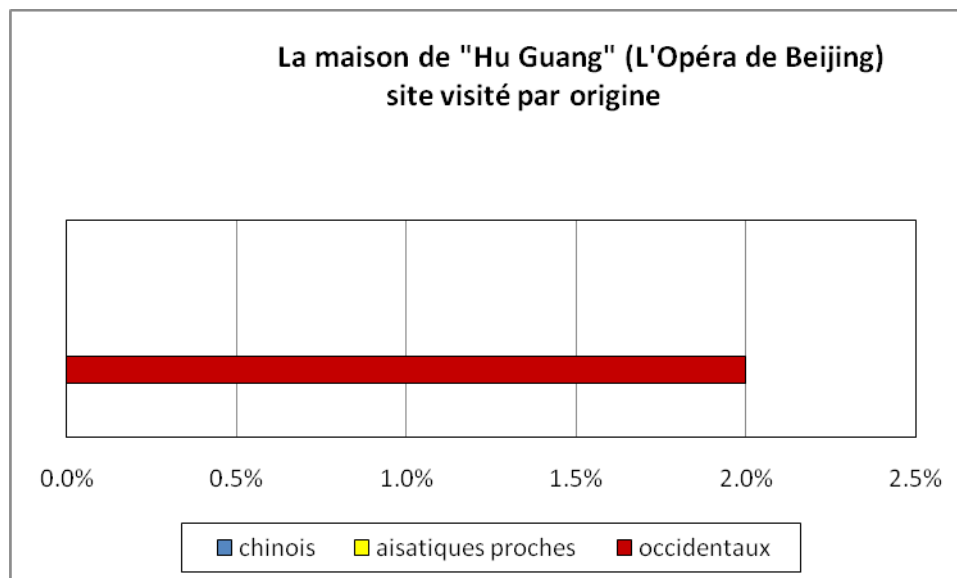
Il y a 0% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 2, 5% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 0% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.



Site 34. La maison de "Hu Guang" (L'Opéra de Beijing)

La maison de "Hu Guang"(L'Opéra de Beijing) est un lieu où les voyageurs venants des provinces du Hunan et du Hubei se retrouvent pour discuter. En l'an 12 sous le règne de Jiaqing des Qing (1807), on l'avait restauré avec des cotisations. Il a déjà une histoire de plus de 190 ans. Jadis, ce foyer recevait principalement les candidats reçus aux examens provinciaux ainsi que les mandarins qui attendaient à Beijing leurs dénominations. Le Foyer étant dans le quartier riche de l'arrondissement de Xuanwu, le transport y est commode et le commerce y est prospère. Les grands événements ont souvent eu lieu ici. C'était, à la fin de la dynastie des Qing un lieu important où avait lieu diverses réunions politiques et sociales. Les personnes venues des deux provinces se rassemblaient dans le Foyer. On y trouvait les mandarins de la « première classe » et les gens du peuple. Ils mangeaient et faisaient ensemble la fête tout en appréciant les opéras joués par des acteurs connus dans le pavillon théâtral

Sur le site 34. «La maison de Hu Guang» (L'Opéra de Beijing), les occidentaux sont un peu plus nombreux que les chinois et les asiatiques proches, soit 2% de personnes totales par origine contre 0% et 0%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté plus par les occidentaux et les chinois que par les asiatiques proches.

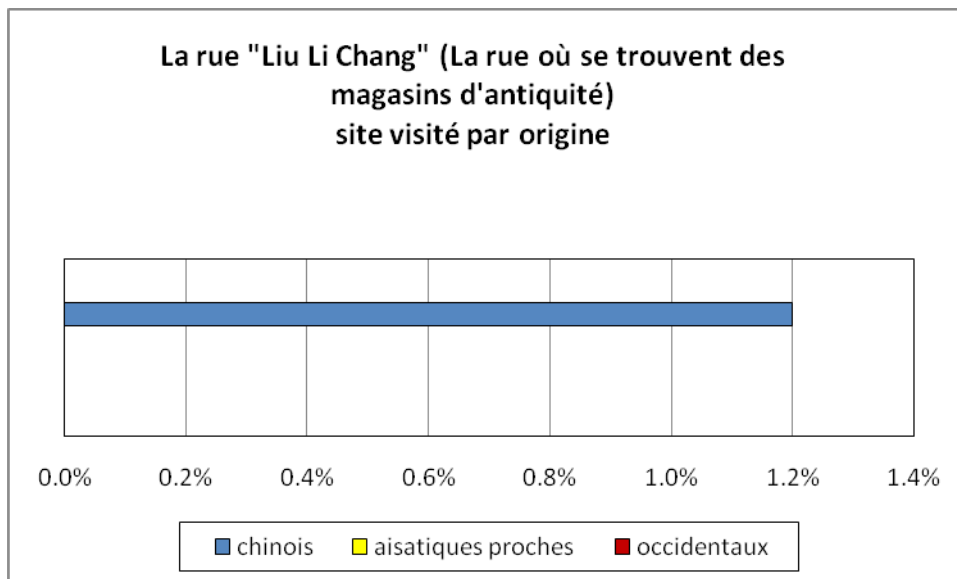


Il y a 0% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 0% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 0% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.

Site 35. La rue "Liu Li Chang" (La rue où se trouvent des magasins d'antiquité)

La rue "Liu Li Chang" est une rue culturelle très connue à Beijing. Sa construction avait été commencée sous les Yuans et on y avait construit le four de vernis, d'où son nom actuel « Liulichang » (usine de vernis). Sous les dynasties des Mings et des Qings, la plupart des candidats qui avaient été reçu aux examens impériaux à l'échelon de la province habitaient ce quartier, c'est la raison pour laquelle les boutiques vendant des livres, des pinceaux, de l'encre, du papier et de la pierre à encre y sont nombreuses. Plus tard, un marché de livres et d'antiquités est apparu. A l'époque de la République de Chine ce marché était très prisé par de nombreux hommes de lettres célèbres y compris par beaucoup d'autres hommes très connus tels que He Shaoji, Lu Runku, Kang Youwei, Hua Shikui, Weng Tong, Liang Qichao, Shen Yinmo.. Ces derniers ont tous écrit une épigraphe pour les librairies et les magasins d'héritage donnant ainsi une réputation non négligeable au marché de Liulichang. En 2005, le marché de Liulichang a été reconstruit. Sur les deux côtés de la rue, les boutiques sont décorées de briques vertes et d'huiles grises avec des sculptures colorées et anciennes imitant le style des rues dans l'antiquité de la Chine. Dans cette rue se trouvent beaucoup de boutiques célèbres comme Rongbaozhai, la Librairie de la Chine, etc

Sur le site 35. «La rue de Liu Li Chang» (La rue où se trouvent des magasins d'antiquité), les chinois sont plus nombreux que les asiatiques proches et les occidentaux, soient 1, 2% de personnes totales par origine contre 0% et 0%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté plus par les chinois que par les asiatiques proches et les occidentaux.



Il y a 0% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 0% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 0% de visiteurs totales qui ont visité le site pour la première fois.

Site.37. La ruelle "Nan Luo Gu Xiang"

La ruelle "Nan Luo Gu Xiang", dans l'arrondissement de Dongcheng de la capitale (partie orientale de la ville), est une ruelle classique dont les origines remontent à près de huit siècles. Des deux côtés de ce quartier de 786 mètres de longueur orienté du nord vers le sud, 16 hutongs symétriques construits sous la dynastie des Yuan (1271-1368 après JC) ont été bien conservés, conservant leur allure d'antan. Depuis l'année 2002, des bars surgissent dans ce quartier ancien et enclavé. En 2003, on dénombrait entre 70 ou 80 bars, ce qui a formé une nouvelle rue de bars après Sanlitun (un quartier où se rassemblent les ambassades étrangères accréditées en Chine, dans l'arrondissement de Chaoyang) et le lac Shichahai (qui se situe au nord-ouest du Lac Beihai et de la Cité interdite). Rénovés sur la base des cours carrées, les bars et les petits magasins au cœur des hutongs de Nanluoguxiang ont mélangé des éléments modernes très variés, pour le reste, la structure et le particularisme des hutongs de Beijing n'a pas changé dans l'ensemble. Mariant les parfums traditionnels et les couleurs modernes, alliant la sensation de sérénité et l'ardeur cachée, Nanluoguxiang a attiré de nombreux visiteurs venant des quatre coins du monde, surtout les plus jeunes, pour un rendez-vous romantique, une causerie détendue, ou une distraction solitaire.

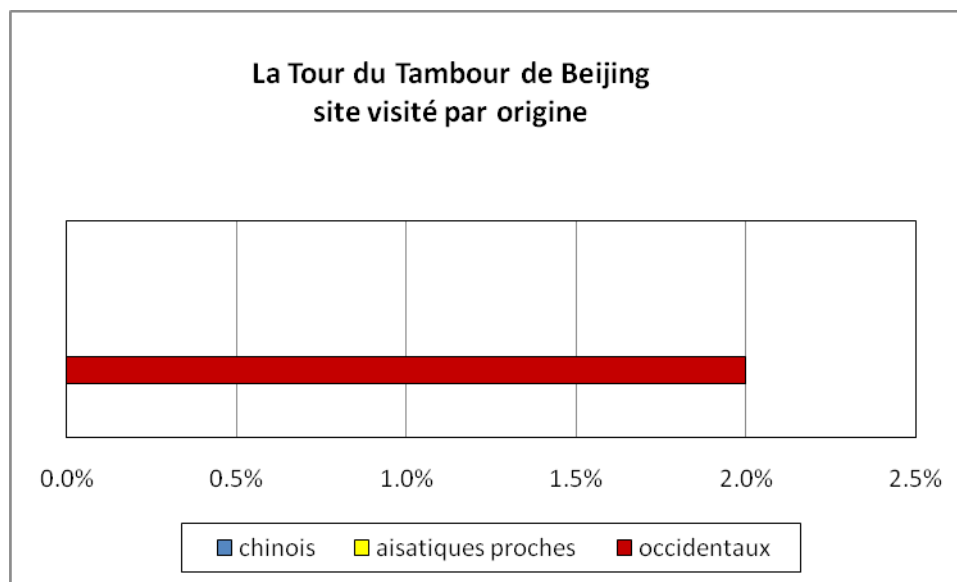
Sur le site 37. «La ruelle Nan Luo Gu Xiang», les chinois sont aussi peu nombreux que les asiatiques proches et les occidentaux, soit 0% de personnes totales par origine contre 0% et 0%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté plus par les chinois que par les asiatiques proches et les occidentaux.

Il y a 0% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 0% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 0% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.

Site 38. La Tour du Tambour de Beijing

Bâtie en 1272, la “Drum Tower” ou “Tour du Tambour”, haute de 46,7 mètres, est l’un des plus anciens édifices de Beijing situé dans le district de Dongcheng. La Tour du Tambour de Beijing représentait le centre de l’ancienne capitale mongole de Kubilai Khan, Dadu.

Sur le site 38. «La Tour du Tambour de Beijing», les occidentaux sont plus nombreux que les chinois et les asiatiques proches, soit 2% de personnes totales par origine contre 0% et 0%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté plus par les occidentaux que par les chinois et les asiatiques proches.



Il y a 0% de visiteurs n’ayant pas d’expérience sur le site visité contre 0% de visiteurs ayant visité le site. C’est-à-dire qu’il y a 0% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.

Site 40. Le marché de l'antiquité "Pan Jia Yuan"

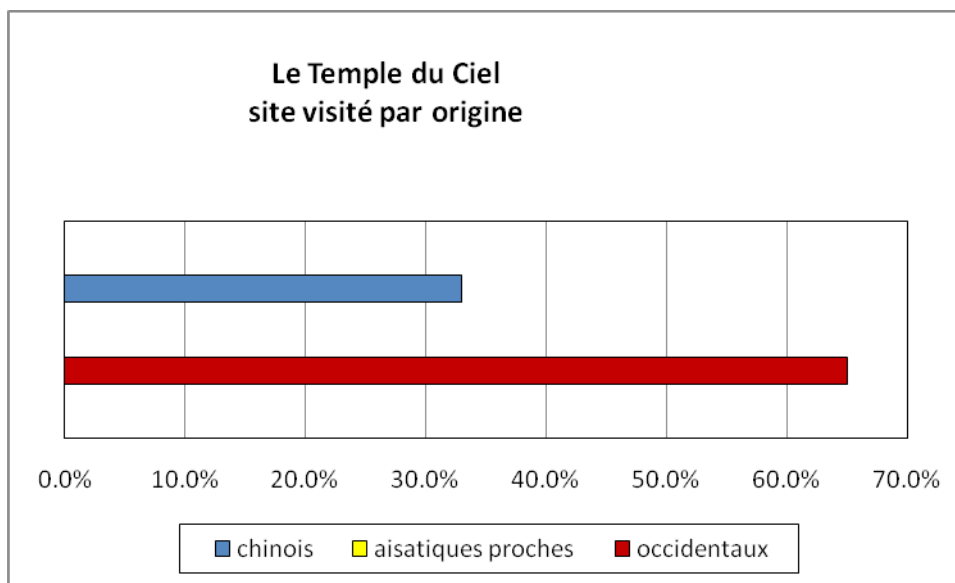
Le marché de l'antiquité Pan Jia Yuan" est un marché ouvert pendant les vacances où se vendent des articles d'occasion □ des articles artisanaux, des articles de collection et des accessoires. Le marché est divisé en quatre zones de vente : la zone des articles artisanaux, la zone des meubles anciens, la zone des peintures, de la calligraphie et des livres anciens et la zone d'architectures anciennes. On y compte plus de 3000 stands. Les commerçants viennent de 26 provinces, villes, régions autonomes de Beijing, de Tianjin, de Hebei, de Henan, du Guangxi, de Jiangxi, du Yunnan, de Xinjiang, du Tibet et sont originaires de différentes ethnies telles que les Han, les Hui, les Man, les Miao, les Dong, les Wei, les Meng, les Zang, les Chaoxian, etc. C'est dans cet endroit que sont vendus principalement les meubles antiques ainsi que les quatre objets du bureau (les pinceaux, l'encre, le papier et la pierre à encre). On peut également y acheter des peintures, des calligraphies anciennes, des livres anciens, de l'agate et du jade, de la céramique, de la monnaie chinoise et étrangère, des bambou sculptures d'ivoire, des jeux d'ombres, des masques imitant ceux des opéras, des objets bouddhistes, des vêtements ethniques, des merceries, des objets issus de la Révolution culturelle ainsi que des articles de la vie quotidienne. Cet endroit est très animé le week-end, beaucoup de collectionneurs professionnels et d'amateurs s'y retrouvent pour y dénicher des trésors et des nouveautés. Des articles artisanaux anciens aux objets anciens de famille en passant par des objets étranges peuvent y être dénichés.

Sur le site 40. «Le marché de l'antiquité Pan Jia Yuan», les chinois sont aussi peu nombreux que les asiatiques proches et les occidentaux, soient 0% de personnes totales par origine contre 0% et 0%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté plus par les chinois que par les asiatiques proches et les occidentaux.

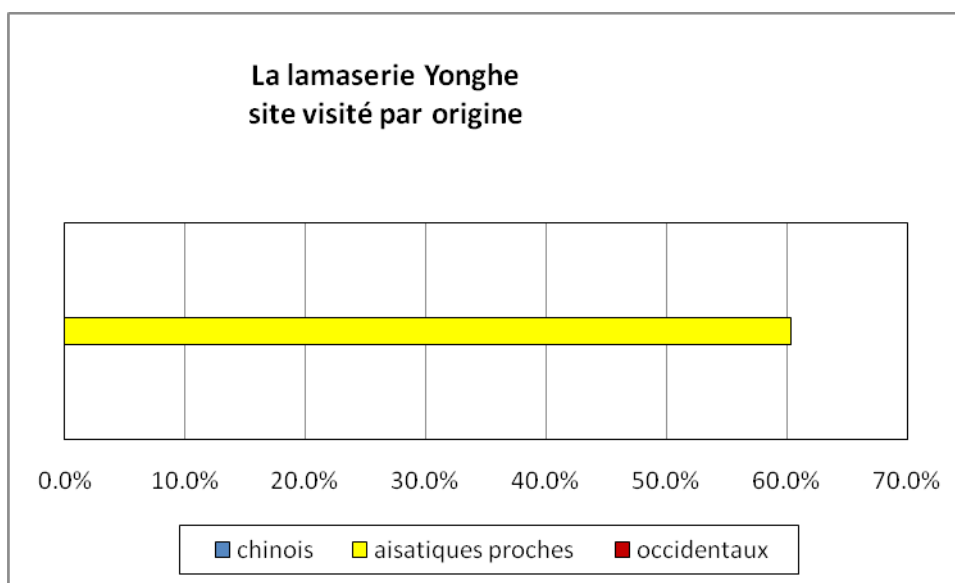
Il y a 0% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 0% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 0% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.

Les sites les plus visités par origine sont :

5. «Le Temple du Ciel» est le site le plus visité par les occidentaux et les chinois soient 65% de personnes totales par origine contre 33%.

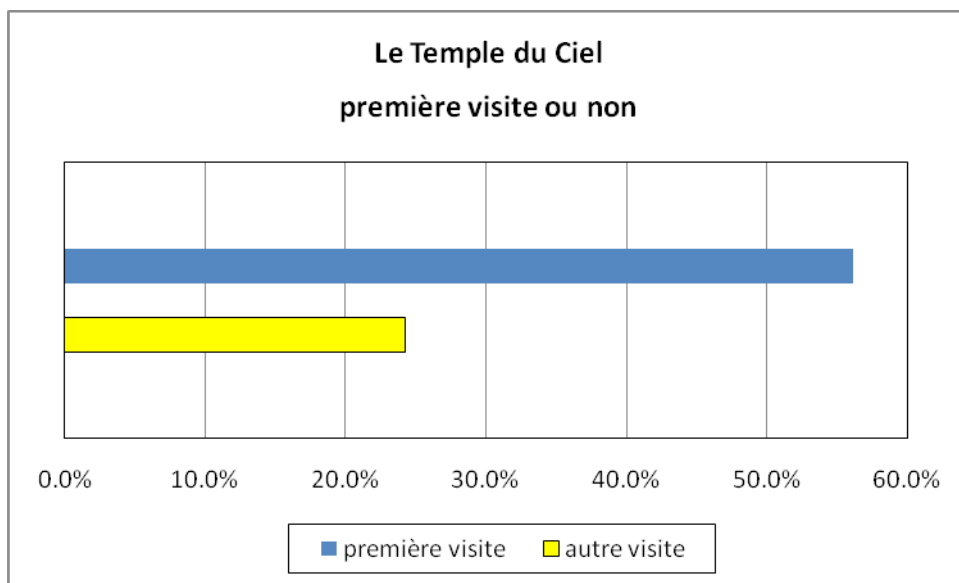


7. «La Lamaserie Yonghe» est le site le plus visité par les asiatiques proches soit 60,3% de personnes totales par origine.



Les sites les plus visités la première fois :

Site 5 «Le Temple du Ciel» est le site le plus visité la première fois par des visiteurs, soient 56,2% de personnes totales (On ne tient pas compte des sites ayant très peu de touristes).



3.5. La marge lointaine

Au-delà d'une zone non touristique, ce sont des endroits visités pendant les séjours les plus longs les étapes les plus longues ou lors d'une seconde visite. C'est une zone isolée au Nord-ouest de Beijing.

Il y a

6. «Le Palais d'Eté»

8. «Les ruines du Jardin Impérial»

21. «L'Université Qinghua»

27. «Le Pont de Lu Gou»

33. «L'Université de Beijing»

36. «Le quartier commercial de Zhong Guan Cun»

41. «Le Mont Parfum» comme des sites touristiques dans cette zone en marge lointaine dont 6. «Le Palais d'Eté» figure patrimonial mondial de l'UNESCO.

Site 6. Le Palais d'Eté



Touriste occidental : «L'environnement est calme »

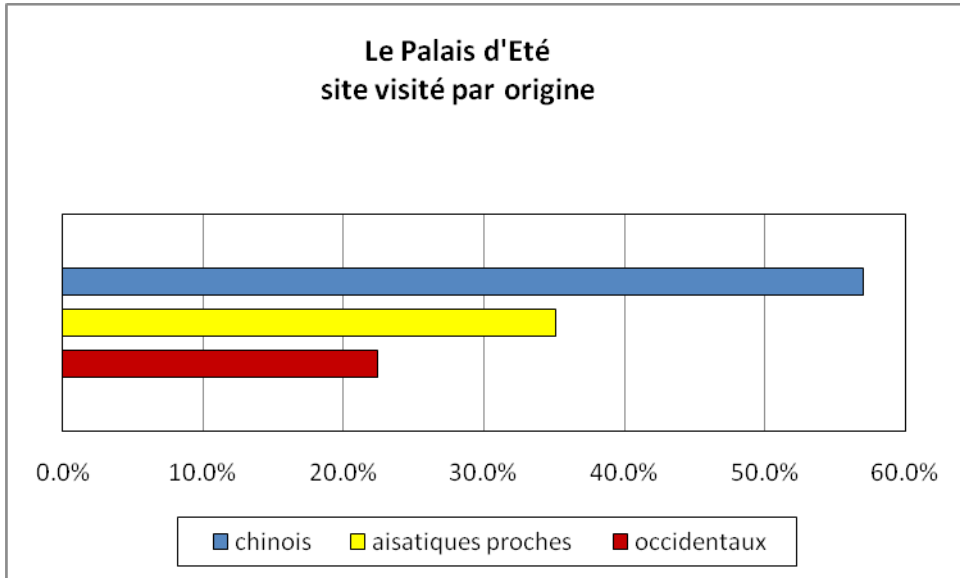
Touriste asiatique proche : «Les bâtiments sont beaux»

Touriste chinois : « Le paysage est pittoresque»

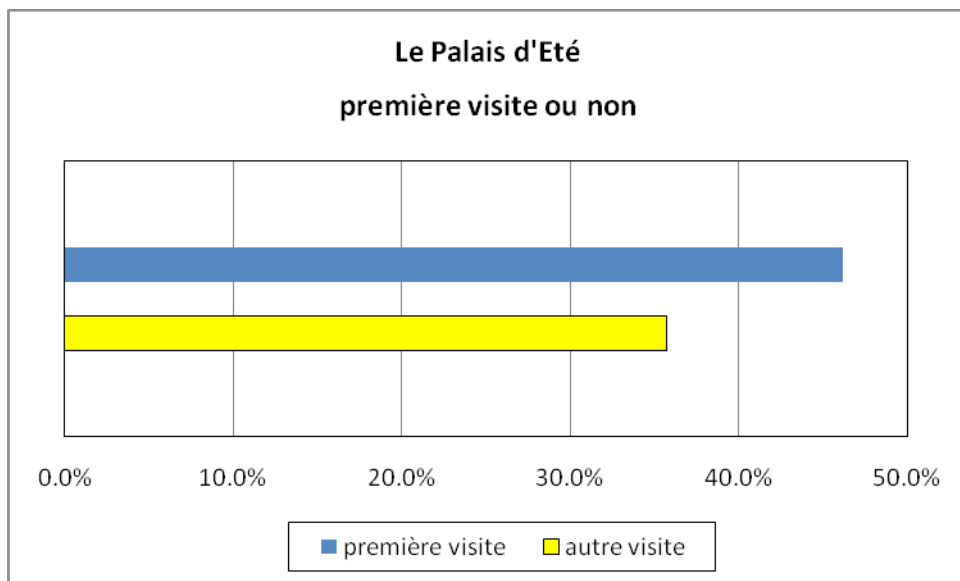
Construit au moment de l'histoire prospère des jardins chinois, le Palais d'Eté demeure un grand jardin impérial bien préservé qui possède une énorme valeur culturelle. Sous la dynastie des Qing, il servait à l'empereur et à ses concubines de lieux d'habitation et de loisir. Il fut aussi un endroit où l'empereur s'occupait des

affaires d'Etat. La construction du Palais d'Eté commença en 1750. Il fut détruit en 1860 par les troupes franco-anglaises et reconstruit en 1888. En 1900, l'armée coalisée des huit puissances envahit Beijing et le Palais d'Eté souffrit encore une fois de graves déprédations. C'est en 1903 qu'il fut restauré. La pagode du Parfum du Bouddha, la Longue Galerie couverte, le Bateau en marbre, la rue Suzhoujie, le jardin de L'Harmonie, tous sont des chefs-d'oeuvre de l'art architectural. Les constructions et les paysages du Palais d'Eté concrétisent les caractéristiques traditionnelles de l'art des jardins. A la beauté naturelle se mêle la beauté artificielle : le Palais d'Eté devient un immense rouleau de peinture de paysage. Le Palais d'Eté couvre une superficie de 290 ha dont les lacs occupent les trois quarts. Sur le lac Kunming, près du pont à dix-sept arches, les bateaux construits à l'exemple des navires impériaux d'antan sont réservés aux touristes pour qu'ils puissent faire une promenade sur le lac Kunming. Dans le Palais d'Eté le restaurant Tingliguan est connu pour sa cuisine de Cour et son ambiance de culture impériale. Sur la digue ouest, on peut pêcher à la ligne pour se distraire. Il y a aussi des magasins de souvenirs et d'objets d'artisanat. En 2005, Le Palais d'Eté a reçu 6, 44 millions de touristes dont 10, 12% sont étrangers. Le billet d'entrée : 20 yuans en basse saison comme en haute saison..

Sur le site 6. «Le Palais d'Eté», les chinois sont plus nombreux que les occidentaux et les asiatiques proches, soit 57% de personnes totales par origine contre 35,1% et 22,4%.Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté plus par les chinois que par les occidentaux et les asiatiques proches.



Il y a 46,2% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 35,7% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 46,2% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.



Site 8. Les ruines du Jardin Impérial



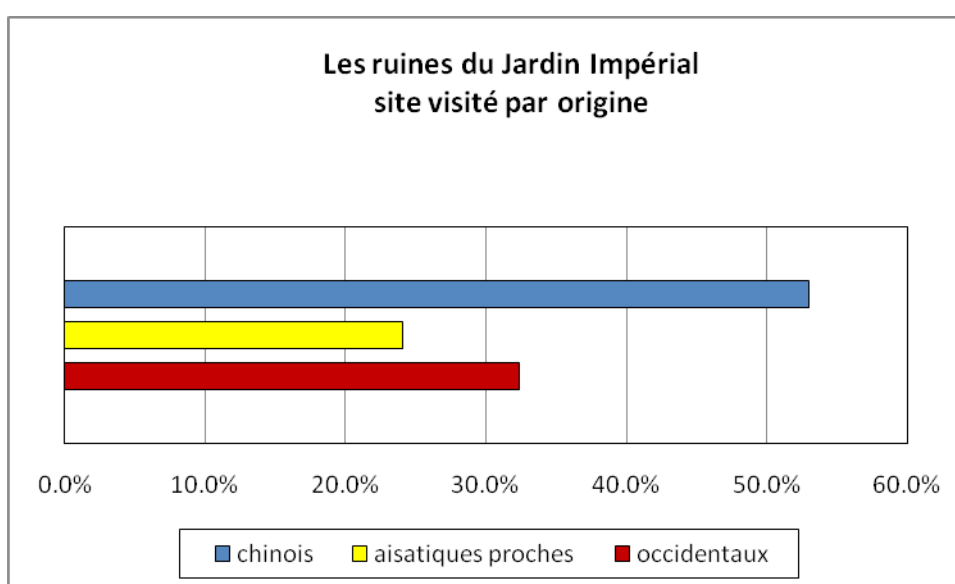
Touriste occidental : «Les architectures sont magnifiques »

Touriste asiatique proche : «La Chine a une histoire lourde»

Touriste chinois : «C'est le témoin de l'Histoire »

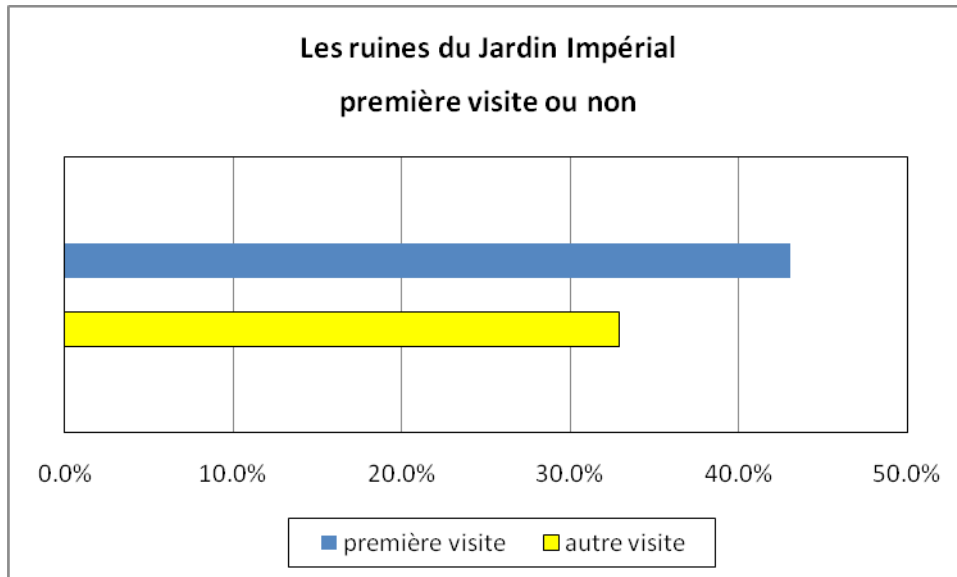
Elles se trouvent non loin du Palais d'Eté. Ce "Jardin de la Splendeur Rayonnante" fut incendié et saccagé par les troupes anglo-françaises en 1860 puis en 1900 par les troupes des Huit puissances

Sur le site 8. «Les ruines du Jardin Impérial», les chinois sont plus nombreux que les occidentaux et les asiatiques proches, soit 53% de personnes totales par origine contre 32,4% et 24,1%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté plus par les chinois que par les occidentaux et les asiatiques proches.



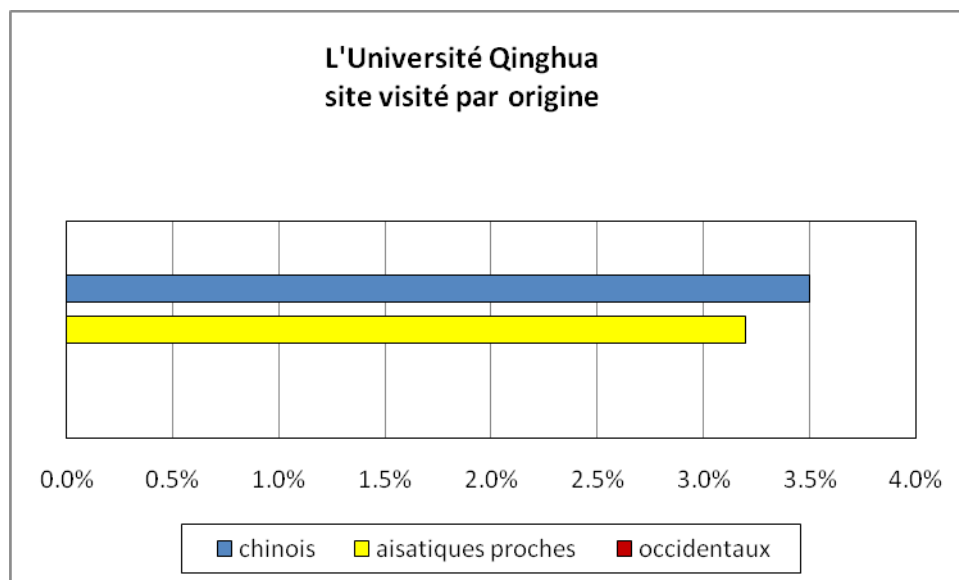
Il y a 43, 1% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 32, 9%

de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 43,1% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.

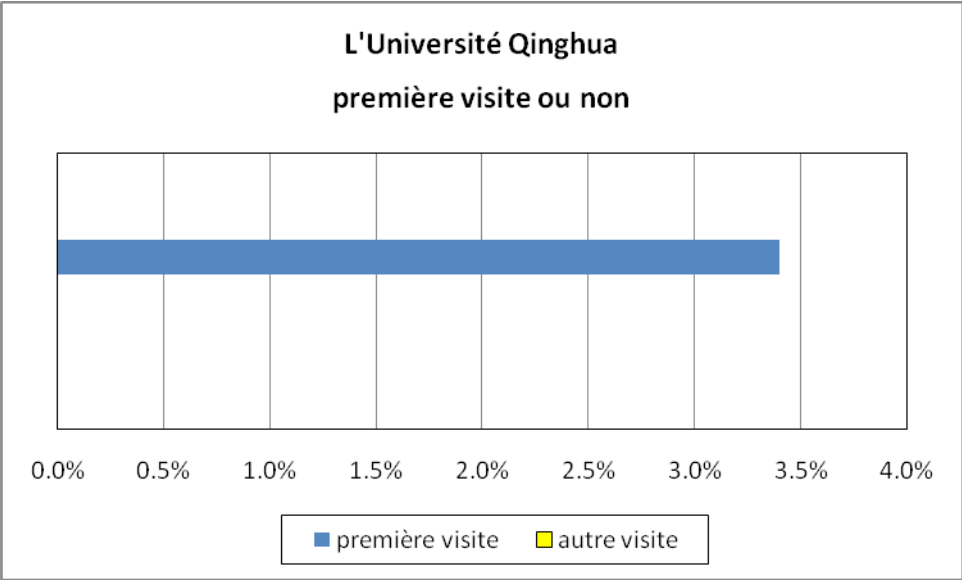


L'Université Qinghua est l'une des deux universités les plus prestigieuses et les plus sélectives de Chine (l'autre est l'Université de Pékin). À l'origine, c'était une école préparatoire pour Chinois souhaitant faire un deuxième cycle dans des universités américaines. En 1925, Qinghua s'est transformée en université, elle propose désormais des diplômes de premier cycle en quatre ans (baccalauréat) et des diplômes de deuxième et de troisième cycle (maîtrise et doctorat).

Sur le site 21. «L'Université Qinghua», les asiatiques proches et les chinois sont plus nombreux que les occidentaux, soient 5,2% et 4% de personnes totales par origine contre 0%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté plus par les asiatiques proches et les chinois que par les occidentaux.

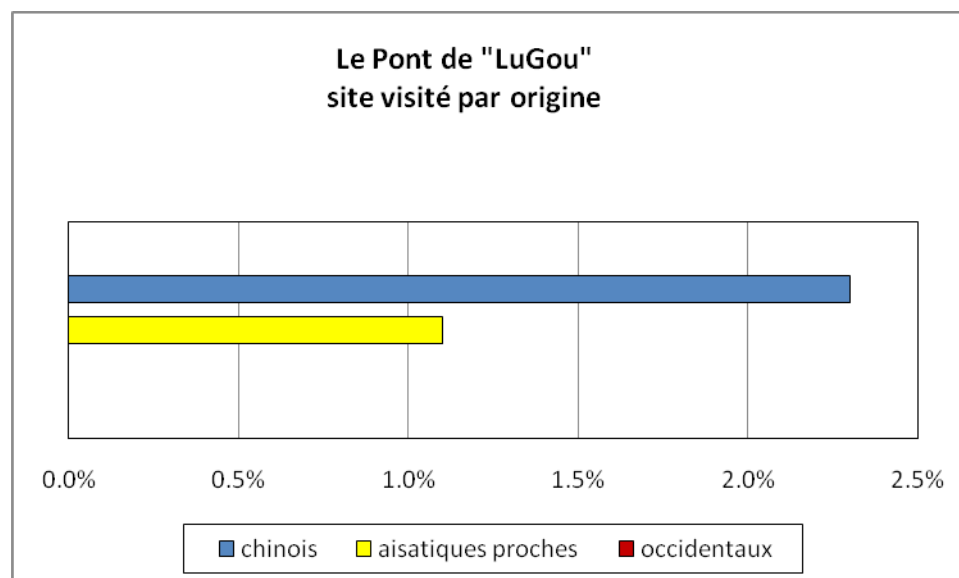


Il y a 3,4% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 0% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 3,4% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.

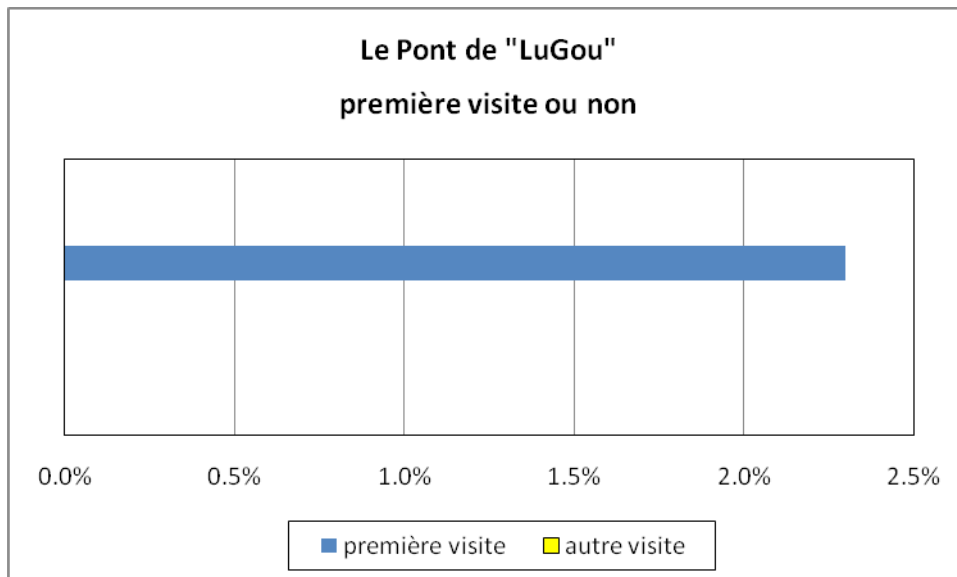


Le Pont de "LuGou" est un célèbre pont de pierre situé à 15 km à l'extérieur de Beijing, enjambant la rivière Yongding. Le pont de Lugou est surtout connu pour son évocation par le voyageur vénitien Marco Polo pendant son voyage en Chine au XIII^e siècle (d'où l'appellation occidentale de *Pont Marco Polo*), et pour l'Incident du pont Marco Polo, qui marqua le début de la seconde guerre sino-japonaise. La construction du pont originel sur ce site commença en 1189 et fut terminée en 1192. Il fut reconstruit plus tard en 1698. Le pont de Lugou fait 266,5 m de longueur par 9,3 m de largeur. Sur la balustrade, 281 piliers soutiennent 281 lions de pierre. Le plus fascinant à propos de ces bêtes, c'est qu'elles cachent d'autres petits lions cachés sur leur tête, leur dos, leur ventre ou leurs pattes. Des recherches visant à déterminer le nombre total d'animaux ont été menées avec divers résultats, allant de 482 à 496. Pourtant, des documents disent qu'il y avait à l'origine un total de 627 lions. La posture de chaque lion varie, ainsi que leur âge. La plupart datent de la dynastie Ming (1368-1644) ou de la dynastie Qing (1644-1911), et quelques-uns datent de la plus ancienne dynastie Yuan (1271-1368); et certains des lions remontent à la Deuxième dynastie Jin (1115-1234), mais ils sont les plus rares.

Sur le site 27. «Le Pont de Lu Gou», les chinois et les asiatiques proches sont un peu plus nombreux que les occidentaux, soit 2, 3% et 1, 1% de personnes totales par origine contre 0%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté un peu plus par les chinois et les asiatiques proches que par les occidentaux.



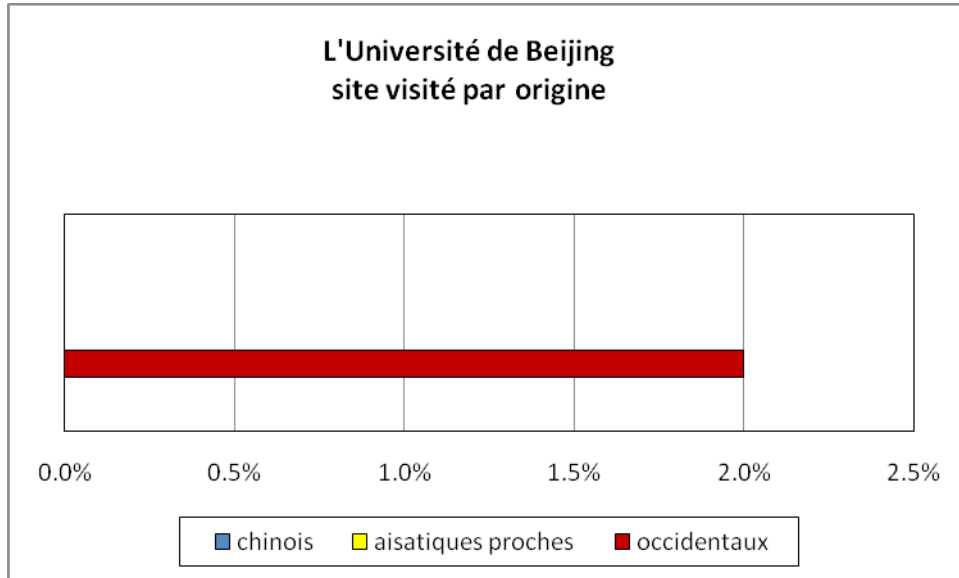
Il y a 2, 3% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 0% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 2, 3% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.



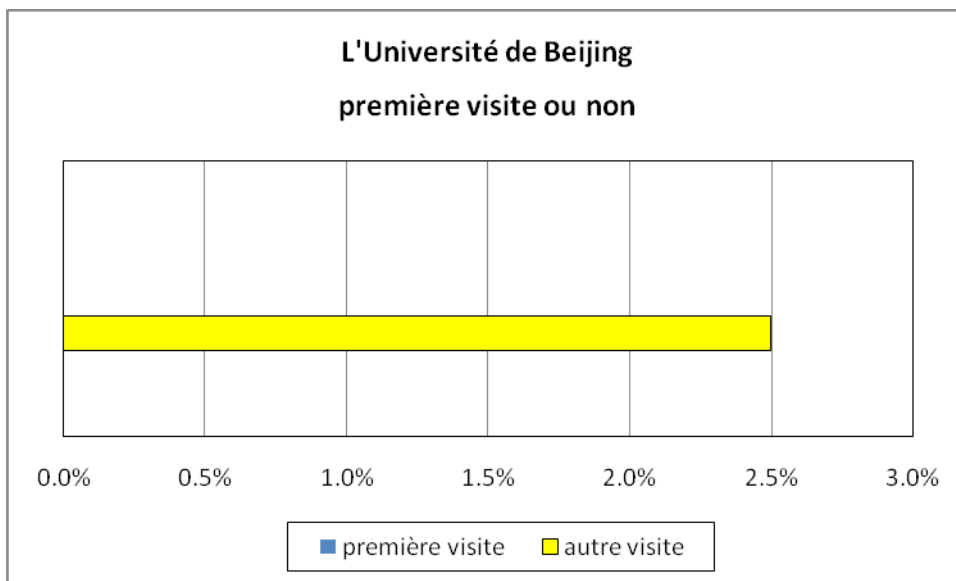
33. L'Université de Beijing

Fondée en 1898, L'Université de Beijing compte 28 000 étudiants dont 2100 étudiants étrangers venus de plus de 90 pays. Par ailleurs, plus de 2000 étudiants étrangers y suivent des cours pour une courte période.

Sur le site 33. «L'Université de Beijing», les asiatiques proches sont un peu plus nombreux que les chinois et les occidentaux, soient 2.5% de personnes totales par origine contre 0% et 0%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté un peu plus par les asiatiques proches que par les chinois et les occidentaux.



Il y a 0% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 2.5% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 0% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.



Site 36. Le quartier commercial de "Zhong Guan Cun"

Le quartier commercial de "Zhong Guan Cun" est un quartier commercial spécialisé dans la vente d'articles des hautes technologies. Dans ce quartier se trouve des centres commerciaux, des magasins de PC et des entreprises de hautes technologies.

Sur le site 36. «Le quartier commercial de Zhong Guan Cun», les chinois sont aussi peu nombreux que les asiatiques proches et les occidentaux, soient 0% de personnes totales par origine contre 0% et 0%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté un peu plus par les chinois que par les asiatiques proches et les occidentaux.

Il y a 0% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 0% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 0% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.

Site 41. Le Mont parfumé

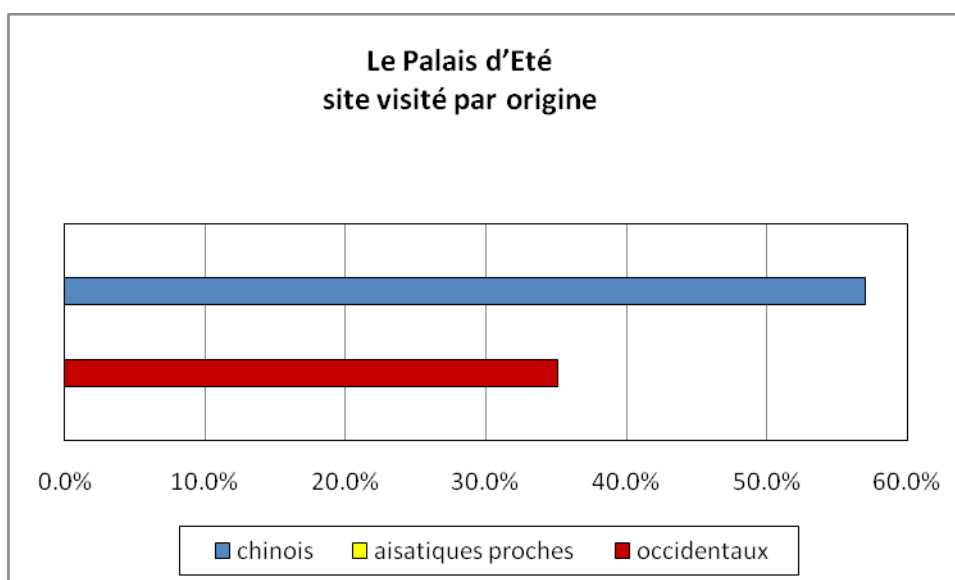
A 20 km de Beijing, dans les montagnes de l'ouest, se situe le mont parfumé (xiangshan). Il s'étend sur 160 hectares et culmine à 557 mètres d'altitude. Les bois touffus, l'abondance des vestiges historiques, et surtout les splendides couleurs des feuilles à la fin de l'automne en font un lieu de promenade agréable

Sur le site 41. «Le Mont Parfum», les chinois sont aussi peu nombreux que les asiatiques proches et les occidentaux, soit 0% de personnes totales par origine contre 0% et 0%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté un peu plus par les chinois que par les asiatiques proches et les occidentaux.

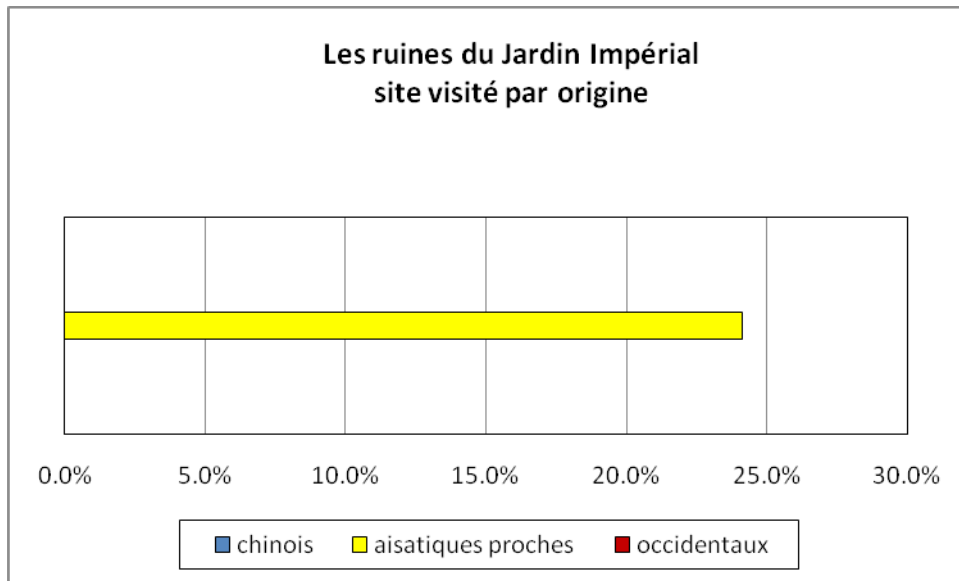
Il y a 0% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 0% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 0% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.

Les sites les plus visités par origine sont :

6. «Le Palais d'Été» est le site le plus visité par les chinois et les occidentaux soient 57% de personnes totales par origine contre 35.1%.

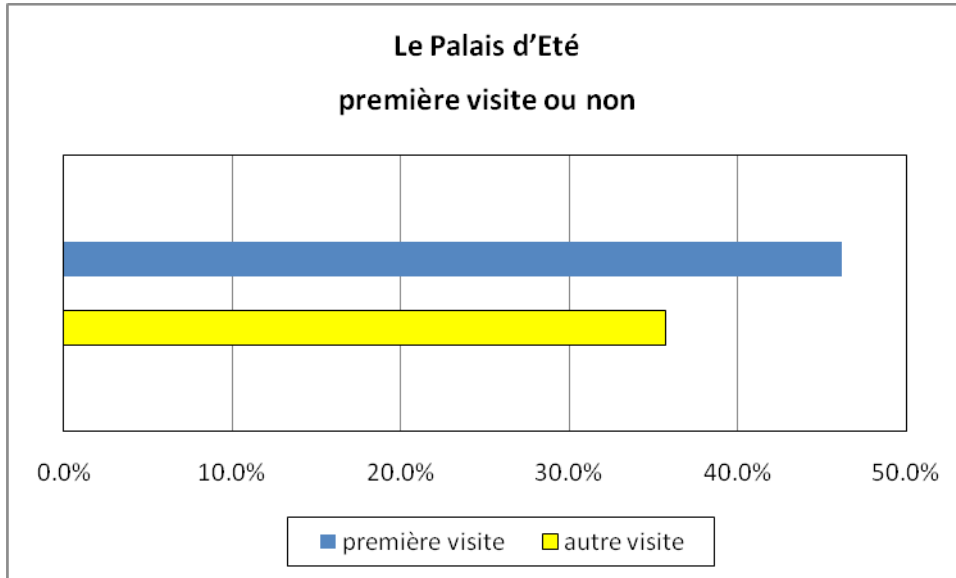


8. «Les ruines du Jardin Impérial» est le site le plus visité par les asiatiques proches soient 24.1% de personnes totales par origine.



Les sites les plus visités la première fois :

Site 6. «Le Palais d'Été» est le site le plus visité la première fois par des visiteurs, soient 46.2% de personnes totales (On ne tient pas compte des sites ayant très peu de touristes).



3.6. La périphérie de Beijing

C'est une zone ayant des sites renommée mondiale et visitée lors première visite.

Il y a

3. «La Grande Muraille»

4. «Les tombeaux de Ming»

31. «La Zone d'Art Contemporain 798»

39. «La Zone Technologique Wang Jing» dans cette zone comme des sites

touristiques dont 3. «La Grande Muraille» et 4. «Les tombeaux de Ming» sont inscrits à l'UNESCO comme des sites du patrimoine mondial.

Site 3. La Grande Muraille



Touriste occidental : «C'est impressionnant!»

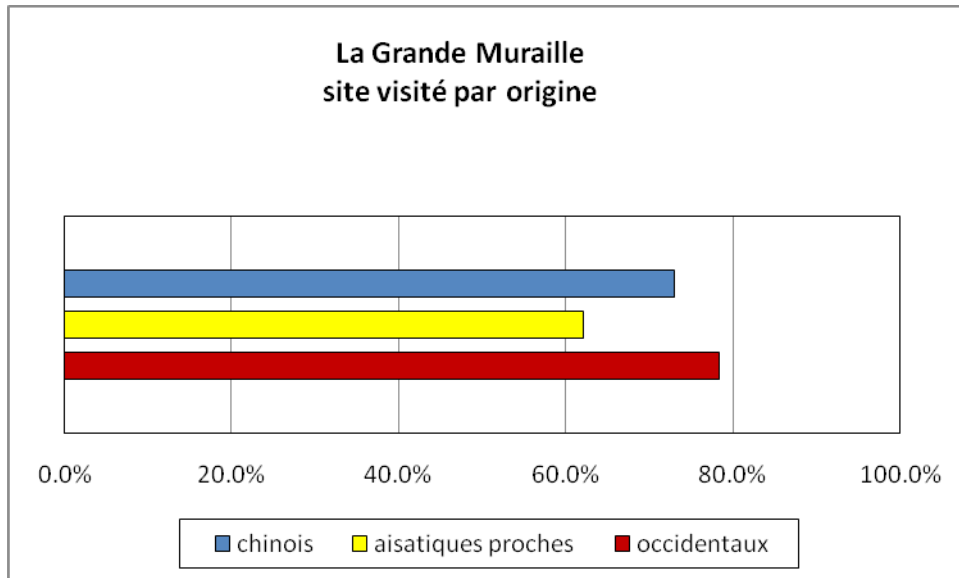
Touriste asiatique proche : «C'est un magnifique!»

Touriste chinois : «C'est le site le plus connus en Chine »

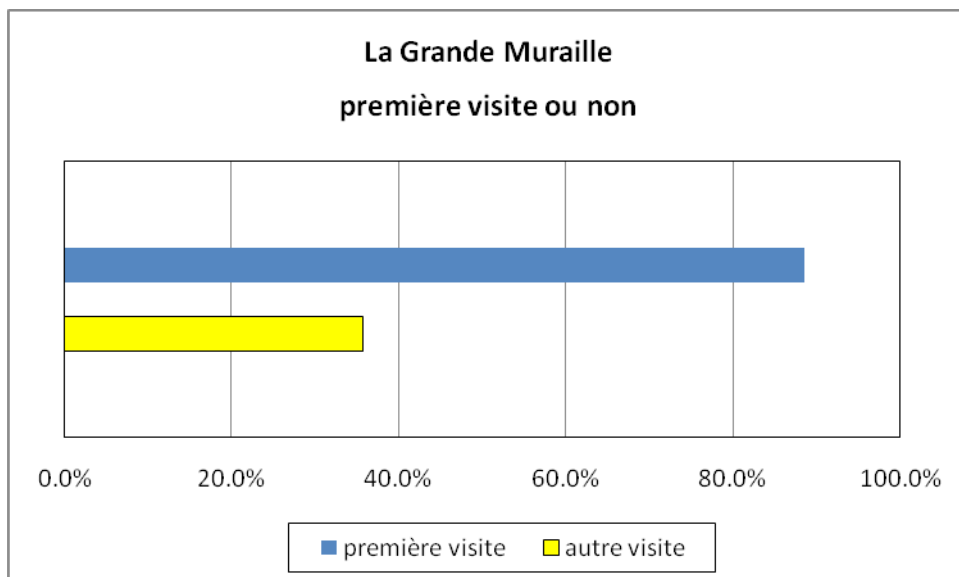
La grande muraille est une construction mondialement connue. Pendant plusieurs milliers d'années à partir de l'époque des Royaumes combattants, les rois et les empereurs ont entrepris, l'un après l'autre, des travaux gigantesques, afin de protéger leurs Etats des incursions des nomades du Nord, et ainsi a été mis en place cet énorme système d'ouvrages de défense. La Grande Muraille de Badaling, située à 70 km au nord-ouest de la ville de Beijing, est l'ouvrage le plus remarquable bâti par la dynastie des Ming. La colline Badaling se situe à l'extrémité nord de la vallée où se trouve la passe Juyongguan, et sous les Ming, elle servait de paravent de protection de la capitale. Du haut du nord de Badaling, on voit au loin des tours d'alerte, reliées par des tronçons de muraille. C'était, à l'époque, un avant-poste de Badaling. A l'extérieur de la porte nord, près de la passe Suoyaoguan, se dresse une tour en brique , qui abritait alors le poste de commandement de l'avant-poste de Badaling. Elle a été construite en 1571, en l'an 5 du règne de Longqing des Ming. Trois officiers et 788 soldats y stationnaient, avec une grande quantité de munitions et d'armes.

Sur le site 3. «La Grande Muraille», les occidentaux et les chinois sont un peu

plus nombreux que les asiatiques proches, soient 78,4% et 73% de personnes totales par origine contre 62,1%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté un peu plus par les occidentaux et les chinois que par les asiatiques proches.



Il y a 88.5% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 35.7% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 88.5% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.



Site 4. Les tombeaux des Ming



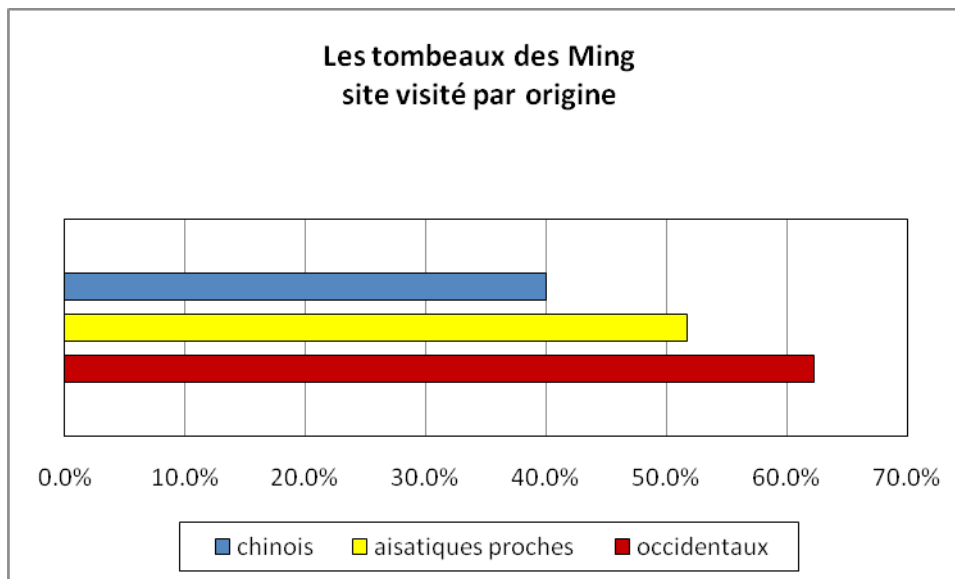
Touriste étranger : «Ils sont majestueux et impressionnants»

Touriste asiatique proche : «Les tombeaux sont incroyablement beaux!»

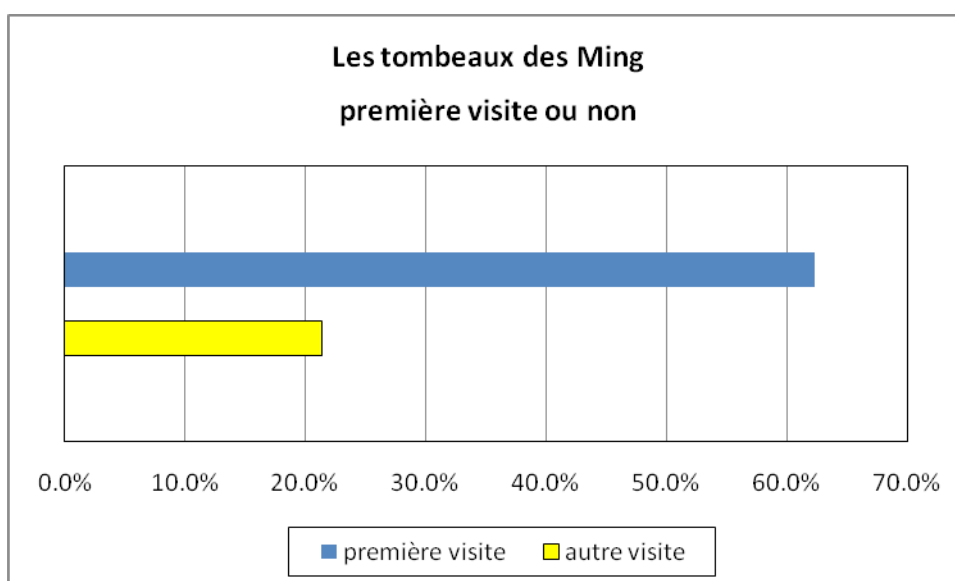
Touriste chinois : «C'est mystérieux»

Au Nord de Beijing, une nécropole érigée en 1420 sous le règne de Yongle abrite les tombeaux des empereurs de la dynastie Ming. 13 des 16 empereurs de la dynastie Ming y sont enterrés. Hongwu et Jianwen, les deux premiers souverains de la dynastie sont enterrés à Nankin alors que le seizième, Chongzen, repose sur la Colline de Charbon qui domine la Cité Interdite. Etant à l'origine de cette nécropole, c'est en son centre que l'empereur Yongle y repose avec 16 concubines enterrées vivantes. Les tombeaux des autres souverains se répartissent de part et d'autre de la Voie des âmes (ou Voie des esprits), longue de 7 kilomètres et passant sous la Grande Porte Rouge. De l'autre côté de la porte rouge (Dahongmen) se trouve une grande statue de tortue portant une stèle gigantesque sur son dos. La Voie est bordée de magnifiques statues représentant des lions, des chameaux, des licornes, des éléphants, des chevaux, des chimères et des dignitaires chinois de plus de trois mètres de haut. Les Empereurs étaient enterrés avec de nombreux objets comme des vêtements luxueux, des pierres précieuses comme le jade, des coiffures et autres pièces très raffinées. On peut visiter trois des treize tombeaux de la nécropole : Dingling, Changling et Zhaoling. C'est une agréable balade dans un sanctuaire très prisé des chinois

Sur le site 4. «Les tombeaux des Ming», les occidentaux et les asiatiques proches sont un peu plus nombreux que les chinois, soit 62.2% et 51.7% de personnes totales par origine contre 40%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté un peu plus par les occidentaux et les asiatiques proches que par les chinois.



Il y a 62.3% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 21.4% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 62.3% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.

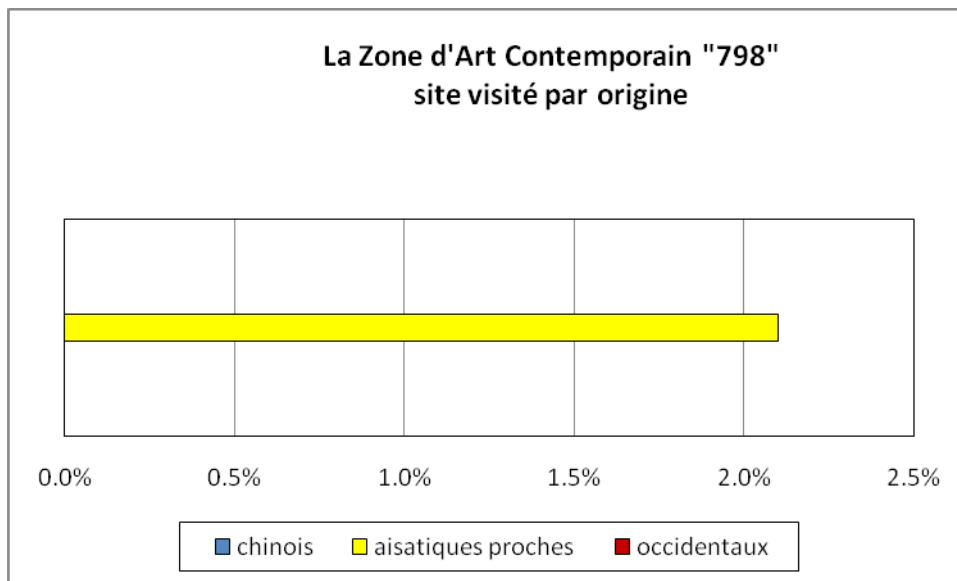


Site 31. La Zone d'Art Contemporain "798"

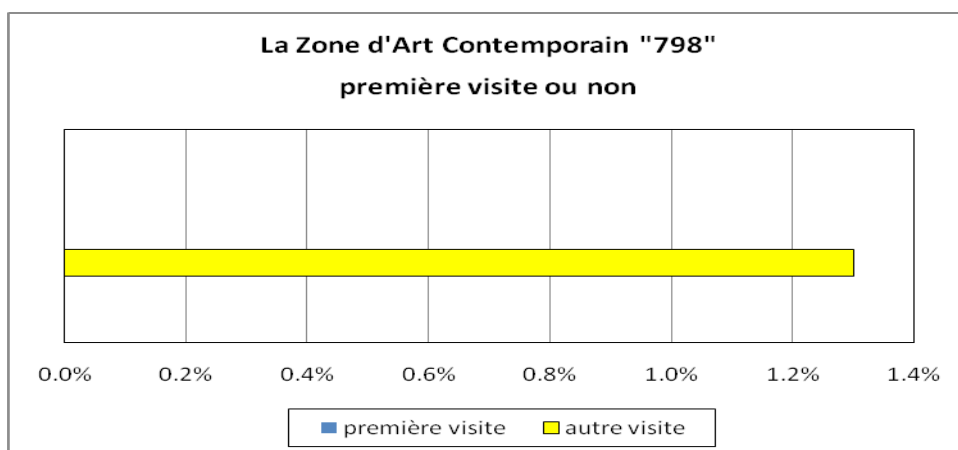
La Zone d'Art Contemporain "798" abrite environ 300 galeries d'art. Le lieu est devenu une plateforme d'échanges pour les artistes chinois et étrangers qui attire

également les amateurs d'art, les commerçants et les touristes. Selon des statistiques, 798 reçoit toutes les 15 minutes en moyenne un arrivage de visiteurs des quatre coins du monde.

Sur le site 31. «La Zone d'Art Contemporain 798», les asiatiques proches sont un peu plus nombreux que les chinois et les occidentaux, soit 2.1% de personnes totales par origine contre 0% et 0%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté un peu plus par les asiatiques proches et les chinois que par les occidentaux.



Il y a 0% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 1.3% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 0% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.

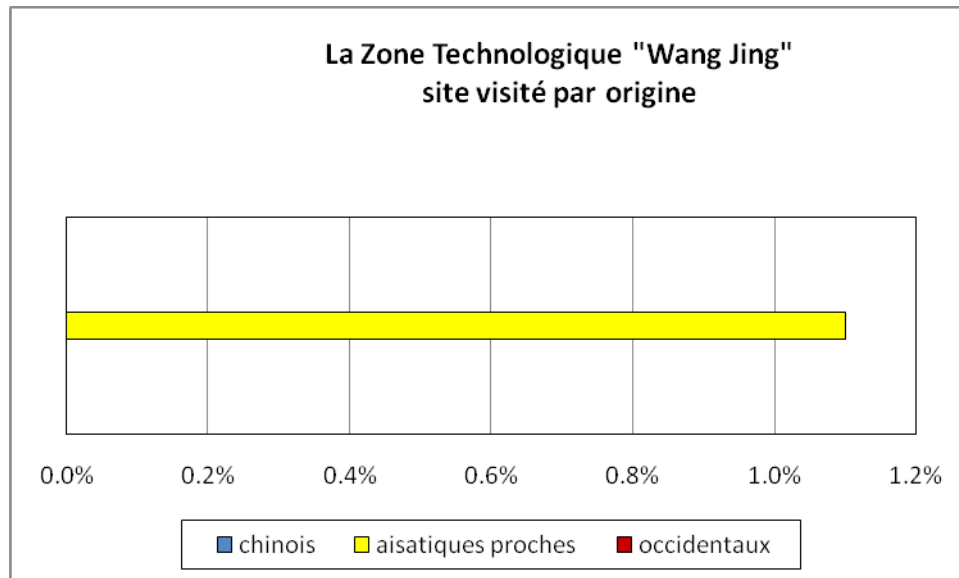


Site 39. La Zone Technologique "Wang Jing"

C'est une grande agglomération située dans la banlieue de Beijing où se

réunissent des entreprises de hautes technologies.

Sur le site 39. «La Zone Technologique Wang Jing», les asiatiques proches sont un peu plus nombreux que les chinois et les occidentaux, soit 1.1% de personnes totales par origine contre 0% et 0%. Ce résultat montre que ce lieu est fréquenté un peu plus par les asiatiques proches que par les chinois et les occidentaux.

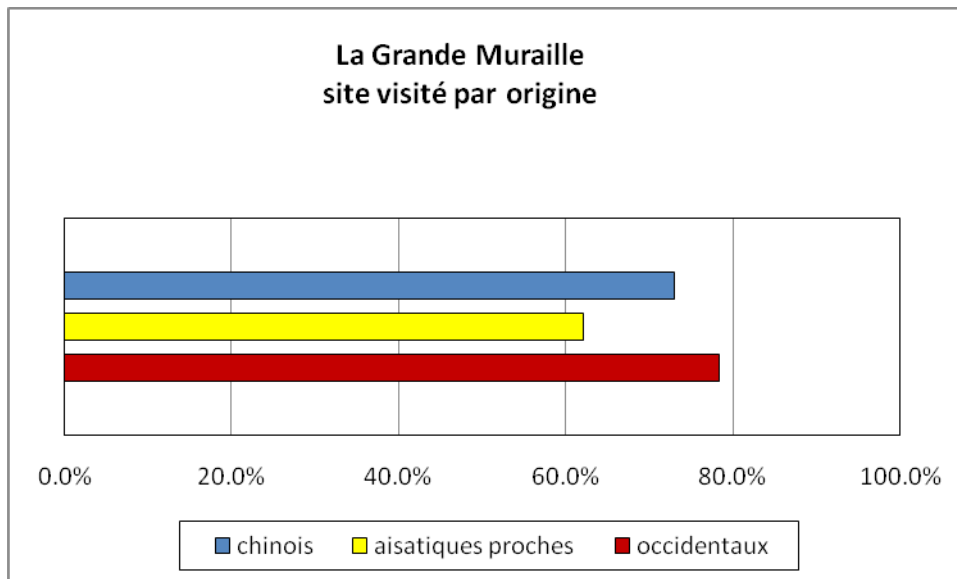


Il y a 0% de visiteurs n'ayant pas d'expérience sur le site visité contre 0% de visiteurs ayant visité le site. C'est-à-dire qu'il y a 0% de personnes interrogées totales qui ont visité le site la première fois.

Les sites les plus visités par origine sont :

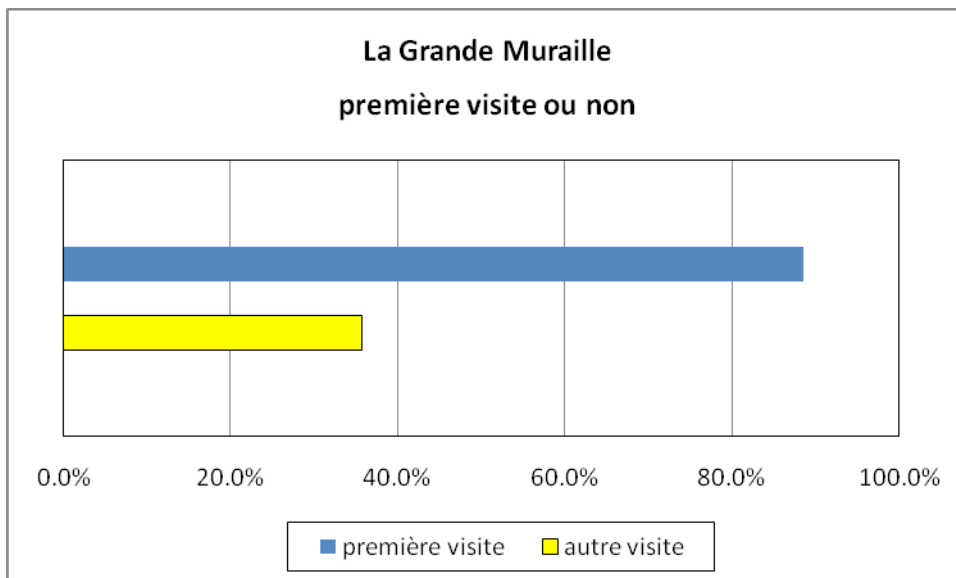
3. «La Grande Muraille» est le site le plus visité par les chinois, les asiatiques

proches et les occidentaux soient 73% de personnes totales par origine contre 62.1% et 78.4%.



Les sites les plus visités la première fois :

4. «La Grande Muraille» est le site le plus visité dès la première fois par des visiteurs, soit 88.5% de personnes totales.



3.7. Les Entretien particuliers avec les touristes

Les entretiens passés avec les touristes à Beijing visent à une meilleure compréhension des motivations des pratiques des touristes à Beijing ainsi que de leur logique de déplacement dans la ville.

Nous avons réalisé une trentaine d'entretiens audio avec différents touristes sur des lieux différents. Nous présentons ci-dessous 3 entretiens avec nos études de cas.

3.7.1. L'entretien avec Wilhelm BOUHADIBA (Britannique, rédacteur et photographe) dans la Cité Interdite.

Mr BOUHADIBA est à d'origine britannique, il est en séjour à Beijing pour une visite de la ville qu'il a organisée lui-même. Il est déjà venu en à Beijing en 1990 pour écrire un livre sur l'histoire de Beijing.

Pendant son séjour à Beijing, il a découvert l'ancien Beijing par les quartiers de

Hutong et les quartiers modernes, prenant ainsi connaissance de la différence entre la modernité et la tradition. Par rapport à sa dernière visite, il trouve que la dynamisation des sites touristiques et ses environs plus importante par la présence des nombreux touristes et de commerçants. Il a aussi remarqué que la ville de Beijing, tout comme les autres villes historiques reconnues dans le monde entier (Paris, Rome, Londres etc), a mis en place une politique de protection du patrimoine historique par le biais de travaux de restauration des sites pékinois inscrits à l'UNESCO. Il y a beaucoup de sites historiques qui sont protégés par la municipalité comme le Hutong et les sites historiques reconnus comme la lamaserie de Yonghe, le Temple du Ciel etc. Les efforts que la municipalité a faits concernant les infrastructures de la ville de Beijing sont considérables.

La ville de Beijing actuelle est pour lui une ville nouvelle par rapport à celle d'y a 20 ans. Les chantiers des travaux de rénovation de quartiers ou de construction de nouveaux hôtels, de nouvelles lignes de métros dans les quartiers du centre ville mais également dans la banlieue, le nouveau terminal de l'aéroport modifient et modernisent considérablement le visage de Beijing. Ceci est dû à l'organisation des Jeux Olympiques.

Le Hutong et la rue des bars de San Li Tun sont ses lieux préférés pendant son séjour à Beijing. Dans les rues de Hu Tong, il a découvert la vraie vie quotidienne de l'ancien Beijing en visitant les maisons carrées et en discutant avec les habitants. La rue de bars de San Li Tun est pour lui un quartier touristique où il y a non seulement des bars mais aussi des restaurants, des hôtels, des magasins etc. C'est un quartier avec une ambiance moderne fréquenté par les touristes étrangers et les jeunes Chinois. Dans ces quartiers, il a trouvé une certaine harmonie entre modernité et tradition.

De son point de vue, l'amélioration faite par la ville de Beijing pour le développement touristique est satisfaisante. Ces améliorations se présentent sur la rénovation des maisons carrées où il habite par exemple : les façades ne sont pas changées mais l'intérieur est complètement rénové et bien équipé (les climatiseurs, l'accès d'internet, les cuvettes etc). C'est la municipalité qui finance une partie de ces

travaux de rénovation tout en contrôlant la protection des monuments pendant les travaux.

Il a aussi soulevé des points à améliorer : la qualité de l'air et l'environnement de la ville. Il y a eu une tempête de sable pendant son séjour à Beijing. La pollution de l'air est aussi très préoccupante.

Etude de cas de l'entretien avec Wilhelm:

D'après l'entretien, on s'est aperçu que la préservation des espaces locaux est attractive pour des touristes lointains. La ville de Beijing est un véritable lieu touristique où les voyageurs restent un certain temps et non pas un lieu de passage avec des lieux préservés comme le Hu Tong, les maisons carrées à visiter en plus des sites historiques très connus. Les touristes ont envie de découvrir ces lieux intacts tout en discutant avec des habitants locaux. Ici, Wilhelm présente le Hu Tong comme

étant « l'ancien Beijing » ce qui est le cas. La ville de Beijing est aussi un lieu touristique avec un accès facile des moyens de transport et se place comme étant la « porte d'entrée de la Chine ». Ici, Wilhelm

Le problème de qualité de l'air en raison de la pollution et le temps désagréable :

D'une part, le facteur "environnement" exerce une influence sur la demande touristique. Etant donné que la demande de produits touristiques est en partie déterminée par la qualité de l'environnement, ce dernier peut avoir une incidence positive ou négative sur le tourisme. Ici, c'est le cas pour la visite de Wilhelm à Beijing. L'environnement dégradé a bien influencé le programme de son séjour.

D'autre part, le tourisme peut avoir un impact positif ou négatif sur l'environnement. Le fait que le tourisme soit une activité de concentration a un impact direct sur l'environnement. Cette concentration joue aussi bien sur l'offre d'hébergement aux touristes qu'à travers les effets dus à la concentration de touristes sur des lieux précis. Cette concentration de touristes a bien entendu des répercussions sur des variables environnementales telles que la consommation d'énergie, l'approvisionnement en eau, la production des eaux usées, la génération des déchets et la pollution atmosphérique. Ici, c'est bien le cas de Hu Tong avec sa multiplication des établissements d'accueil car elle a un impact direct sur l'espace local et ses habitants

3.7.2. L'entretien avec Nate Cage (Américain, directeur d'une société de haute technologie aux Etats-Unis) dans la rue des bars de Sun Li Tun.

Mr Cage est à d'origine américaine et séjourne à Beijing dans le cadre d'une visite de la ville organisée par une agence de voyage. Il est déjà venu à Beijing en 1988 et en 1996 pour des missions de l'ambassade américaine.

Entre ses deux premières visites, il avait déjà trouvé le quartier de Sun Li Tun plus dynamique : en 1988, lors de son premier voyage à Beijing, il y avait seulement

quelques bars isolés dans un quartier calme et peu animé à l'époque. Il n'y avait que des employés des ambassades étrangères qui fréquentaient ce lieu (il y a 72 ambassades dans le quartier). En 1996, lors de son deuxième voyage en Chine, il y avait environ deux cents bars dans la rue. Le quartier était bien animé et dynamique. Les bars décorés dans un style occidental vendaient des boissons importées. Les gens qui fréquentent ce lieu étaient non seulement les employés des ambassades, mais aussi les artistes, les touristes, les étudiants étrangers. Il trouve que cette rue des bars est devenue un quartier touristique où l'on trouve toutes les infrastructures requises : des bars, des restaurants «touristiques», des hôtels «touristiques», des magasins «touristiques» (80% de leurs chiffres d'affaire est lié au tourisme).

De son point de vue, cette évolution du quartier de Sun Li Tun est bien due à la présence de touristes, de visiteurs sur place. Avec cette présence accrue, le quartier est en processus de commercialisation, perdant petit à petit son charme ancien.

Le «Hutong» et le lac de « Houhai » sont ses lieux préférés car ce sont des monuments témoignant du passé; il aime les sites historiques du quartier de Hutong: la résidence princière Gongwang, l'ancienne demeure de Soong Ching Ling, le Musée Guo Moruo, l'ancienne demeure de Mei Lanfang, les tours de la Cloche et du Tambour, la porte Desheng, le temple Guanghua, le temple Huitong et la salle Huixian. La découverte de l'ancien Beijing l'intéresse beaucoup.

D'après lui, le problème dans le développement du tourisme à Beijing est la commercialisation des sites historiques et les infrastructures touristiques. Pour la commercialisation, c'est un phénomène intéressant qui se reproduit sans cesse à Beijing : le site ou le lieu touristique est plus fréquenté, il se commercialise plus vite. Les sites ou lieux trop commercialisés peuvent parfois faire perdre aux touristes l'envie de la découverte exotique. Le problème des infrastructures touristiques sur certains lieux touristiques est sanitaire. Les sites historiques très connus et inscrits dans le registre des patrimoines du BTB sont bien équipés en toilettes, mais il y a un manque de toilettes publiques dans certains lieux touristiques comme le «Hutong» et la rue piétonne Wang Fu Jing. Les touristes sont obligés d'emprunter les toilettes des

habitants ou des magasins.

Etude de cas de l'entretien avec Nate:

L'émergence des touristes fait introduire des acteurs professionnels sur la rue San Li Tun. Les acteurs professionnels se sont intégrés ensuite dans le système productif du tourisme du quartier San Li Tun. Ils s'influencent entre eux et l'espace local en s'adaptant aux attentes des touristes.

L'attractivité de la rue du Hu Tong et son originalité sont des anciennes maisons carrées et la vie quotidienne de l'ancien Beijing mais surtout pas la modernité. La présence en abondance des acteurs professionnels a sûrement gâché cette originalité et

la mode de vie des habitants locaux (le mode de vie et ses habitants sont une partie de ce patrimoine historique incorporel). Ici, la présence de ces acteurs professionnels avec la commercialisation a influencé négativement l'envie de découverte de Nate.

Les problèmes des infrastructures touristiques : Même si la municipalité de Beijing a fait des efforts sur les infrastructures touristiques de la ville, il reste quand même une négligence de participation sur certains lieux comme le Hu Tong. Ici, le problème de manque de toilette publique dans le Hu Tong est une coïncidence entre les acteurs professionnels privés et ceux de publiques.

Le manque de toilette publique occasionné des difficultés pour Nate pendant sa visite dans le Hu Tong, ce qui a sûrement influencé son programme de visite et son l'impression sur le lieu.

3.7.3. L'entretien avec Akio AKIMOTO (Japonaise, Femme au foyer) dans la Grande Muraille

Mme AKIMOTO est d'origine japonaise; elle est en séjour à Beijing pour une visite de la ville organisée par une agence de voyage.

Elle a été surprise par la modernité et la prospérité de la ville avec le nouveau terminal de l'aéroport et des nouvelles lignes de métros lors de son arrivée à Beijing. Les habitants sont très gentils avec elle lorsqu'ils lui indiquent son chemin par exemple. Elle est satisfaite de son séjour à Beijing en dehors du fait qu'elle trouve les

prix des billets d'entrée et des sites historiques et la restauration très élevés. Il y a une différence de ce prix entre les touristes domestiques et des touristes étrangers. De plus, elle est végétarienne mais elle n'a pas trouvé de restaurants spéciaux pour elle.

De son point de vue, les infrastructures sont bien faites. Il y a des lignes spéciales pour les autocars touristiques, des hôtels bien équipés même si elle pense que son hôtel est trop loin des sites touristiques.

Comme elle n'aime pas trop les bâtiments en béton dans les villes moderne, les paysages pittoresques naturels comme le Palais d'Eté et la Grande Muraille lui plaisent beaucoup.

Etude de cas de l'entretien avec Akio

Les interrelations entre des habitants locaux et des touristes sont aussi très importantes dans le système du tourisme. Les gestes des habitants et des touristes ont une interrelation entre eux. Les gestes non correctes des touristes peuvent provoquer des effets négatifs sur place et les habitants locaux se mécontentent avec cet effet (Le dégât du tourisme sur place par exemple, la fluctuation des loyers d'appartement à cause du tourisme etc). Les habitants accueillants peuvent rendre aux touristes une impression agréable de la destination. Les habitants non accueillants peuvent gêner

cette ambiance de pratiques touristiques des touristes. Ici, c'est le cas de Akio, qui a bien ressenti l'habitude accueillante des habitants locaux qui lui aide à faciliter ses pratiques touristiques

Les infrastructures du tourisme sont les conditions préalables pour le développement du tourisme d'un lieu. La facilité des accès, de transport sur le lieu, d'hébergement, de restauration et de loisir sont des conditions nécessaires afin de dynamiser et perdurer un tourisme en ville. Ici, Akio a bien ressenti la facilité de transport en ville mais il lui manque une commodité pour son déplacement entre l'hôtel et les lieux de pratiques touristiques. Ce problème est dû au manque de logique d'hébergement rationnel du tourisme d'agrément des acteurs professionnels.

4. Le CTD (Le Central Tourist District)

La ville de Beijing est la première porte d'entrée de la Chine pour des touristes internationaux. Au début de la réforme en 1978, les premiers touristes étrangers venus en Chine sont arrivés d'abord à Beijing. A l'époque, la ville de Beijing est la porte d'entrée unique de la Chine pour des touristes internationaux. La naissance de la **centralité touristique** se fait petite à petit avec l'évolution du tourisme international depuis 1978.

4.1. L'émergence de la centralité touristique pékinoise

Beijing est la première ville de réception de touristes internationaux et domestiques en Chine. En 2005, la ville de Beijing a accueilli 87 millions de touristes domestiques et 3,3 millions de touristes étrangers. La plupart de séjours des touristes domestiques ou étrangers est commencé par la ville de Beijing. Ces touristes commencent leurs séjours par le centre ville de Beijing et parcourent ensuite les sites ou villes touristiques environnantes à la journée. La ville de Beijing est donc une centralité touristique pour des sites ou villes environnantes.

Les **événements** sont des éléments importants pour le renforcement de la centralité touristique de Beijing. Les Jeux Asiatiques de Beijing en 1990 est révélatrice du niveau toujours plus élevé de la présence de touristes dès le début des années 90 (même si une partie importante des visiteurs étaient des habitants de la ville d'accueil), facilitée par l'amélioration des conditions de transports. À partir de 1990, « l'établissement de nouvelles lignes directes aériennes avec les métropoles asiatiques ainsi que des autres métropoles du monde ». La construction progressive du chemin de fer [qui] rapprochait encore plus Beijing. « Toutes ces conditions étant réunies, il ne manquait plus qu'un événement spectaculaire pour justifier le déplacement d'un nombre accru de touristes. C'était le cas des « Jeux Asiatiques de Beijing de 1990 ». Les touristes asiatiques représentaient le contingent de touristes le plus important. Ces Jeux Asiatiques ont concouru à faire connaître dans le monde entier la capitale chinoise par la circulation des individus qu'elles ont provoqué : la fréquentation de la capitale par « l'élite voyageuse » était l'une des manifestations de la construction de la centralité. Dans ces conditions, le développement de la fonction touristique de Beijing a été l'une des modalités de son affirmation en tant que capitale de rang mondial. Elle devenait alors une ville cosmopolite : « on n'entendait plus parler que le japonais, le coréen, l'anglais, le russe, etc. Beijing a été proclamée la capitale de l'Asie.

Beijing devient une métropole industrielle internationale. Au moment où Beijing

se touristifie, Beijing s'industrialise. Une double révolution la traverse, industrielle et touristique, qui renforce son rayonnement mais qui, localement, ne concerne pas les mêmes espaces : le centre et l'ouest pékinois accueillent les visiteurs, et la municipalité n'aura de cesse de repousser hors les limites de la capitale instituées en 1949, entreprises et ouvriers. D'ailleurs, aux sud de Beijing se construit dès les années 1985, l'un des cœurs industriels de l'agglomération. En effet, un nouvel ordre spatial, social, esthétique et fonctionnel se met en place. Un fonctionnement de la centralité en deux facettes, deux territoires où le centre devient le lieu du tertiaire et pour ce secteur d'activité, le tourisme a pris toute sa place en contribuant directement à la transformation et à la construction de l'espace central pékinoise.

4.2. L'émergence de CTD

Ainsi, au fil du temps, se sont renforcées des polarités, tandis que d'autres surgissaient. Mais finalement, l'espace des touristes est généralement bien circonscrit dans les villes. Car si, désormais, les touristes s'aventurent partout, y compris dans des espaces peu touristiques, l'essentiel de leurs fréquentations s'effectue dans des périmètres aisément délimitables, au-delà desquels leur présence disparaît rapidement.

À partir de ce constat universel, nous proposons d'appeler Central Tourist District l'espace urbain des touristes. À la différence du Central Business District, le CTD peut ne pas être constitué d'un lieu unique et ne pas se présenter sous une forme

compacte : l'espace touristique central est généralement beaucoup plus étalé, voire plus étiré selon une direction dominante. De plus, dans une métropole comme Beijing, le CTD est par définition discontinu, des îlots ou satellites venant compléter à plus ou moins grande distance le centre. Le CTD présente aussi la spécificité de ne pas être identifiable par un paysage spécifique (la forêt de tours pour le CBD), mais de devoir son identité à la présence significative et donc aisément repérable des touristes. Autrement dit, le CTD est avant tout l'espace des pratiques touristiques affirmées, qui cumule lieux de visite, de déambulation, d'achat, de restauration et, pour partie de résidence.

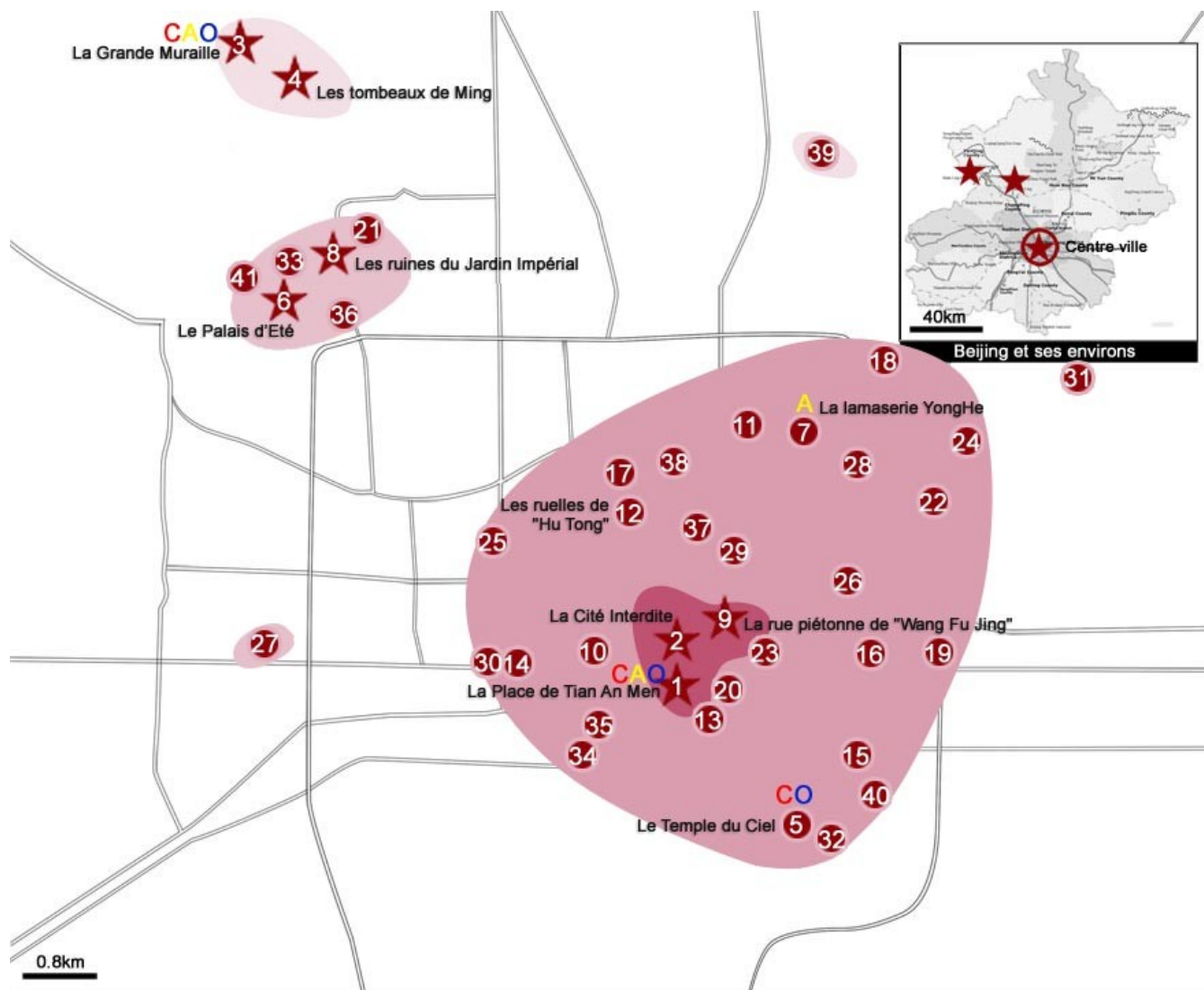
4.2.1. Le Central Tourist District

À Beijing, la Cité Interdite, la place Tian An Men et la rue piétonne Wang Fu Jing apparaissent comme l'axe structurant du CTD de nos jours car la ville s'est construite en relation avec la Cité Interdite. Aussi un grand nombre d'édifices monumentaux se trouvent à proximité. De la Cité Interdite à la rue Wang Fu Jing, toutes les générations s'égrènent, chaque régime ayant eu à cœur d'imprimer sa marque dans cette artère essentielle : la Cité Interdite des empereurs des dynasties Ming et Qing, la rue piétonne Wang Fu Jing de la dynastie Qing, la place Tian An Men de la République Populaire de la Chine, etc.

Au cœur de ce triangle historique, on trouve un centre touristique en pleine expansion:

Le CTD a été édifié à partir de la fin des années 90 au fur et à mesure du développement du tourisme et de la ville depuis l'obtention de l'organisation des Jeux Olympiques et l'entrée de la Chine dans l'OMC (Organisation Mondiale de

Commerce). En plus des trois sites historiques, il rayonne sur les environs et en particulier les nouveaux sites touristiques fréquentés : les ruelles Hu Tong, le lac Hou Hai, le marché aux puces de Xiu Shui, l'Oriental Plaza, la rue des bars de San Li Tun à proximité et le quartier commercial de Zhong Guan Cun un peu plus loin. Ce CTD fonctionne aussi avec les célèbres sites touristiques situés en périphérie que sont la Grande Muraille et les tombeaux Ming ainsi que tous les alentours fréquentés par les touristes.



CTD Central Tourist District- Centre ville de Beijing -élaboré par WANG Xiaoyu

- Le CTD (Le Central Tourist District)
- La marge proche
- La marge lointaine
- La périphérie de Beijing

- Les sites de base (Ce qu'on visite la première fois)
- Les autres sites (Visité les fois d'après)

Les sites les plus visités par origines dans les différentes zones: Chinois : **C** Asiatique : **A** Occidentaux : **O**

● Les sites fréquentés par des touristes selon les enquêtes sur les pratiques touristiques des touristes à Beijing

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Place de Tian An Men 2. Cité Interdite 3. La Grande Muraille 4. Les tombeaux de Ming 5. Le Temple du Ciel 6. Le Palais d'Eté 7. La lamaserie YongHe 8. Les ruines du Jardin Impérial 9. La rue piéonne de "Wang Fu Jing" 10. Le quartier commercial de "Xi Dan" 11. l'Autel de la Terre 12. Les ruelles de "Hu Tong" 13. Le mémorial du président Mao 14. L'Avenue de "Changan"(L'avenue principale de Beijing) 15. Le marché de puce"Hong Qiao" 16. Le marché de puce"Xiu Shui" 17. Le Lac de "Hou Hai" 12 18. Le Centre d'Exposition International | <ol style="list-style-type: none"> 21. L'Université Qinghua 22. La rue de bars"San Li Tun" 23. Le centre commercial de "Oriental Place" 24. Le centre commercial de "Yan Sha" 25. La Bibliothèque Nationale 26. Le marché russe de Beijing"Yabaolu" 27. Le Pont de "LuGou" 28. Le quartier Guijie(Le quartier gastronomique) 29. La Maison Carrée(Si He Yuan) 30. La Tour de la CCTV 31. La Zone d'Art Contemporain "798" 32. Le parc à thème de Beijing 33. L'Université de Beijing 34. La maison de "Hu Guang"(L'Opéra de Beijing) 35. La rue de "Liu Li Chang" 36. Le quartier commercial de "Zhong Guan Cun" 37. La ruelle "Nan Luo Gu Xiang" 38. La Tour du Tambour de Beijing |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

4.2.2. Les satellites du centre

Pour autant, les lieux fortement touristiques de Beijing ne sont pas tous dans l'espace central. Quelques îles et îlots complètent le dispositif. L'écart le plus notable est le Palais d'Été, véritable pôle touristique, lieu quasi-incontournable des visiteurs domestiques et étrangers. Il concentre tous les attributs du lieu hypertouristifié : la densité des touristes en toutes saisons et presque à toute heure ; la localisation bien précise de ces hautes densités à l'Ouest de Beijing; l'éviction, dans un périmètre certes limité, de toute activité non touristique : les boutiques de ce quartier font 80 % de leur chiffre d'affaires avec les touristes ; une concentration d'hôtels et de chambres d'hôte relativement importante dans le quartier y menant (12 hôtels aux abords immédiats de site), au total, l'un des lieux les plus visités de Beijing et de Chine : d'après les statistiques officielles, six millions de personnes, dont 9% d'étrangers, auraient visité le Palais d'Été en 2005.

Les autres lieux sont davantage des sites touristiques, concentrant de nombreuses visites mais peu d'hébergement hôtelier ou commercial : les ruines du Jardin Impérial, mais également hors de Beijing, du fait de leur accessibilité par les lignes d'autocars et des taxis: la Grande Muraille, les tombeaux de Ming. Ici les limites communales comme les boulevards périphériques ne font pas rupture si on retient comme critère la logique des pratiques touristiques. En effet, pour le touriste qui ignore les limites administratives, il est aisé de penser que tout cela appartient à l'espace pékinoise, celui-ci étant configuré par le réseau des transports en commun. D'ailleurs le nombre de visiteurs, même si là encore les statistiques posent question, est révélateur de la place occupée par ces ensembles : la Grande Muraille a reçu 4, 4 millions de visiteurs en 2005 dont 13% d'étrangers ; les tombeaux de Ming a reçu 4, 6 millions de visiteurs en 2005 dont 65% d'étrangers.

4.2.3. Le renforcement de l'attractivité des sites

Mais l'héritage historique proche ou lointain n'est pas la seule dynamique explicative de la constitution de l'espace touristique pékinois actuel. La politique des grands travaux de restauration réalisés depuis les années 2001 a œuvré, entre autres, à renforcer le CTD par le réinvestissement des lieux historiques de première importance.

Il y a plus de 900 monuments historiques et/ou sites patrimoniaux registrés dont 6 se sont inscrits à la liste des patrimoines culturels mondiaux de l'UNESCO. Le projet de restauration et de protection envers le patrimoine culturel a démarré depuis 2001. Les cinq sites qui sont complètement restaurés: La Grande Muraille, la Cité interdite, le Temple du Ciel, le palais d'Eté et les Tombeaux de Ming.

La Chine compte actuellement 29 sites du patrimoine mondial dont 6 se trouvent à Beijing. Ce projet de restauration du patrimoine culturel fait partie du « plan de protection des objets culturels en faveur des Jeux olympiques de Beijing en 2008 ».

Après la restauration en cours de la salle de Puissance maritale (Wuying) qui a commencé en 2002, le travail en 2004 a porté sur la porte du Méridien (Wumen) et le palais de Prolongement du Bonheur (Yanxi). Sur le site des Tombeaux de Ming, l'accent était mis sur la restauration des tombeaux Qingling et Tailing ainsi que sur le système de drainage.

Ce projet de restauration du patrimoine culturel a pour le but de « restaurer les sites anciens pour les rendre à leur état d'origine comme ils sont décrits dans les documents historiques ». Dans le Palais d'Eté et le Temple du Ciel, il était également prévu de restaurer les peintures de la Longue Galerie, les toitures, les tuiles ainsi que le sol de la salle de la Prière pour les bonnes récoltes (Qinian). La restauration de la Grande Muraille a porté, quant à elle, sur la section de Simatai, où le mur, les créneaux et l'entrée d'accès à la muraille sont restaurés et consolidés avec des méthodes et des matériaux traditionnels. Lors des travaux de restauration on s'est référéncé aux documents historiques concernés.

4.2.4. Les politiques favorables au tourisme

Le renforcement du cœur s'est opéré dernièrement par la mise en place des politiques favorables au tourisme, « les semaines d'Or » en font partie. « Les semaines d'Or » font référence aux trois semaines annuelles de congés en Chine accordées à partir de l'année 2000 par le gouvernement. La "semaine d'Or" du festival du printemps (ou semaine d'or de l'année de la nouvelle lune chinoise) commence en janvier ou en février ; La "semaine d'or du jour du travail" commence le 1^{er} mai ; La "semaine d'or du jour de la fête nationale" commence le 1^{er} octobre.

Durant ces périodes, trois jours de congés payés sont donnés et les week-ends proches sont réarrangés de manière à ce que les salariés des sociétés chinoises puissent avoir sept jours continus de vacances. Ces vacances nationales ont en fait été créées en 1999 par le gouvernement chinois pour le jour de la fête nationale de la République populaire et, étaient au départ destinées à promouvoir le tourisme domestique en Chine. Les « semaines d'Or » sont par conséquent des périodes où l'on a lieu à de nombreux déplacements touristiques.

Au moment des « semaines d'Or », nous assistons à une forte augmentation des touristes domestiques à Beijing. Les congés payés durant environ 7 jours, les CTD de Beijing ainsi que les sites extra centrés et la banlieue sont visités.

La municipalité a aussi fait des efforts sur la baisse des prix de billet des sites touristiques extra centrés ainsi que sur les sites en banlieue durant les semaines d'Or afin d'attirer plus de touristes.

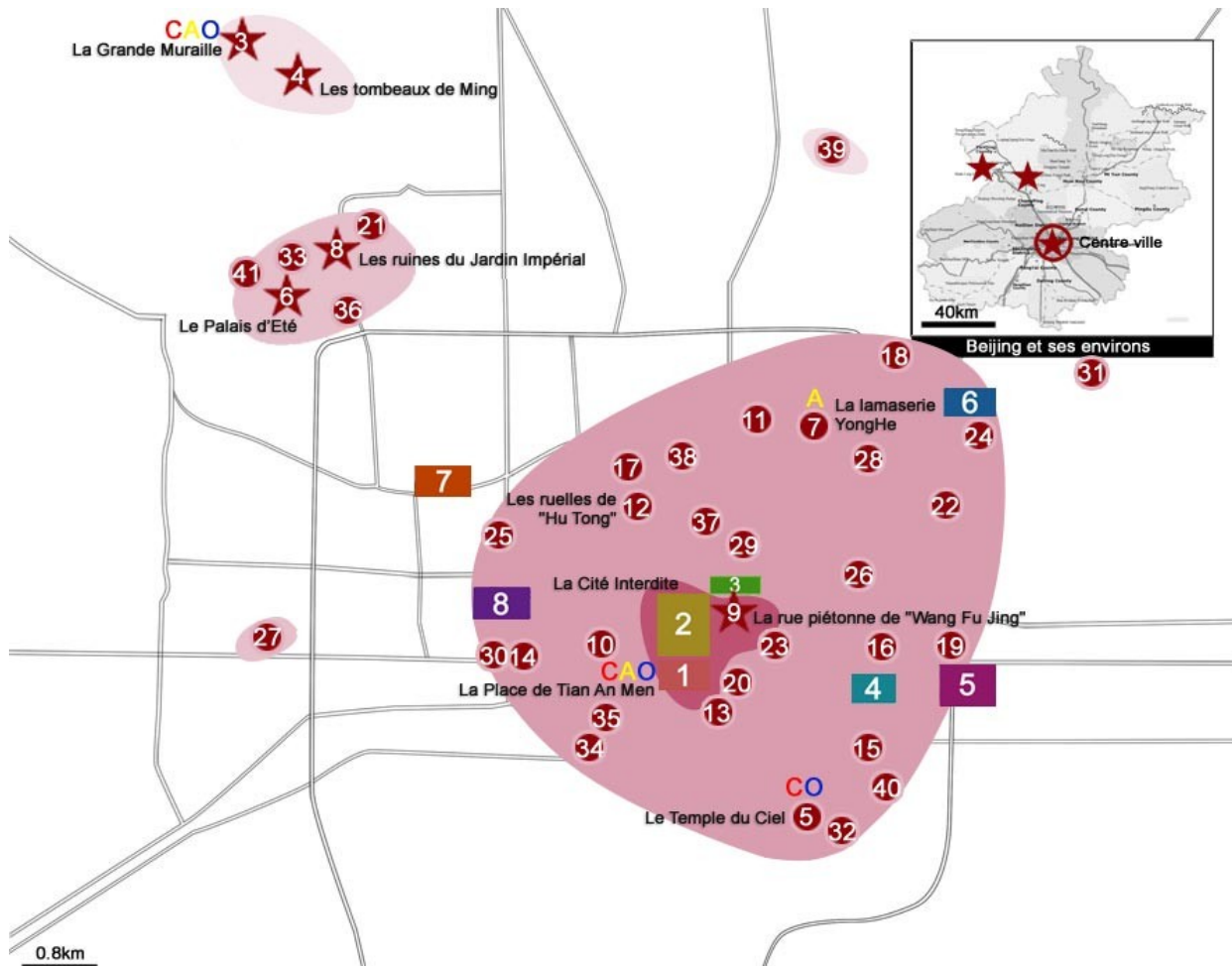
Ces analyses illustrent bien d'une part les nombreux attraits suscitant chaque année la visite de dizaines de millions de touristes pour la capitale chinoise et d'autre part la différenciation touristique de cet espace urbain.

4.2.5. Les logiques d'hébergement en conflit

Enfin, la structuration de l'espace touristique central de Beijing s'accompagne d'une redéfinition des logiques d'hébergement. En effet depuis 1990, la configuration spatiale de l'hôtellerie pékinoise montre des changements notables. Ainsi en près de quinze ans, le nombre de lits a augmenté de 40 % au centre ville passant de 60 000 à près de 84 000. Cette croissance affecte différemment l'espace métropolitain entre une capitale dont le nombre de lits croît de 10 % et une périphérie régionale qui double sa capacité d'accueil (+101%) (Source BTB). Dès lors, si le centre ville de Beijing représentait 61% des lits hôteliers en 1990, elle n'en représente « plus que » 49 % aujourd'hui. Ainsi le centre ville de Beijing et sa proche périphérie concentrent encore les trois quarts des hébergements.

La logique de construction des hébergements est en relation avec l'évolution du tourisme d'affaire et du tourisme d'agrément depuis des années 1990. La logique d'hébergement en rapport avec le tourisme d'affaire a occupé à l'époque une place importante. Nous assistons donc à une discordance entre des CTD et les nouvelles zones hôtelières à Beijing. Ces dernières se situent principalement soit au périphérique avec un accès facile soit dans les CBD.

Les principales zones hôtelières et les lieux touristiques fréquentés



Les principales zones hôtelières et les zones touristiques

- Le CTD (Le Central Tourist District)
- La marge proche
- La marge lointaine
- La périphérie de Beijing
- ★ Les sites de base (Ce qu'on visite la première fois)
- Les autres sites (Visité les fois d'après)

Les sites les plus visités par origines dans les différentes zones: Chinois : **C** Asiatique : **A** Occidentaux : **O**

Le sud de Wang fujing

- 1-1. Days Inn Forbidden City Beijing Hotel
- 1-2. Grand Hotel Beijing
- 1-3. Raffles Hotel
- 1-4. Beijing Hotel
- 1-5. Kuntai Royal Hotel
- 1-6. Jianguo Garden Hotel
- 1-7. Grand Hyatt Beijing

Le nord de Wang fujing

- 2-1. Jade Garden Hotel
- 2-2. Golden Palace Silver Street Hotel
- 2-3. Huafu International Hotel
- 2-4. Crowne Plaza Hotel Beijing
- 2-5. Tianlun Dynasty Hotel
- 2-6. Tian Lun Songhe Hotel
- 2-7. The Hong Kong Jockey Club
- 2-8. Taiwan Hotel
- 2-9. Hilton Wangfujing Beijing
- 2-10. Peninsula Beijing Hotel

L'alentour de la ruelle Jinyu

- 3-1. Wangfujing Grand Hotel
- 3-2. Prime Hotel Beijing
- 3-3. Novotel Peace Hotel
- 3-4. Regent Hotel

Le sud de Jian wai

- 4-1. Gloria Plaza Hotel
- 4-2. New Otani Chang Fu Gong Hotel
- 4-3. SciTech Hotel
- 4-4. Luxury Serviced Residence Hotel
- 4-5. St. Regis Hotel Beijing

Da beiyao

- 5-1. Jinglun Hotel
- 5-2. Sofitel Wanda Beijing Hotel
- 5-3. Traders Hotel Beijing
- 5-4. China World Hotel Beijing
- 5-5. Ascott Beijing Hotel
- 5-6. Avic Hotel

L'alentour du pont de Liang ma he

- 6-1. Beijing Landmark Towers
- 6-2. Yu Yang Hotel
- 6-3. Huadu Hotel
- 6-4. Kunlun Hotel
- 6-5. Kempinski Hotel Lufthansa Center
- 6-6. Sheraton Great Wall Hotel

Le sud de Hai dian shou ti

- 7-1. Xiyuan Hotel
- 7-2. Beijing Marriott Hotel West
- 7-3. Zhonggong Plaza
- 7-4. Exhibition Center Hotel
- 7-5. Nikko New Century Hotel

L'alentour de l'avenue Jinrongjie

- 8-1. State Guest Hotels Presidential Plaza
- 8-2. Inter-Continental Hotel
- 8-3. The Ritz-Carlton Beijing
- 8-4. The Westin Beijing

(Les sites fréquentés par des touristes sont numérotés par ordre en fonction du nombre de visites effectuées par les touristes). Les zones 1, 2, 3 sont des zones hôtelières qui existent depuis la réforme de 1978. Les zones 4, 5, 6, 7, 8 sont des nouvelles zones hôtelières qui se sont construites à partir des années 1990 (Sources : BTB).

Les sites fréquentés par des touristes se situent principalement en plein centre ville, autour de la Cité Interdite, de la place de Tian An Men et de la rue piétonne de Wang Fu Jing avec des marges proches ou lointains dans le nord-ouest de la ville.

Les principales zones hôtelières se dispersent principalement à l'intérieur du 3^{ème} périphérique se situant soit dans les avenues principales, soit dans les zones de CBD (Centre Business District) à côté du 2^{ème} ou 3^{ème} périphériques avec un accès relativement facile.

Il n'y a pas forcément une cohérence entre le placement des zones hôtelières et les sites fréquentés. Ce fait est sûrement dû aux différentes logiques d'hébergements des entrepreneurs de différentes époques (Nous l'avons discuté dans la Première partie).

D'après l'entretien, on s'est aperçu que la préservation des espaces locaux est attractive pour des touristes lointains. La ville de Beijing est un véritable lieu touristique où les voyageurs restent un certain temps et non pas un lieu de passage avec des lieux préservés comme le Hu Tong, les maisons carrées à visiter en plus des sites historiques très connus. Les touristes ont envie de découvrir ces lieux intacts tout en discutant avec des habitants locaux.

Les problèmes sur l'intégration des acteurs professionnels dans des sites touristiques : Les acteurs professionnels se présentent très vite après la présence des touristes sur le lieu. D'une part, l'assistance des acteurs professionnels sur la place complète en quelque sorte la chaîne de maillons de services d'un lieu tout de suite après la présence des touristes. Ils peuvent fournir des services connexes ou annexes du tourisme comme : L'hébergement, la restauration, le transport etc. La présence de ces acteurs permet de faciliter la visite des touristes en leur rendant des services

complémentaires à part des services de base (Visite) fourni par le site ou le lieu touristique.

La présence en abondance des acteurs professionnels a sûrement gâché l'originalité du lieu et la mode de vie des habitants locaux (La mode de vie et ces habitants sont une partie de ce patrimoine historique incorporel).

D'autre part, la présence des acteurs professionnels concentrés sur un lieu peut provoquer des effets négatifs : Un lieu touristique très commercialisé va probablement perdre son originalité et son attractivité surtout pour des lieux historiques.

En général, les acteurs publics comme la municipalité de Beijing ont toujours une réaction plus ou moins en retard par rapport à la sortie de certaines politiques. C'est-à-dire, la solution du problème intervient lorsque le problème est déjà devenu grave. Par exemple, la municipalité n'a pas prévu les Hu Tong comme lieu touristique et ne peut transformer le quartier dans un délai relativement court. Le changement des systèmes des acteurs sociaux du quartier a fait surgir un problème lié aux manques d'infrastructures qui n'est initialement.

4.2.6. Les différents niveaux de fréquentation de l'espace

Le cas pékinois illustre bien la banalité du fonctionnement spécifique de la centralité touristique, liée à la fois à la concentration des lieux à fréquenter et aux modes de déplacement des touristes, tantôt à pied, tantôt dans le réseau de transport, secondairement aérien (bus et taxi) et principalement souterrain (métro). Beijing présente la particularité d'offrir un ensemble de grands sites touristiques concentré dans un périmètre limité : du Temple du Ciel à la Cité Interdite, il n'y a que trois kilomètres et si l'on pousse jusqu'à la lamaserie YongHe, il n'y a que cinq kilomètres au total. De la place de Tian An Men à la Cité Interdite, on compte seulement 1,5 km et pour atteindre la rue piétonne de Wang Fu Jing, la distance n'est que de 2,5 km. Autrement dit, le Beijing monumental est en grande partie accessible à pied. Au-delà de cet hyper-centre, les autres lieux touristiques bénéficient de la desserte du bus, ainsi que du réseau express régional dont les réseaux intriqués bornent le Beijing des touristes, lesquels ignorants des réalités administratives sont seulement soucieux d'une accessibilité commode et d'une bonne gestion de leur temps disponible.

Pour le gros des touristes séjournant à Beijing, il y a clairement trois à quatre niveaux de fréquentation : le CTD accessible à pied ; le reste de l'espace pékinois accessible par le métro et bus; le reste de l'espace pékinois accessible par le RER et l'autocar; enfin, les autres lieux, chinois ou étrangers accessibles à partir des gares, le plus souvent pour la journée. La différence entre le deuxième et le troisième niveau dépend uniquement de la structure du réseau (son degré d'intégration), de son adéquation à une clientèle de touristes, ainsi que d'une politique adaptée de tarification.

Cette organisation entre trois ou quatre niveaux n'est pas propre à Beijing et se retrouve dans toutes les métropoles internationales. Seules les configurations spatiales de ces différents niveaux peuvent différer d'une métropole à une autre.

4.3. Le fonctionnement de la centralité métropolitaine

Ainsi pourront être appréhendées les limites de sa centralité car si la ville accueille des touristes en son sein pour leur séjour et leurs pratiques, elle assure également la fréquentation de lieux qui se trouvent dans sa périphérie plus ou moins lointaine. Hébergement de touristes visitant Beijing et visite de touristes résidant à Beijing sont les deux modalités d'appréciation de cette centralité métropolitaine.

4.3.1. Excursions métropolitaines : le quatrième niveau

À partir de l'hypercentre touristique et de ses marges, les touristes venus à Beijing peuvent explorer – le plus souvent à la journée – de nombreux autres lieux, à Beijing comme dans les régions voisines car Beijing, comme les autres métropoles internationales est une base d'accès à des lieux de nature et de taille très différente, selon le motif de la visite.

Pour une excursion limitée à quelques heures, les lieux proposés à la visite par certains tours opérateurs comme *Kang hui* ou *Shen zhou Tourisme* : La Cité Interdite, la Place de Tian An Men, la rue piétonne de Wang Fu Jing peuvent être visités en une grosse demi-journée. Quatre à cinq heures sont consacrées à ces lieux, voyage compris.

Au-delà de la demi-journée, on peut atteindre des nombreux lieux en empruntant les réseaux de transport en commun, un autocar pour faire une excursion voire, plus rarement, prendre le train. Tout cela délimite un autre espace touristique métropolitain. Dès lors la centralité touristique pékinoise n'exercerait qu'une influence partielle sur des lieux, destinations touristiques en soi, alimentées par des sources variées. L'espace concerné est vaste : il porte sur certaines destinations pékinoises voire provinciales.

Ainsi, le plus grand nombre d'offres concernent des lieux assez distants de la capitale comme la Chengde (210 KM de Beijing), la Pingyao (337 KM de Beijing). Ensuite, viennent des lieux proches comme la Grande Muraille (95 KM de Beijing), les tombeaux de Ming (40 KM de Beijing) ou plus éloignés comme la Shanghai (1262 KM de Beijing, 2h30 en avion, 5 h en en train), la Xi'an (1223 KM de Beijing, 2h30 en

avion, 5 h en train). Ce rayonnement s’amplifie encore, lorsqu’on enquête auprès des agences de voyages réceptives de Beijing. L’apport de ce travail montre la dimension de la grande région du Nord de la centralité pékinoise en matière de pratiques touristiques : séjournant à Beijing, des touristes passent une journée à la ville de Chengde mais également à Xi’an, Shanghai selon le principe de la double distance : plus les touristes viennent de loin à Beijing, plus ils peuvent se rendre loin de Beijing en excursion, à l’image des touristes européens ou américains découvrant la Chine via Beijing.

Du reste, le dépouillement des brochures des agences touristiques déjà évoquées (*Kang hui et Shen zhou Tourisme*) montre ce mélange des échelles. L’une comme l’autre proposent sur la même double page, à gauche une journée à Chengde, à droite une excursion à Pingyao. On retrouve ici le critère de la journée d’excursion comme point commun et des similarités dans le produit lui-même, son rythme, son calendrier comme le montre le tableau

Opérateurs touristiques	Durée de l’excursion, heure départ, heure arrivée		Prix proposes en yuans		Jours d’excursion	
	Chengde	Pingyao	Chengde	Pingyao	Chengde	Pingyao
Kang hui			800	900	Du lundi au vendredi	Tous les jours
Shen zhou tourisme			850	950	Du lundi au vendredi	Tous les jours

(Sources : Brochures Kang hui et Shen zhou tourisme)

L’existence de ces produits ne doit pas faire oublier les pratiques touristiques plus autonomes, sans le recours à des agences, comme la fréquentation des touristes domestiques et étrangers à la Montagne de Tai shan (580 KM de Beijng, 4h en autocar ou 3h en train). Ainsi, par exemple, l’autocar Shenyang (680 KM de Beijng, 5h en autocar ou 4h en train)- Beijing se remplit de touristes, chinois et étrangers, en

arrivant en gare de Shenyang à 18h00. Cet autocar qui ne marque pas d'arrêt à Shanhaiguan (300 KM de Beijing, une section de grande muraille en province de Hebei à côté de Beijing) déverse son flot de visiteurs sur la grande muraille en province de Hebei à 17h00.

Cette porosité entre les destinations qu'elles soient régionales ou nationales montre le fonctionnement d'un espace touristique métropolitain où la proximité est avant tout une logique d'accessibilité à la journée, combinée au renom d'une destination à visiter « valant le voyage ». Cela illustre bien ce qu'évoquait G. Demattéis dans sa définition de la centralité : « elle ne se limite donc plus à structurer les espaces par des effets de proximité et par des gradients réguliers »

Conclusion

L'étude des résultats fournis par nos enquêtes et entretiens apporte plusieurs éclairages sur les pratiques touristiques à Beijing :

Les profils des touristes

Selon les origines des touristes :

Les asiatiques proches sont plus nombreux que les occidentaux sur un échantillonnage aléatoire, soient 29% de personnes totales contre 18,5%. C'est-à-dire que les pays émetteurs internationaux sont d'abord des pays proches.

Selon la raison du séjour croisée avec l'origine:

Les trois raisons principales des visiteurs chinois sont : Visite (60%); Visite à parents ou amis (12%); Stage formation (9%).

Les trois raisons principales pour des visiteurs asiatiques proches sont : Visite (55,2%); Affaire congrès séminaire (19%); Exposition (8,6%).

Les trois raisons principales pour des visiteurs occidentaux sont : Visite (59,5%); Affaire congrès séminaire (24,3%) ; Visite à parents ou amis (8,1%).

Ce résultat reflète que les visiteurs à Beijing sont d'abord des touristes d'agrément.

Les modalités de voyage

Selon le moyen d'organisation croisé avec origine:

Les occidentaux et les asiatiques proches ayant eu recours à l'agence de voyage sont beaucoup plus nombreux que les Chinois, soit 56,8% et 53,4% contre 19%. Ce résultat démontre bien que l'appel aux agences de voyage est très important dans l'organisation des voyages internationaux. Les Chinois voyagent plus en autonomie que les étrangers, puisque 70% des visiteurs chinois organisent leur voyage par eux même.

Selon le mode de voyage croisé avec origine :

Les occidentaux et les asiatiques proches voyageant en groupe sont beaucoup nombreux que les Chinois, soit 54,1% et 53,4% contre 18%. Ce résultat démontre bien que les voyages en groupe sont préférés par les voyageurs internationaux. Les

Chinois voyagent plus en solitaire que les étrangers, soit 82% de visiteurs chinois ne sont pas en groupe.

Selon le mode de voyage croisé avec première visite :

Les visiteurs ayant déjà eu des expériences font leurs voyages suivant de façon plus en autonome que lors de la première visite, soit 88,6% de visiteurs ayant des expériences qui voyagent seul contre 49, 2% de visiteurs à la première visite qui voyagent en groupe.

Selon le moyen d'organisation croisé avec première visite

L'agence de voyage est un recours indispensable pour les touristes lors de leur première visite, puisqu'ils sont 50, 8% de visiteurs ayant recours à une agence pour leur première visite afin de palier aux difficultés culturelles et linguistiques.

Les intentions des visiteurs dans les lieux visités et les activités pratiquées : les différences selon l'origine et les différences entre la première visite et ceux qui ayant des expériences

Selon les lieux fréquentés croisé avec origine :

Dans le CTD

«La Place Tian An Men» est le site le plus visité par les Chinois, les asiatiques proches et les occidentaux soit 87% de personnes totales par origine contre 77,6% et 84%.

Dans la marge proche

«Le Temple du Ciel» est le site le plus visité par les occidentaux et les chinois soient 65% de personnes totales par origine contre 33%. «La Lamaserie Yonghe» est le site le plus visité par les asiatiques proches soit 60,3% de personnes totales par origine.

Dans la marge lointaine

«Le Palais d'Eté» est le site le plus visité par les chinois et les occidentaux soient 57% de personnes totales par origine contre 35.1%. «Les ruines du Jardin Impérial» est le site le plus visité par les asiatiques proches soient 24.1% de personnes

totales par origine.

Dans la périphérie

«La Grande Muraille» est le site le plus visité par les Chinois, les asiatiques proches et les occidentaux soient 73% de personnes totales par origine contre 62.1% et 78.4%.

Selon les lieux fréquentés croisés avec première visite :

Dans le CTD

«La Cité Interdite» est le site le plus visité la première fois par des visiteurs, soit 90% de personnes totales.

Dans la marge proche

«Le Temple du Ciel» est le site le plus visité la première fois par des visiteurs, soient 56, 2% de personnes totales (On ne tient pas compte des sites ayant très peu de touristes).

Dans la marge lointaine

«Le Palais d'Été» est le site le plus visité la première fois par des visiteurs, soient 46.2% de personnes totales (On ne tient pas compte des sites ayant très peu de touristes).

Dans la périphérie de Beijing

«La Grande Muraille» est le site le plus visité dès la première fois par des visiteurs, soit 88.5% de personnes totales. Ce résultat reflète la renommée mondiale de la grande muraille que les visiteurs veulent absolument visiter dès la première fois.

Selon les activités croisées avec origine :

L'activité la plus pratiquée par les Chinois et les occidentaux est «Visite des monuments historiques», soit 95% de personnes totales par origine contre 97,3%. Les activités les plus pratiquées par les asiatiques proches sont «Visite des monuments historiques» et «Shopping», soit 89,7% et 89,7% de personnes totales par origine.

Ces résultats reflètent que l'activité «Visite des monuments historiques» est l'activité la plus pratiquée par les Chinois ainsi que les asiatiques proches et les occidentaux.

Selon les activités croisées avec première visite :

Le résultat montre bien que la visite des monuments historiques domine puisque 99,2% de visiteurs la pratique à leur première visite.

Troisième partie : Les acteurs touristiques et leurs stratégies

Le système des acteurs du tourisme réceptif se caractérise par une diversité des membres et une structure duale qui associe au sein de multiples partenariats des acteurs publics et des acteurs privés.

Le secteur privé est surtout marqué par l'éclatement et la diversité qui proviennent de la variété des métiers et des capacités de productions. A côté des grandes entreprises intégrées s'agit une multitude de PME (*Philippe Violier, 2000*). La situation de la Chine, espace touristique récepteur situé au cœur d'un des grands bassins émetteurs du monde, donc proches, et l'habitude de la plupart des touristes chinois et étrangers des pays proches (Japon et Corée du Sud) de ne pas recourir aux intermédiaires du secteur, d'auto-produire ou de participer à la production d'une grande partie des services, expliquent largement l'accentuation de l'émiettement de l'économie du tourisme.

Le secteur public se caractérise d'abord par l'emboîtement des territoires. L'organisation institutionnelle du tourisme reproduit fidèlement celle de l'administration en général aux niveaux des départements (Bureau du Tourisme Départemental), au niveau de la municipalité (Bureau du Tourisme de la Ville) dont les limites interfèrent plus ou moins avec celles des arrondissements. Dans notre recherche, il concerne le BTB (Bureau du Tourisme de Beijing) à Beijing.

En France, d'après l'approche de *Philippe Violier* en 2002 : « Il s'agit d'agrégats de villes dont les limites se surimposent aux pavages administratifs supérieurs, les départements voire l'Etat. Surtout, ils échappent à la logique basique des territoires administratifs et résultent de processus de sélection. Ensuite cette organisation connaît un certain partage de rôles. Il n'y a aucune loi qui a précisé, dans le domaine du tourisme, les relations entre les différents structures situées aux différents niveaux. En effet, l'emboîtement des territoires n'a pas suggéré de répartition institutionnelle des compétences : l'impossibilité de définir précisément les compétences des différents niveaux institutionnels, en raison du caractère transversal de l'activité touristique, de la variabilité du poids économique du tourisme suivant les départements et de l'inadéquation fréquente entre les territoires et les entités touristiques »

En Chine, il s'agit plutôt d'une mise en place des politiques ou stratégies commandées par des administratifs supérieurs. Les municipalités spéciales contrôlées directement par l'Etat (Beijing, Shanghai, Tianjin, Chongqing), les départements et l'Etat surtout, ne peuvent échapper à la logique basique des territoires administratifs qui interfèrent entre eux. Ils se partagent des missions issues des stratégies étatiques du tourisme de l'ANTC (Administration Nationale du Tourisme de Chine). Dans le domaine du tourisme, aucune loi ne précise les responsabilités entre les différentes structures situées aux différents niveaux. En effet, l'emboîtement des territoires a rendu la répartition institutionnelle des compétences plus complexes: il est difficile de définir précisément les compétences des différents niveaux institutionnels en raison du caractère transversal de l'activité touristique, de la variabilité du poids économique du tourisme suivant les départements et de l'inadéquation fréquente entre les territoires et les entités touristiques.

Comme en France, seules les institutions locales produisent des activités touristiques, alors que les échelons supérieurs exercent surtout des actions de régulation et d'encadrement.

Ce secteur public, loin d'être uniforme, présente au contraire un caractère bicéphale marqué. A chaque échelon, les responsables : les gouverneurs des provinces et les maires des villes côtoient des techniciens. Cette dualité est porteuse de conflits. Les premiers imposent plutôt un territoire administratif et tendent à privilégier des stratégies égalitaires, tandis que les seconds mettent en avant plutôt des logiques commerciales de sélection.

1. Que sont le territoire et l'espace local pour les acteurs touristiques ?

1.1. Le territoire est le support du géosystème touristique

(BEAUCHARD J., 1994, *Territoires en mouvement*)

Les paramètres territoriaux naturels et anthropiques sont des éléments potentiels relativement important pour des attractivités touristiques. La place et le rôle du territoire est un support important pour les pratiques des touristes. C'est un élément indispensable pour leurs déplacements.

Aucune activité humaine ne peut se développer sans assise territoriale, le tourisme encore moins que n'importe quelle autre. Le territoire pris comme une portion de terre semble, tout d'abord, jouer un rôle de support traversé par des flux touristiques dépendant de ses infrastructures d'accueil, de transport et de divers services connexes.

Avec l'évolution des pratiques des touristes, les différentes ressources potentielles deviennent ressources touristiques, dépendantes des besoins des touristes. C'est à dire que les pratiques déterminent les ressources.

Les ressources potentielles ne sauraient être entièrement soumises à la demande des pratiques des touristes. Le territoire est une matière première potentielle complexe mais les activités touristiques déterminent ce qui va être exploité et mis en avant et ce qui va au contraire être laissé de côté.

Le territoire, pris ici comme ressource potentielle, rassemble des facteurs incontournables tels que l'accessibilité, l'eau, la salubrité, les capacités d'accueil, les sites et héritages socioculturels. Les ressources territoriales, prises au sens large de production d'énergie, d'équipements sanitaires aussi bien que d'activités économiques et commerciales, peuvent apparaître partiellement comme autant d'atouts touristiques selon le type d'activités touristiques et le nombre de visiteurs.

1.2. Le système des acteurs du tourisme par rapport à l'espace

local

Le système des acteurs du tourisme, qui se croisent au fur et à mesure avec l'essor de l'industrie touristique chinoise, évolue. D'une part, des acteurs, a priori non

touristiques (les activités qu'ils exercent sont hors du champ touristique) tentent de s'y intégrer. Dans certains milieux professionnels, agricoles par exemple, les acteurs non touristiques sont à la recherche de solutions alternatives aux difficultés traversées par certains agriculteurs. Les Chambres de Commerce et d'Industrie ont commencé à élargir leurs interventions surtout dans les départements polyvalents. Cette tentation a orienté a priori vers le secteur de l'hôtellerie et de la restauration pour les PME dans plupart de cas. Elles investissent aujourd'hui le champ de la commercialisation des produits touristiques voire celui de l'aide aux acteurs locaux depuis peu.

D'autre part, les acteurs du tourisme essayent de s'intégrer à l'ensemble des acteurs économiques locaux. La visite du touriste ne se limite pas aux lieux à voir. Les acteurs du tourisme, surtout ceux du secteur public, s'intéressent à la médiatisation, à la formation des guides touristique, des chauffeurs, aux grands enjeux qui agitent les services de la voirie. Certes, ces mouvements ont des intérêts pour l'espace local, qui sont conçus plutôt pour un territoire défini ne correspondant pas certainement aux besoins exacts de l'espace local. Autrement, ces stratégies ou politiques sont conçues pour un territoire donné, mais qui dépasse parfois à la circonscription de l'espace local. Les enjeux des acteurs du tourisme pour des départements polyvalents nous paraissent manquer d'une certaine continuité et d'un ajustement précis.

C'est l'objet de l'intervention qui, aux yeux des acteurs, désigne ceux qui seront appelés à participer. Cela entraîne un choix des joueurs (ceux qui seront sélectionnés ou invités à s'intégrer), qui est évidemment un enjeu de pouvoir, une «bataille contre la légitimité d'obtention de passeport». Ce processus a besoin de l'intervention des spécialistes du tourisme, de la compétence technique, ou de la légitimité politique etc.

Autrement, les échelons supérieurs, la hiérarchie, s'évaluent en nombre de visiteurs, s'imposent et orientent les actions. Le système sera défini par la municipalité, le département ou l'Etat qui construit ensuite un projet et entraîne un partage des rôles et en intégrant les informations au sujet des marchés.

Cet état de mouvement est bien caractérisé par E. Friedberg. (1977).

Le rôle du Bureau du Tourisme de Beijing est dominant et déterminatif dans le marché du tourisme pékinois (nous reviendrons sur cela ultérieurement), mais avec l'évolution de la réforme économique, la privatisation et l'autonomisation des entreprises publiques, le BTB se retire progressivement de la gestion directe du tourisme (par des contrôles directs des entreprises touristiques ou para touristique) pour devenir un organe de coordination et de définition d'orientation stratégique pour le territoire.

2. Le BTB : Bureau de Tourisme de Beijing évolue vers un rôle de coordonnateur et de stratège pour le territoire

2. 1. Le Bureau de Tourisme de Beijing est créé depuis l'ouverture (1978), ses missions principales sont les suivantes :

- Concevoir la politique de développement du tourisme de la ville de Beijing,

élaborer le plan de développement à moyen et long terme et le mettre en place.

- Rédiger les réglementations touristiques locales, les mettre en place et exercer un contrôle sur le processus d'application.

- Concevoir la politique de développement du tourisme de la ville de Beijing envers le marché national et international et promouvoir l'image de Beijing dans sa dimension touristique.

- Gérer et institutionnaliser le marché touristique de Beijing.

- Faire les statistiques et l'analyse du marché touristique à Beijing

- Classer les hôtels et les agences de voyage à Beijing.

2. 2. Les plans quinquennaux et leur évolution

La politique touristique de la municipalité de Beijing (Bureau du Tourisme de Beijing) se divise en 6 parties : (Document issu du 11^{ème} plan quinquennal « 2006-2010 » du développement du tourisme de Beijing)

2.2.1. L'histoire du plan quinquennal du tourisme :

Le plan quinquennal du développement touristique de Beijing s'est inscrit dans le grand plan quinquennal du développement de Beijing. L'élaboration du plan quinquennal a débuté en 1951. Il y a jusqu'à présent 10 plans quinquennaux de

développement. On est en phase d'élaboration du 11^{ème} plan quinquennal du développement de Beijing.

L'élaboration et l'application des plans quinquennaux sont un parcours assez compliqué qui s'est déroulé en 4 phases.

1) 1949 - 1952 était la première phase, c'est-à-dire la phase de préparation pour l'économie planifiée ;

2) 1953 – 1957 était la deuxième phase, la naissance de l'économie planifiée ;

3) 1958 – 1978 était la troisième phase, la maturation de l'économie planifiée ;

4) 1978- est la quatrième phase, la transition de l'économie planifiée à l'économie du marché.

Le rôle du plan quinquennal a été transformé au fur et à mesure du développement économique du pays. C'est-à-dire, son rôle de concepteur de régime est remplacé par un rôle de coordinateur.

Chaque plan quinquennal a un rôle spécifique : les deux premiers plans quinquennaux étaient pour la formation de l'économie planifiée, ils ont pour tâche d'élaborer des régimes de l'économie de marché, la politique de production, la politique de répartition des ressources etc.

Le 11^{ème} plan quinquennal est un plan qui s'accentue sur le rôle de coordinateur de la municipalité de Beijing entre des différents acteurs du tourisme afin de maintenir le développement sain et durable de Beijing en améliorant la construction des infrastructures d'accueil pour les Jeux Olympiques de 2008. Il comprend des mesures prises par de la municipalité, des moyens d'applications concrètes etc.

Les chiffres prévus (Source de BTB):

En 2010, Beijing va recevoir plus de 5 millions de touristes étrangers avec une augmentation de 8% par année. La recette en devises va atteindre 5, 3 milliards de dollars US avec une augmentation de 9% par année. En 2008, Beijing va recevoir plus de 4, 6 millions de touristes étrangers avec une recette en devise de 4, 8 milliards de dollars US.

En 2010, Beijing va recevoir plus de 1,11 milliard de touristes domestiques avec une augmentation de 5% par an. La recette de tourisme domestique va atteindre à 178

milliards de RMB (monnaie chinoise). En 2008, Beijing va recevoir plus de 1 milliard de touristes domestiques avec une recette de 1,43 milliard de RMB

Le nombre de touristes chinois à l'étranger va atteindre à 1, 2 millions personnes avec une augmentation de 15% par année.

2.2.2. L'évolution du 11^{ème} plan quinquennal du tourisme par rapport aux plans quinquennaux précédents :

Dans l'aspect de la protection de l'environnement :

Le 11^{ème} plan quinquennal du tourisme de Beijing a mis l'accent sur le développement durable du tourisme à Beijing. Avec la réussite de l'obtention du droit de l'organisation des Jeux Olympiques et de la hausse du nombre des touristes étrangers à Beijing. L'internationalisation du marché touristique de Beijing est une tendance inévitable. L'environnement du tourisme de Beijing est primordial pour une bonne réception des touristes avec cette internationalisation.

La diminution des pollutions, le développement durable de l'industrie touristique sont pris en considération par la municipalité de Beijing. Cette politique permet un développement durable du tourisme à Beijing.

Dans l'aspect de la stabilité des emplois du tourisme :

L'industrie touristique est prise toujours comme une industrie fragile et susceptible qui offre des emplois instables par rapport à l'ensemble du marché d'emploi.

Le 11^{ème} plan quinquennal du tourisme de Beijing prend en considération de ce phénomène en proposant des solutions suivantes : La formation et la qualification des personnels professionnel du tourisme ; La standardisation de la gestion des entreprises touristiques. Ces mesures prises par la municipalité permettent une stabilisation des emplois du tourisme. La stabilisation des emplois du tourisme va entraîner une hausse de la qualité de service.

Dans l'aspect de l'introduction des capitaux privés ou étrangers pour des investissements des infrastructures touristiques :

Avec l'obtention du droit de l'organisation des Jeux Olympiques à Beijing, La ville prévoit une série de travaux d'amélioration des infrastructures en lien avec le tourisme : La construction des stades ; La construction des lignes de métro ; La construction de nouveau terminal de l'aéroport etc.

Ces travaux nécessitent d'investir une grande somme et de prendre de grands risques. Pour alléger l'investissement en diminuant le risque, le 11^{ème} plan quinquennal du tourisme de Beijing a mentionné qu'il serait possible d'injecter des capitaux privés ou étrangers dans ces travaux de construction.

D'une part, l'introduction des capitaux privés ou étrangers dans les travaux des infrastructures pourrait alléger l'investissement de la part de la municipalité en évitant le risque.

D'autre part, l'introduction des capitaux privés ou étrangers permet d'une maîtrise du coût de travaux plus rationnel avec l'assistance des personnels techniques

de la part des entreprises.

Enfin, cette introduction des capitaux privés ou étrangers peut apporter une connaissance et technique professionnelles sur la gestion de ces infrastructures à long terme.

2. 3. Les principales stratégies du développement touristique de Beijing se composent en 6 parties (Sources issues du 11^{ème} plan quinquennal) et nos analyses

En combinant le développement économique et l'organisation des Jeux Olympiques, la municipalité de Beijing va améliorer l'environnement touristique de la ville avec des actions de perfectionnement des fonctions touristiques de la ville et des augmentations globales de la qualité des services. Les fonctions de coordination, introduction, service de la municipalité dans le développement touristique de la ville seront renforcées au fur et à mesure. La municipalité va réajuster les ressources

touristiques et créer des nouveaux régimes de gestion touristique. Ces actions ont pour but de restructurer les produits touristiques, de construire une grande zone touristique autour de Beijing et d'en faire une destination touristique mondiale.

2. 3. 1. L'exploitation et gestion du marché touristique (Les mesures menées par la municipalité de Beijing).

Elargissement du marché du tourisme international réceptif pour touristes étrangers.

*Le marché du **tourisme international réceptif** se compose de 3 types de marché :*

- 1^{er} Le marché à maturité : y compris le Japon, la Corée du Sud, les Etats-Unis, les Grande Bretagne, la France, l'Allemagne, l'Asie du Sud-est, le HongKong, le Macao, le Taiwan. Ce marché est caractérisé par une grande envergure, un taux d'occupation du marché bien élevé, développement bien mûr et une grande potentialité à exploiter.

Pendant le 11^{ème} plan quinquennal, le travail sur 1^{er} type de marché réceptif va insister sur le renforcement du marché et l'exploitation de ce dernier. Ce travail sera accompagné de la segmentation détaillée du marché, de l'élargissement de domaines coopératifs, des innovations de promotion, amélioration des produits anciens, des créations de nouveaux produits, de redynamisation du marché etc.

- 2^{ème} Le nouveau marché : y compris l'Europe de l'Est, l'Inde, la Mongolie, le Moyen Orient, la Russie, l'Australie, le Canada. Ce type de marché n'a pas encore une grande envergure, mais contient une grande potentialité à exploiter.

Pendant le 11^{ème} plan quinquennal, le travail sur le 2^{ème} type de marché va accentuer sur la formation et l'exploitation de ce marché à travers le renforcement de la promotion de l'image de Beijing, l'échange entre les institutions concernées, les professionnels de tourisme.

- 3^{ème} Le marché reste à exploiter : y compris l'Afrique, l'Amérique du Sud. Le travail sur ce marché se repose sur la recherche du marché

*Régulariser le marché du **tourisme international émetteur.***

En renforçant le contrôle et l'homologation des agences de voyage ayant le droit d'organiser le voyage à l'étranger, la municipalité va demander à ces agences d'augmenter la qualité de service et d'assurer la charte de qualité de l'agence pour bien protéger le droit de voyageur.

Développer le tourisme domestique pour les Chinois.

En améliorant la qualité de service et les infrastructures de tourisme, la municipalité va introduire les consommations touristiques des touristes domestiques.

Favoriser la coordination du développement touristique entre le marché urbain et campagne (dans la circonscription de grand Beijing)

Perfectionner le système de marketing de la destination touristique (DMS).

- Renforcer la promotion globale de l'image de Beijing
- Renforcer la publicité des produits touristiques
- Accélérer la mise en réseau des services touristiques publics (standardisation, globalisation, modernisation, réseau numérique des services d'information, de la planification d'itinéraire, de réservation et paiement en ligne)
- Renforcer la coordination des différents secteurs, des différentes institutions par la municipalité.

La promotion touristique sur le thème des Jeux Olympiques.

La municipalité va appliquer le concept «Les jeux olympiques verts, technologiques et humanisés». Beijing va se créer une nouvelle image en promouvant des différents thèmes de voyage en lien avec les JO.

De notre point de vue, la division du marché du tourisme international réceptif de Beijing a été divisé par le BTB en 3 parties : 1^{er} Le marché mature ; 2^{ème} Le nouveau marché ; 3^{ème} Le marché reste à exploiter. Le BTB compte mettre des politiques différentes sur ces trois marchés.

La question se pose sur « Est-ce une politique pertinente par rapport au marché du tourisme international réceptif ? ». Les produits touristiques se conçoivent à partir des demandes du marché. C'est-à-dire que «Les acteurs professionnels doivent t'ils agir sur les marchés où il y a une demande de produits touristiques ou bien doivent t'ils agir en fonction de l'émergence de demande des produits touristiques ? ». Cette logique repose sur la théorie : «La création des lieux touristiques est à partir de la demande du marché, précisément des touristes».

Donc, le contresens de la politique de BTB sur la division du marché ainsi que sur la définition du «Marché reste à exploiter» par rapport au principe du développement d'un lieu touristique nous semble non pertinent.

C'est-à-dire que la démarche ne serait pas menée par la recherche du marché

inexistant mais plutôt dans le sens de s'adapter à un marché existant ou de suivre la tendance des pratiques touristiques afin de cibler plus efficacement.

2. 3. 2. L'exploitation des produits touristiques

Renforcement de la visite touristique des monuments historiques par la création des quartiers historiques

La municipalité va travailler sur les attractions touristiques, historiques avec différentes mesures : la création des quartiers historiques, l'amélioration des infrastructures et de la qualité des services, la protection des sites historiques.

Développement du tourisme en ville

Le tourisme en ville repose sur des attractions modernes représentatives de ville (Centre olympique, centre congrès, opéra, musée), des quartiers commerciaux, des quartiers industriels de haute technologie, de nouvelles agglomérations urbaines.

Perfectionner le tourisme de congrès et d'exposition.

Améliorer les infrastructures du tourisme de congrès et d'exposition en introduisant et formant du personnel qualifié dans les domaines concernés. Encourager la création des sociétés de service qui travaillent sur ce thème.

-

Accélérer le développement du tourisme de loisir moderne.

Accélérer l'introduction des marques reconnues mondialement en construisant des parcs à thème de grande envergure. Le développement des produits de loisir de nos jours se base sur la demande du marché avec une planification rationnelle.

Exploiter le tourisme de coutumes

La municipalité va réajuster des ressources touristiques de coutumes traditionnelles en créant des nouvelles activités touristiques de coutumes. Ces activités sont liées étroitement avec l'Opéra de Beijing, le Hutong (des ruelles des maisons carrées), le Lettre, la calligraphie, la musique etc. Ces activités peuvent entraîner un effet de bonne entente entre les habitants et les touristes tout en instruisant les touristes de l'histoire de Beijing.

Exploiter rationnellement le tourisme d'agrément.

Selon les caractéristiques des ressources et les demandes du marché, la municipalité va travailler sur la création des produits touristiques spéciaux et pluralistes. En combinant avec la planification globale et des règlements de protection de l'environnement, la municipalité encouragerait les projets de développement durable qui n'abusent pas des ressources naturelles.

Le pluralisme de l'exploitation des tourisms à thème.

La municipalité va renforcer des prises de contact avec les organismes

internationaux en lien avec le voyage de stimulation. Le tourisme de sport sera favorisé par la municipalité à l'occasion de l'organisation des jeux olympiques.

Le tourisme scolaire, le tourisme rural, le tourisme communiste et le tourisme technologique sont des nouvelles tendances de tourisme qui se développent très vite à Beijing. La municipalité va faire des efforts dans ce nouveau domaine.

Planification des festivals à thème.

La municipalité va accentuer sa politique sur des grandes marques : «Le festival de la culture touristique international de Beijing» et «L'exposition du tourisme international ». La municipalité va travailler sur le réajustement des festivals des différents arrondissements. Elle va faire la coordination entre les institutions culturelles et sportives à l'occasion de l'organisation des grands festivals comme «Le festival de la culture des jeux olympiques» et «Le Rendez-vous à Beijing».

Nous déduisons des diverses actions entreprises par le BTB qu'il compte créer des quartiers historiques pour le renforcement de la visite touristique des monuments historiques.

Premièrement, c'est une politique menée de la part des élus de la municipalité non pas de la part des techniciens professionnels. Les quartiers historiques ne sont pas à l'origine des produits touristiques, on assiste donc à une transformation de fonction ou bien à une multiplication de fonctions de ces quartiers. Donc, il s'agit plutôt d'une multiplication de fonctions (ses quartiers servent aussi aux habitants locaux comme des lieux de vie quotidienne), mais pas d'une «Création».

Deuxièmement, la démarche de l'invention d'un lieu touristique doit être menée de la part des touristes. C'est-à-dire que les acteurs professionnels doivent percevoir les lieux les plus visités en concevant des produits touristiques.

Enfin, l'analyse du marché et l'observation du marché en demandant l'assistance des techniciens professionnels peuvent prendre du temps, mais c'est une phase obligatoire pour bien éviter des stratégies utopiques.

En faveur du développement du tourisme de congrès et d'exposition, le

perfectionnement des infrastructures des centres de congrès et des salles d'exposition en faisant des formations de personnel est un geste très pertinent car il y a de plus en plus de touristes d'affaires dans ce secteur.

Pour la planification des festivals à thème, la politique sur des grands festivals organisés chaque année : «Le festival de la culture touristique international de Beijing» et «L'exposition du tourisme international ».

Le cas de Paris est un peu semblable : Depuis 2002, « Paris-Plage » propose des activités balnéaires en bord de Seine, créant un espace de sable, de jeux et de baignade sur les quais à destination des Parisiens et des Franciliens qui ne partent pas en vacances. Sans être la première en France (Saint-Quentin avait entrepris cela dès 1996), la capitale arrive en tête par les moyens investis (deux millions d'euros en 2003, financés à 70 % par les mécènes et les redevances) et la fréquentation (trois millions en 2003 et quatre en 2004). Cet événement a encore amplifié le rôle central du cœur de Paris dans le dispositif ludo-touristique : sur 3,5 kilomètres le long de la rive droite, l'édition 2004 s'étendait du Pont de Sully au Pont des Arts, c'est-à-dire au cœur du centre. Dans ces conditions, il n'est pas étonnant que 40 % des visiteurs soient des touristes dont 25 % des étrangers (Office du tourisme de Paris, 2005).

D'après l'expérience réussite de Paris, des festivals à thème sont un moyen utile pour renforcer l'attractivité des lieux afin d'attirer plus de touristes.

2. 3. 3. L'développement des sites et zones touristiques

La construction de zones touristiques à Beijing.

- La zone touristique du centre-ville
- La zone touristique des espaces suburbains

Les différentes institutions des districts urbains et suburbains vont développer leurs produits touristiques spéciaux selon les caractéristiques des ressources touristiques locales. La municipalité va jouer un rôle de coordinateur des ressources et des fonctions entre des districts urbains et suburbains.

La construction de 5 projets touristiques importants et 35 sites touristiques.

- Le parc des jeux olympiques

- Le grand parc à thème
- Le quartier commercial et touristique de «Qianmen»
- Le quartier touristique des centres congrès et d'exposition
- Le quartier touristique de «Houhai»
- 35 sites touristiques dispersés à Beijing

2. 3. 4. Le développement des produits connexes ou annexes du secteur touristique et para touristique ainsi que les infrastructures touristiques

Les infrastructures de transport.

La municipalité va accélérer l'ouverture des vols directs entre Beijing et les métropoles mondiales importantes afin de renforcer la capacité d'expansion du marché touristique de Beijing.

Renforcer la coopération avec les institutions des trafics ferroviaires en développant des trains spéciaux comme des trains des jours fériés par exemple.

Renforcer la coordination avec les institutions de trafic routier afin de favoriser le développement des réseaux routiers touristiques de Beijing. La construction des gares routières à côté des grands sites touristiques sera envisagée dans les années à venir.

La création des centres de service touristique et le système de signalétiques

touristiques.

La municipalité va construire très prochainement le système de service touristique en lien avec les centres d'information, les centres de service touristique envers les touristes. Il y aura environ 20 nouveaux centres d'information avant 2010 et 8 nouveaux centres de service touristique.

Les hébergements touristiques.

La municipalité va contrôler le développement des hôtels de luxe en quantité en encourageant l'augmentation des qualités de services et des infrastructures des hôtels ou auberges bas de gamme. La construction des hôtels économiques (Motel, hôtel appartement, auberge de jeunesse) est une tendance à suivre.

La municipalité va introduire une combinaison entre les entreprises d'hébergement et la culture locale de Beijing afin de réaliser une gestion à thème des hébergements touristiques. La segmentation des hôtels paraît nécessaire en vue de bien répartir des touristes selon leurs demandes et bien éviter des conflits entre des différentes catégories des hôtels.

L'agence de voyage.

L'institutionnalisation de la gestion dans le secteur des agences de voyage paraît nécessaire et urgent pour Beijing dans les années à venir. La qualité de service des agences de voyage de nos jours ne correspond pas aux besoins du marché et empêche le développement du marché touristique de Beijing. Les mesures comme la mise en réseau, la suppression des agences non qualifiées seront prises par la municipalité.

La restauration et le shopping en lien avec le tourisme.

Une combinaison entre la culture traditionnelle et les services hauts de gamme est un moyen utile pour améliorer l'aménagement du marché de restauration et de shopping touristique de Beijing.

Exploiter quelques quartiers commerciaux afin d'améliorer l'environnement de shopping. Développer des produits de souvenir en combinant avec le thème des jeux olympiques.

Le secteur de loisirs

La municipalité a l'intention de renforcer la coordination et la combinaison entre le secteur touristique et le secteur culturel.

Profiter des espaces publics en organisant régulièrement des activités culturelles pour le but de créer un bon environnement touristique. Renforcer le contrôle des lieux de loisirs fréquentés par les touristes.

La formation des personnels professionnels de tourisme.

La situation actuelle des personnels touristiques de Beijing n'est pas satisfaisante vis-à-vis des demandes du marché. Un manque de qualification et de professionnalisation parmi les personnels touristique est très fréquent dans ce métier. Cela entraîne une politique de l'introduction et de l'instruction des cadres supérieurs des entreprises touristiques ainsi que des cadres moyens. Ce geste nécessite une coopération de la part des écoles supérieures de tourisme.

Les autres infrastructures.

- Le développement de l'informatisation touristique.
- Le développement du système des soins médicaux touristiques
- Le développement du système de gestion des risques touristiques.

De nos points de vue :

La mise en place des politiques en faveur au développement des infrastructures de transport peut rendre les lieux touristiques plus accessibles aux visiteurs.

La création des centres de service touristique et un système de signalétique touristique. peut accorder aux yeux touristes une valeur ajoutée sur les produits touristiques et des précisions sur ce qui peut correspondre à leurs attentes.

L'institutionnalisation des agences de voyage qualifiées et supprimer les agences de voyage non qualifiées permet une régularisation du marché du tourisme pour les agences de voyage et une unification de la qualité proposée afin de rendre les services

plus cohérent et mieux adaptés aux attentes des touristes.

La formation des personnels professionnels de tourisme va faire augmenter la qualité de service du secteur du tourisme par l'augmentation de la diversité des activités proposées, un accès accru à la pratique plus intensive des langues étrangères par exemple.

Jusqu'à présent, les métiers du tourisme n'étaient pas suffisamment considérés comme spécifiques et les qualités nécessaires à leur exercice n'était pas clairement définies.

Le facteur humain (personnels et touristes) est très important dans la servuction. Le manque de formation professionnelle est l'origine du service de basse qualité et de l'instabilité des postes des métiers du tourisme. Le renforcement de la qualification et la professionnalisation peut résoudre ces problèmes.

2. 3. 5. Les mesures du développement touristique modernisées et planifiées

Renforcer la standardisation de la gestion dans le secteur de tourisme.

Le perfectionnement des règlements touristiques et des chartes de qualité touristique est un moyen d'améliorer le marché touristique de Beijing.

Face à la situation désordonnée du marché touristique de Beijing, la municipalité va réajuster le marché en renforçant l'organisation et le contrôle du marché touristique afin d'améliorer la qualité de la prestation de services de chaque maillon.

L'application des normes de qualité de services touristiques est une mesure prise par la municipalité dans les années à venir, qui a pour le but de standardiser le secteur touristique de Beijing.

Accélérer la modernisation des entreprises touristiques de Beijing.

L'introduction des nouveaux modèles de gestion et des groupes de gestion a pour le but d'encourager la fusion des entreprises touristiques de Beijing. La fusion verticale et horizontale est une tendance de la modernisation des entreprises

touristiques. La dissociation du droit de propriété et du droit de gestion est un moyen de rationaliser la gestion des ressources touristiques.

Renforcer le rôle des associations touristiques.

Les associations touristiques servent à aider des entreprises touristiques dans la recherche de solution face aux problèmes rencontrés au cours de leur fonctionnement, la coordination entre les entreprises touristiques et les services publics.

Fonder un système de pluralité d'investissement et de financement.

La municipalité va renforcer l'investissement dans le développement touristique en créant des fondations touristiques. L'investissement repose sur une politique de la pluralité d'investisseurs : capitaux publics, capitaux privés, capitaux étrangers.

Renforcer la protection des ressources et environnements touristiques.

Renforcer la coordination entre des arrondissements de Beijing.

La participation de l'ensemble des arrondissements de Beijing dans le développement touristique est une politique globale de Beijing. Cette politique a pour le but de bien répartir des fonctions des différents arrondissements dans le développement global de Beijing en évitant le gaspillage des ressources touristiques et financières. Une mise en réseau de promotion et d'organisation sera faite par la municipalité. Une coordination entre des arrondissements est nécessaire pour les projets ou ressources touristiques qui dépassent la circonscription administrative.

La municipalité va établir une interactivité fonctionnelle entre des villes touristiques nationales et la ville de Beijing.

Le BTB compte mettre en place une politique de perfectionnement sur les règlements touristiques et des chartes de qualité touristique. Cette politique a pour but

de régulariser des acteurs du tourisme sur le marché de Beijing.

La charte de qualité et les règlements touristiques sont des garanties de la qualité de service pour les touristes. La démarche menée par le BTB pour contrôler la qualité des normes des acteurs professionnels est donc une action positive destinée à améliorer le marché du tourisme à Beijing.

Pour le renforcement du rôle des associations touristiques, les associations du tourisme sont des acteurs parapublics. Elles sont peu importantes dans le fonctionnement du marché du tourisme à Beijing auparavant. Le BTB compte accorder désormais à ces associations touristiques un rôle de coordinateur de support, de soutiens à part des entreprises touristiques.

Pour la création d'un système de pluralité d'investissement et de financement, le BTB compte diminuer le risque des investissements sur des infrastructures de tourisme. Premièrement, cette politique peut faire introduire des capitaux privés même étrangers dans des investissements des infrastructures de tourisme. Cela peut rendre le marché touristique plus moderne et plus international. Deuxièmement, la répartition des investissements entre des acteurs privés et des acteurs publics peut rendre des projets d'investissement plus rationnel en prenant compte du coût d'investissement. Auparavant, les projets d'investissement se fait selon le budget et la politique. Désormais, les projets d'investissement se feraient selon la demande du marché et cela sera plus rationnel.

2. 3. 6. L'développement touristique des congrès et des expositions

Le perfectionnement du système de gestion dans le secteur des congrès et des expositions.

- Elaborer des règlements de gestion des congrès et des expositions.
- Renforcer le rôle de coordination.
- Exploiter la fonction de l'association dans ce secteur.

L'élaboration des politiques en faveur du développement touristique des congrès et des expositions.

- Accorder des financements spéciaux
- Attirer les sociétés étrangères qui organisent des congrès et des expositions
- Simplifier la formalité en lien avec des congrès et des expositions.

Aider des sociétés nationales qui organisent des congrès et des expositions en créant des marques de congrès et des expositions.

Améliorer les infrastructures des congrès et des expositions.

- Aider et financer la construction des équipements des congrès et des expositions.
- Réajuster des équipements existants des congrès et des expositions.
- Transformer les fonctions des équipements des jeux olympiques.

Améliorer la formation des personnels spéciaux.

Aider la jonction de l'industrie des congrès et des expositions avec l'industrie touristique.

Accélérer l'informatisation du secteur des congrès et des expositions.

- L'école supérieure de tourisme, qui est chargée de former des personnels touristiques et d'assurer parfois des programmes de formation continue pour des cadres du secteur touristique tant pour des acteurs publics que pour des acteurs privés. Certaines d'entre elles font même des échanges d'étudiants avec des écoles de tourisme à l'étranger. Il faut compter plus de 4 écoles de tourisme à Beijing.

L'élaboration des politiques en faveur du développement touristique des congrès et des expositions est aussi favorisée par le BTB.

Ceci nous rappelle le cas de Paris : « Ce succès croissant de sa fréquentation touristique a accompagné la construction de la centralité parisienne et participé à celle-ci. En cela les Expositions Universelles sont révélatrices du niveau toujours plus élevé de la présence de touristes dès la seconde moitié du XIXe siècle (même si une partie importante des visiteurs furent des habitants de la ville d'accueil), facilitée par l'amélioration des conditions de transports. À partir de 1840, « l'établissement de lignes régulières de bateaux à vapeur [...] réduisit à deux heures et demie la durée de la traversée de la Manche, tout en évitant l'attente des vents favorables. [...] la construction progressive du chemin de fer [qui] rapprochait encore plus Paris. [...]

Toutes ces conditions étant réunies, il ne manquait plus qu'un événement spectaculaire pour justifier le déplacement d'un nombre accru de touristes. Ce fut le cas de l'Exposition Universelle de 1855 » (Leribault, 1994, p. 45). Les Anglais représentaient le contingent de touristes le plus important, jusqu'à la reine Victoria qui vint à Paris cette année-là. Ces Expositions concoururent à faire connaître dans le monde entier la capitale française par la circulation des individus qu'elles provoquèrent : la fréquentation de la capitale par « l'élite voyageuse » (Vajda, 2005) était l'une des manifestations de la construction de la centralité ».

La réussite des expositions et des congrès à Paris par rapport au développement du tourisme est un bon exemple pour la ville de Beijing. Les Jeux Olympiques est un cas similaire, pour l'aspect de l'influence dans le monde, par rapport à l'Exposition Universelle de Paris.

3. Les acteurs entrepreneurs, leurs stratégies et les études de cas

A travers le développement des trois dernières décennies, l'industrie touristique est déjà devenue un pilier économique dans les activités tertiaires.

Le marché du tourisme à Beijing se répartit entre différents acteurs. L'inventaire des acteurs professionnels du tourisme à Beijing consiste à identifier les différents acteurs professionnels du tourisme et à présenter leurs stratégies touristiques.

Nous allons aussi faire des analyses des documents ou des entretiens, nous exposerons leurs stratégies de développement en ajoutant nos points de vue par rapport à ces stratégies.

3.1. Les producteurs de voyage

Dans les pays occidentaux, les tour-opérateurs fabriquent des produits touristiques (et les commercialisent parfois), tandis que les agences de voyage n'assurent généralement que la commercialisation, ces deux actions se partagent la plupart du temps entre deux organisations (Tour opérateurs et agences de voyage) différentes. En Chine, les termes «Agences de voyage» et «Tour opérateurs» est synonymes. En effet, en Chine, le rôle du Tour Opérateur et de l'agence de voyage est confondu. Les agences de voyages fabriquent des produits touristiques et les commercialisent elles-mêmes ensuite.

Cependant depuis le XXIème siècle, avec la hausse du nombre de touristes chinois à l'étranger, la dissociation des fonctions de production et de commercialisation des agences est mise en œuvre petit à petit dans le système d'exploitation pour le tourisme international.

3. 1. 1. L'évolution des agences de voyage à Beijing

Les agences de voyage pékinoises sont passées par 3 étapes depuis la réforme économique de 1978. (WEI Xiaoan, 2003, « Le tourisme en Chine : de 1978 à 2002 »)

Le premier stade, entre l'année 1978 et 1989 : c'était une époque que l'on peut l'appeler «*stade de monopole d'exploitation*». Ce stade est caractérisé par une logique monopoliste de la part des agences de voyage. Le secteur est partagé entre un nombre réduit de tour-opérateurs, 83 en 1989 à Beijing, réunis sous la férule de l'État qui contrôle le marché. Cela reflète un développement lent des métiers du tourisme à Beijing.

Le deuxième stade, entre 1990 et 2001 : c'était un «*stade d'accroissement*». Le nombre d'agence de voyage s'accroissait très vite à cette époque. La concurrence du marché était débridée dans un contexte non réglementé et irrégulier. C'est un stade de développement de l'industrie du tourisme.

Le troisième stade a débuté en 2001 (4^e, année où la Chine est entrée à l'OMC, Organisation Mondiale du Commerce). La branche des agences de voyage était au «*stade d'ouverture et d'internationalisation*». L'influence de ce stade ne se fait pas encore bien sentir. Cependant entre 2002 et fin 2005, le nombre des agences internationales en Chine est passé de 67 à 1556. Ce changement reflète le fait que l'accroissement du nombre d'agences correspond bien à la hausse de la demande du

marché.

Du point de vue du développement futur, le nombre d'agences de voyage va augmenter avec la hausse des demandes touristiques du marché.

3. 1. 2. L'agence de voyage à Beijing

Beijing compte près de 651 entreprises dotées d'une licence à la fin de l'année 2005, dont 178 sont des agences internationales et 473 sont nationales. Des agences sont organisées en réseaux volontaires ou intégrés. Une grande partie de ces agences sont des agences à capitaux privés et quelques grandes agences sont à capitaux publics, mais ces dernières occupent une partie considérable du marché grâce à leur taille et aux politiques favorables accordées par l'Etat. Par exemple, l'accélération et la simplification des formalités auprès des organismes publics pour les agences à capitaux publics ou le contrat de garantie de crédit de la part des organismes publics pour des agences à capitaux publics.

Les différentes structures ont différents produits touristiques :

Les agences de voyage à Beijing ne se dissocient généralement pas par la fonction de réception ou d'émission. Elles se dissocient en général par l'origine des touristes, c'est-à-dire qu'il existe en général deux sortes d'agences de voyage à Beijing : L'agence de voyage nationale et l'agence de voyage internationale.

L'agence nationale travaille, tant pour l'émission que pour la réception, notamment avec des structures indigènes (ses succursales ou agences de voyage en

province) en recevant des touristes provinciaux à Beijing ou en organisant les voyages des touristes pékinoises ~~aux~~ vers les provinces.

L'agence internationale travaille, tant pour l'émission que pour la réception, soit individuellement avec ses succursales ou des agences de voyage provinciaux en province soit avec ses succursales ou des tour-opérateurs étrangers à l'étranger pour soit recevoir des touristes étrangers en Chine, soit organiser des touristes pékinois à l'étranger. Les produits proposés par ces agences internationales sont en général des longs séjours forfaitisés du genre ~~de tourisme de loisir ainsi que le tourisme d'affaire~~. Le séjour à Beijing est toujours un élément le plus important dans ses produits de séjour en Chine pour des touristes étrangers

3. 1. 3. L'exemple de l'agence de voyage « BTG International Travel & Tour »

Les rapports d'activité du « **BTG International Travel & Tour** » permettent d'étudier l'exemple d'un tour-opérateur chinois dominant le marché.

« BTG International Travel & Tour » est créé en 2000 à Beijing. Le capital inscrit du « BTG International Travel & Tour » est à 68 millions de yuans. Il comprend 4 actionnaires : « le groupe BTG (Beijing Tourisme Groupe) à capitaux mixtes», « le groupe de restauration Shou qi, filiale de BTG», « Beijing Capital Tourisme à capitaux privés», « le groupe Beijing Tourisme International Hôtel à capitaux mixtes».

La répartition des capitaux est :

« Beijing Capital Tourism »	34, 72 millions de yuans	51%
« BTG »	29, 42 millions de yuans	43,23%
«Shou qi»	3, 1 millions de yuans	4,52%
«Beijing Tourisme International Hôtel»	0, 85 millions de yuans	1,25%

La société « BTG International Travel & Tour » se compose de 10 départements: le bureau, le service financier, le service des ressources humaines, le service marketing, le service immobilier, le service de tourisme d'émission, le service de tourisme de réception, le service de vente au détail, le service des transports, le

service de voyage d'affaire.

La société « BTG International Travel & Tour » comprend 8 filiales holding :

La société « Beijing China Travel »

La société «Beijing International Travel»

La société «BTG Travel Billetterie»

La société «BTG Accor»

La société «BTG Travel Holiday»

La société «Fang Zhou Travel»

La société « BTG Travel Média»

La société «BTG Huan qiu»

La société «Min yun Travel»

La structure du personnel :

A la fin de l'année 2005, le « BTG International Travel & Tour » employait 1421 personnes dont 31 managers de haut niveau, 74 managers généraux et 1316 employés.

Les missions principales de «BTG International Travel & Tour» :

Les missions principales du «BTG International Travel & Tour» se découpent en 3 parties : le tourisme international d'émission, le tourisme international de réception et le tourisme domestique (national).

En 2005, l'agence a organisé des voyages à l'étranger de 76 989 chinois soit une part de 12, 68% du marché national. La recette pour le service d'émission est à 462, 46 millions de yuans soit 52, 56% des recettes totales de l'agence. Le bénéfice est à 18, 36 millions de yuans soit 30, 25% des bénéfices totaux de l'agence.

Ce service d'émission est pris en charge par des filiales «Beijing International Travel» et « Beijing China Travel »

En 2005, l'agence a accueilli 90 839 touristes non résidents soit 14,96% du nombre total des touristes accueillis à Beijing. La recette pour le service de réception est à 164, 9 millions de yuans soit 18, 74% des recettes totales de l'agence. Le bénéfice est à 19, 06 millions de yuans soit 31, 41% des bénéfices totaux de l'agence.

Ce service de réception est pris en charge par les filiales «BTG Accor», « Beijing China Travel », et «Fang Zhou Travel».

Enfin le tourisme domestique de réception-a représenté, en 2005, 373 040 touristes soit 61, 42% du nombre total des touristes accueillis à Beijing. La recette pour le service domestique s'est élevée à 240, 89 millions de yuans soit 27, 38% des recettes totales de l'agence. Le bénéfice est à 15, 36 millions de yuans soit 25, 3% des bénéfices totaux de l'agence.

Ce service domestique est pris en charge par des filiales «BTG Travel Holiday» et « Beijing China Travel »

La situation de l'agence sur le marché du tourisme à Beijing et sa part de marché : L'agence « BTG International Travel & Tour » se situe au 13^{ème} rang en nombre de touristes accueillis sur le marché de tourisme à Beijing.

Le bilan de « BTG International Travel & Tour » de 2003, 2004, 2005

Droi t et Int érêt		Recet te		Bénéf i ce	
Mont ant		Mont ant		Mont ant	
72, 25		485, 82		- 10	
73, 66	1. 95%	879, 80	81. 10%	2, 18	
70, 00	- 5. 00%	750, 00	- 14. 00%	- 3	

Unité: Million de yuans

a) Les stratégies du développement de « BTG International Travel & Tour » (Sources issues du plan triennal de la société) et nos analyses:

L'évaluation de marque de l'entreprise.

L'uniformisation de l'image de marque de l'entreprise :

« BTG International Travel & Tour » a fait des efforts dans L'uniformisation de l'image de marque de l'entreprise. La gestion uniformisée est mise en place en procédé de service, en uniforme des personnels, en publication. Cela a apporté une image de marque claire et certaine aux touristes. La société a établi sa position sur le marché. Les segments de clientèles visés par la société sont des groupes de touristes d'agrément. L'internationalisation des gestions de service de la société est mise en œuvre en introduisant des managers diplômés avec des expériences de management internationales. La charte de qualité est créée pour le but de rassurer la qualité de service de l'entreprise.

Nous pouvons dire que l'image de marque d'une entreprise résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels. C'est une image perçue, elle peut donc être différente de l'image que l'entreprise a d'elle-même. Cette image se forge à travers des composantes d'une extrême diversité dont chacune nécessite autant d'attention de la part de l'entreprise.

L'avantage de l'uniformisation de l'image de marque :

Marque de gamme : Une marque de gamme est une marque d'un ensemble de produits qui ont un lien entre eux. L'image de marque d'un produit se diffuse sur les autres produits de la gamme. Le coût de la communication sur la marque de gamme sert tous les produits de la gamme. Ici, l'unification de l'image de marque, sur la marque de gamme, se traduit dans le processus de la «Servuction» des produits touristiques par « BTG International Travel & Tour »

Marque globale : La marque globale est commercialisée dans le monde à l'identique ce qui permet par l'uniformisation de gagner en coût de communication et autorise la vente à l'international. Ici, l'unification de l'image de marque, sur la marque globale, se traduit dans la publication en vue de donner une image unique, claire aux touristes.

Cette stratégie reflète « BTG International Travel & Tour » a bien pris en compte l'importance de l'uniformisation de l'image de marque et de l'internationalisation de la société. C'est aussi la tendance de ce métier qui s'est traduit par des faits de rachats, de réorganisation des entreprises dans ces dernières années.

La rénovation des produits touristiques.

« BTG International Travel & Tour » a fait des analyses du marché. Les voyages d'affaires et le tourisme de loisir individuel sont deux segments de marché négligés par l'entreprise auparavant. La conception des produits touristiques pour ces segments en prenant compte des demandes des clientèles est mise en œuvre.

Ce que nous pouvons dire sur *la rénovation des produits touristiques, c'est que*

« BTG International Travel & Tour » a pris en compte l'importance de développement des produits spécifiques envers les clientèles « tourisme d'affaire » et « tourisme de loisir individuel » qui sont longtemps négligés par la plupart des agences de voyage à Beijing.

Premièrement, Le tourisme d'affaire est un « tourisme » professionnel spécifique qui nécessite un ensemble de supports des acteurs professionnels : Les hôtels d'affaires ; Les centres de congrès et les personnes ou organismes professionnels comme les organisateurs de congrès et le personnel d'assistance. L'obtention des supports ou des tentatives de coopération de ces acteurs professionnels est très importante pour « BTG International Travel & Tour ». Leurs stratégies, sans prendre compte de ces éléments, est incomplet et peu réalisable.

Deuxièmement, le tourisme de loisir individuel est le résultat d'une mutation des pratiques touristiques à Beijing, c'est-à-dire que les contraintes du groupe sont de plus en plus mal ressenties par certains touristes. Mais la rénovation des produits spécifique pour cette clientèle nécessite une connaissance profonde sur les besoins réels de clientèle (Un billet sec ? un forfait simple hôtel+vol ? ou bien un service haute gamme complet); un inventaire sur la condition de support matériel (Les guides en service individuel ; Les hôtels touristiques qui veulent travailler avec ces touristes individuels) disposé par « BTG International Travel & Tour ». Leurs stratégies sans ces travaux de préparation semblent un plan non réaliste.

Le réseau de vente

Les points de ventes de la société se développent partout à Beijing. La société compte élargir son réseau en province dans les années à venir. Un système de réseau de vente sur internet appliqué depuis 2005 est aussi un outil de soutien pour ses ventes traditionnelles.

Analyse du réseau de vente

Le réseau direct : Ici, c'est le cas de « BTG International Travel & Tour ». L'avantage est d'avoir un contact direct avec la clientèle, de mieux contrôler la vente,

et d'être libre de sa politique commerciale. Etant donné que la société « BTG International Travel & Tour » a mis une politique de l'uniformisation de l'image de la marque, le réseau de vente direct est bien adéquat. Ce genre de réseau nécessite un investissement important de la part de la société. Ce coût d'investissement doit être pris en compte par la société.

Le « BTG International Travel & Tour » a pris conscience des mutations qui s'opèrent dans les habitudes de réservations des clients. Ils sont de plus en plus nombreux à se diriger vers ce genre de pratique et le groupe a donc tout juste commencé à développer cet aspect.

3. 2. Les acteurs de l'hébergement

L'offre d'hébergement regroupe une grande variété de prestations identifiées le plus souvent par des normes ou définitions à usage national, régional voire local. Ici, l'hébergement dont on parle concerne plutôt l'hébergement marchand. (Deux secteurs coexistent : l'hébergement marchand et l'hébergement non- marchand, à vocation sociale ou associative. Toutefois, il y a parfois des liens opérationnels entre ces deux secteurs.)

Le total des lits marchands à Beijing se chiffrait à la fin de l'année 2005 à 650 000 lits ou places environ (Statistique du BTB). En pourcentage, 77% de l'effectif relevait des hôtels homologués ou non, 3% des campings, 2% des villages de vacances, 1% des auberges de jeunesse, 11% des gîtes et chambres d'hôtes, 4% des résidences de tourisme, 2% des résidences secondaires.

3. 2. 1. La présentation générale de la situation actuelle des hôtelleries à Beijing

Le secteur de l'industrie hôtelière évolue dans un contexte de mondialisation et en ce qui nous concerne de mondialisation de tourisme. Si les flux touristiques sont en constante progression (Le BTB a évalué à 3 millions le nombre d'arrivées de touristes internationaux en 2006), ils se sont complexifiés.

A la fin de l'année 2006, Il y avait 700 hôtels touristiques à Beijing, dont 53% étaient à capitaux nationaux, 12% étaient à capitaux publics locaux, 18% étaient à capitaux mixtes, 17% étaient à capitaux privés. En catégorie, 5% des hôtels à Beijing sont des hôtels 5 étoiles, 13% sont des hôtels 4 étoiles, 33% sont des hôtels 3 étoiles, 42% sont des hôtels 2 étoiles et 7% sont des hôtels 1 étoile. La rentabilité des hôtels hauts de gamme est très bonne, le taux d'occupation moyen est de 62% se situant sur une place moyenne en Chine. La rentabilité des hôtels bas de gamme à Beijing est inférieure à la moyenne nationale.

La répartition des hôtels homologués par catégorie à la fin de l'année 2005 à Beijing :

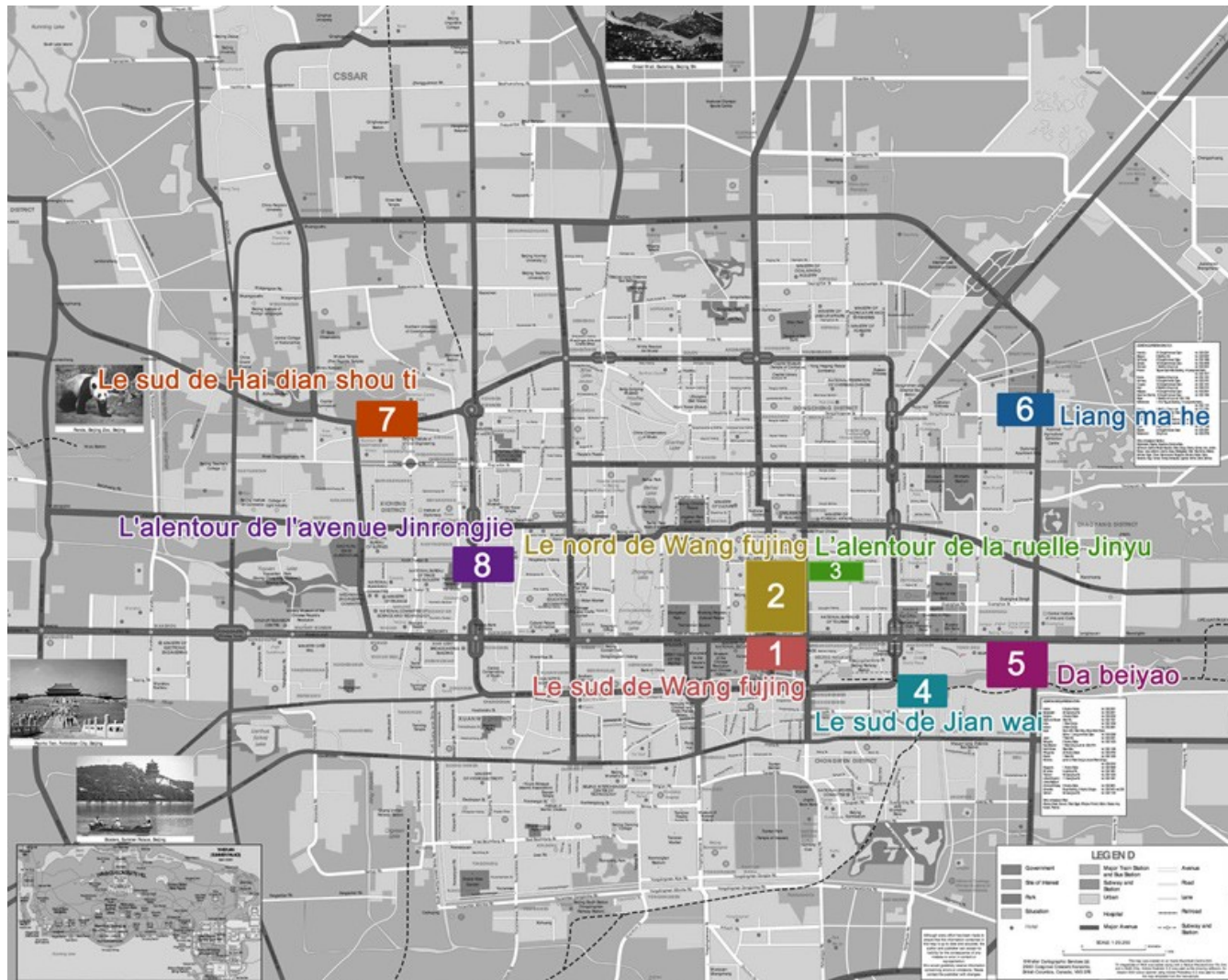
Le type des hôtels	Le nombre d'établissements	Le nombre de chambres	Le nombre de lits
--------------------	----------------------------	-----------------------	-------------------

Total	700	108,546	183,021
5*	37		
4*	91		
3*	228		
2*	292		
1*	52		

(Ressource issue du BTB: le Bureau de Tourisme de Beijing)

La répartition des zones des hôtels (Sources issus de rapport des hôtels de BTB):

Il y a 8 zones à Beijing sur les quelles il y a une forte *concentration des hôtels* (Sources issus de rapport des hôtels de BTB). Ces 8 zones sont : le sud de Wang fujing ; le nord de Wang fujing ; l'alentour de la ruelle Jinyu ; Da beiyao ; le sud de Jian wai ; l'alentour du pont de Liang ma ; le sud de Hai dian shou ti ; l'alentour de l'avenue de Jinrongjie. Les taux d'occupation des chambres dans des différentes zones sont quasiment pareils. Le taux d'occupation des chambres oscillent entre 69% et 64%, mais les prix de ventes sont très différents : Les prix moyens des chambres dans le district Dong cheng est de 511 yuans (Monnaie chinoise) /chambre/nuit, ceux de district Hai dian sont à 326 yuans/chambre/nuit, ceux de district Shi jingshan sont à 192 yuans/chambre/nuit.



Les principales zones hôtelières à Beijing — élaboré par WANG Xiaoyu

Le sud de Wang fujing

- 1-1. Days Inn Forbidden City Beijing Hotel
- 1-2. Grand Hotel Beijing
- 1-3. Raffles Hotel
- 1-4. Beijing Hotel
- 1-5. Kuntai Royal Hotel
- 1-6. Jianguo Garden Hotel
- 1-7. Grand Hyatt Beijing

Le nord de Wang fujing

- 2-1. Jade Garden Hotel
- 2-2. Golden Palace Silver Street Hotel
- 2-3. Huafu International Hotel
- 2-4. Crowne Plaza Hotel Beijing
- 2-5. Tianlun Dynasty Hotel
- 2-6. Tian Lun Songhe Hotel
- 2-7. The Hong Kong Jockey Club
- 2-8. Taiwan Hotel
- 2-9. Hilton Wangfujing Beijing
- 2-10. Peninsula Beijing Hotel

L'alentour de la ruelle Jinyu

- 3-1. Wangfujing Grand Hotel
- 3-2. Prime Hotel Beijing
- 3-3. Novotel Peace Hotel
- 3-4. Regent Hotel

Le sud de Jian wai

- 4-1. Gloria Plaza Hotel
- 4-2. New Otani Chang Fu Gong Hotel
- 4-3. SciTech Hotel
- 4-4. Luxury Serviced Residence Hotel
- 4-5. St. Regis Hotel Beijing

Da beiyao

- 5-1. Jinglun Hotel
- 5-2. Sofitel Wanda Beijing Hotel
- 5-3. Traders Hotel Beijing
- 5-4. China World Hotel Beijing
- 5-5. Ascott Beijing Hotel
- 5-6. Avic Hotel

L'alentour du pont de Liang ma he

- 6-1. Beijing Landmark Towers
- 6-2. Yu Yang Hotel
- 6-3. Huadu Hotel
- 6-4. Kunlun Hotel
- 6-5. Kempinski Hotel Lufthansa Center
- 6-6. Sheraton Great Wall Hotel

Le sud de Hai dian shou ti

- 7-1. Xiyuan Hotel
- 7-2. Beijing Marriott Hotel West
- 7-3. Zhonggong Plaza
- 7-4. Exhibition Center Hotel
- 7-5. Nikko New Century Hotel

L'alentour de l'avenue Jinrongjie

- 8-1. State Guest Hotels Presidential Plaza
- 8-2. Inter-Continental Hotel
- 8-3. The Ritz-Carlton Beijing
- 8-4. The Westin Beijing

Les hôtels figurant sur la carte sont les hôtels dont la capacité d'accueil du nombre de touristes est le plus important dans ces zones. (Sources issues de BTB)

La ville de Beijing dispose de 16 808 Km² avec 13 millions habitants (Paris : 105 Km², 2,1 million habitants) comporte :

- h) 4 districts urbains (Dongcheng, Xicheng, Chongwen, Xuanwu),
- i) 4 districts suburbains (Chaoyang, Haidian, Fengtai, Shijingshan),
- j) 2 districts suburbains extérieurs (Mentougou, Fangshan),
- k) 8 comtés suburbains (Changping, Shunyi, Tongzhou, Daxing, Pinggu, Huairou, Miyun, Yanqing).

Les coefficients des ventes (Le taux d'occupation moyen multiplié par le prix de vente moyen) des hôtels de différents districts de l'année 2005 sont les suivants :

Districts Dongcheng	: 353 (69% × 511 yuans)
Districts Chaoyang	: 324 (67% × 483 yuans)
Districts Xicheng	: 220 (64% × 343 yuans)
Districts Haidian	: 209 (64% × 326 yuans)
Districts Xuanwu	: 176 (67% × 263 yuans)
Districts Chongwen	: 148 (68% × 218 yuans)
Districts Daxing	: 117 (45% × 261 yuans)
Districts Mentougou	: 101 (45% × 224 yuans)
Districts Tongzhou	: 100 (36% × 227 yuans)
Districts Miyun	: 95 (36% × 264 yuans)
Districts Fengtai	: 88 (49% × 179 yuans)
Districts Shijingshan	: 83 (49% × 193 yuans)
Districts Changping	: 76 (43% × 177 yuans)
Districts Yanqing	: 75 (30% × 251 yuans)
Districts Shunyi	: 73 (42% × 174 yuans)
Districts Fangshan	: 71 (32% × 222 yuans)
Districts Pinggu	: 70 (45% × 156 yuans)
Districts Huairou	: 69 (36% × 217 yuans)

Les hôtels de village vacances en dehors du centre ville se construisent très rapidement à Beijing avec une croissance de nombre d'hôtels de 117% par rapport à

l'année précédente ; le nombre de chambres s'accroît de 141% par rapport à l'année précédente. Cependant, ces hôtels n'ont pas une bonne rentabilité avec un taux d'occupation de 22% de moins et le prix de chambre de 176 yuans de moins par rapport à ceux des hôtels de centre ville.

Il existe un grand décalage entre l'état d'exploitation hôtelier de Beijing et celui des pays développés. D'après les sources du Bureau de Tourisme de Beijing en faisant une comparaison entre Beijing et 8 autres grandes villes touristiques du monde : le taux d'occupation se situe au 3^{ème} rang ; le prix de chambre se situe au dernier rang. Les prix de chambre moyens de Paris et de New York sont 2,3 fois plus chers que celui de Beijing ; Ceux de Tokyo et Rome sont 2,1 fois plus chers ; il existe de 66 yuans de différence pour les prix de chambre moyens entre Beijing et Sydney, 130 yuans entre Beijing et Berlin.

D'après les statistiques de la municipalité de Beijing, il existe une bipolarisation dans les hôtelleries de Beijing. L'exploitation des hôtels de haut de gamme est plus ou moins bonne, mais celle des hôtels de bas de gamme n'est pas dans la même situation. La situation de la vente des hôtels touristiques de Beijing reflète par un prix de vente des chambres haut et un taux d'occupation bas.

Les taux d'occupation des différentes catégories des hôtels à Beijing en fin 2005 : (Sources issus de rapport des hôtels de BTB)

Le taux d'occupation moyen des hôtels 5 étoiles est à 68%, celui des hôtels 4 étoiles est à 72%, celui des hôtels 3 étoiles est à 61%, celui des hôtels 2 étoiles est à 51% et 44% pour celui des 1 étoile.

Les prix moyens des chambres des différentes catégories d'hôtels à Beijing à la fin de l'année 2005 sont les suivants :

Le prix moyen des chambres pour des hôtels 5 étoiles est à 673 yuans (Monnaie chinoise soit 1 euro contre 10 yuans.), 438 yuans pour ceux des 4 étoiles, 275 pour ceux des 3 étoiles, 197 pour ceux des 2 étoiles, 192 pour ceux de 1 étoile.

Jusqu'à la fin de l'année 2005, les biens immobiliers des hôtels à Beijing se sont élevés jusqu'à 36 milliards yuans avec une croissance de 9,4% par rapport à l'année

précédente. Le chiffre d'affaire total de l'hôtellerie à Beijing était de 15,35 milliards yuans avec une croissance de 8,39% par rapport à l'année précédente. Le bénéfice total était de 600 millions yuans avec une croissance de 4,72% par rapport à l'année précédente.

Les différents indices économiques de l'hôtellerie à Beijing.

En 2005, le taux d'occupation moyen des hôtels à Beijing était de 62%, (identique à celui de l'année précédente). Le taux d'occupation moyen des hôtels à capitaux mixtes a baissé de 2% par rapport à celui de l'année précédente ; le taux d'occupation moyen des hôtels à capitaux domestiques a baissé de 3% par rapport à celui de l'année précédente.

3. 2. 2. L'exemple de L'hôtel «Hôtel Great Wall Sheraton» (Sources issues du

rapport d'activité de l'«Hôtel Great Wall Sheraton») :

«Hôtel Great Wall Sheraton» a été créée en 1984, c'est le premier hôtel 5 étoiles à capitaux mixtes à Beijing avec un capital inscrit de montant à 40 millions de dollars.

La répartition du capital est la suivante :

Le BTG (Beijing Tourism Group)	4 millions dollars	10%
La société Dong Kai Xing (Société Hongkongaise)	32, 8 millions dollars	82%
La société Yi Shen (Société Américaine)	3, 2 millions dollars	8%

En 2005, le capital de l'hôtel est à 313 millions de yuans dont 55% de biens immobiliers. Le taux d'endettement est à 18%.

L'hôtel possède 1 007 chambres dont 323 chambres standards, 526 chambres de luxe refaites à neuf, 55 suites junior, 15 suites affaires, 75 chambres exécutives de luxe, 5 suites junior exécutives, 3 suites de luxe exécutives, 3 suites VIP et 2 suites présidentielles. Un espace de 1 600 m² dédié aux conférences comprend une grande salle de réception et 10 salles multifonctions.

L'hôtel a signé un mandat de gestion dès sa création avec «Sheraton». (Une société de management hôtelier) Le «Sheraton» a mis en place une méthode stricte de gestion verticale : La répartition du travail est bien claire et chacun est responsable de son poste. Le directeur de l'hôtel est responsable de la gestion quotidienne de l'hôtel.

La structure de l'organisation de l'hôtel est suivante :

Directeur	1 personne (Désigné par «Sheraton »)
Adjoint Directeur	2 personnes (Désigné par «Dong Kai Xing et BTG»)

L'hôtel se compose en 8 départements : Le département de d'hébergement, le département de la restauration, le département marketing, le département des ressources humaines, le département finance, le département de la sécurité, le département des travaux, le département du bureau de direction.

La situation des ressources humaines :

En 2005, l'hôtel emploie 1039 personnes soit 334 de moins par rapport à l'année

1983. Il y a 244 personnes qui disposent d'un diplôme de licence soit 26, 6% du nombre total du personnel de l'hôtel. L'âge moyen du personnel de l'hôtel est 39 ans.

Le taux de flux du personnel diminue année après année.

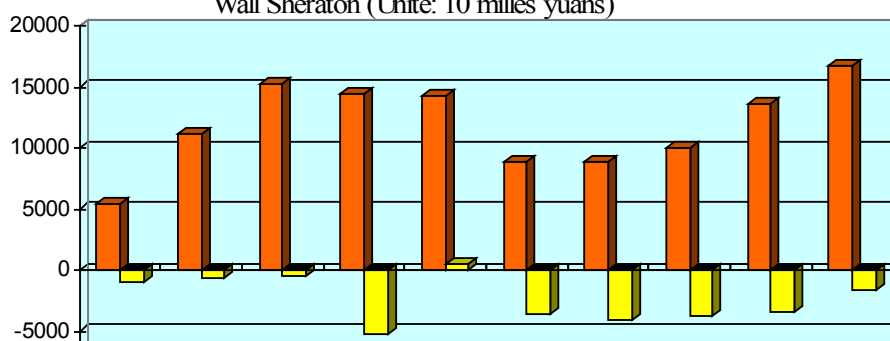
	2000	2001	2002	2003	2004
Le nombre de départ	208	195	198	149	137
Le taux de départ	19.7%	18.4%	19.6%	15.6%	13.9%

La diminution du taux de flux du personnel reflète la stabilité du personnel de l'hôtel. Mais les taux de flux du personnel de la réception et de la restauration sont davantage supérieurs à ceux des autres départements.

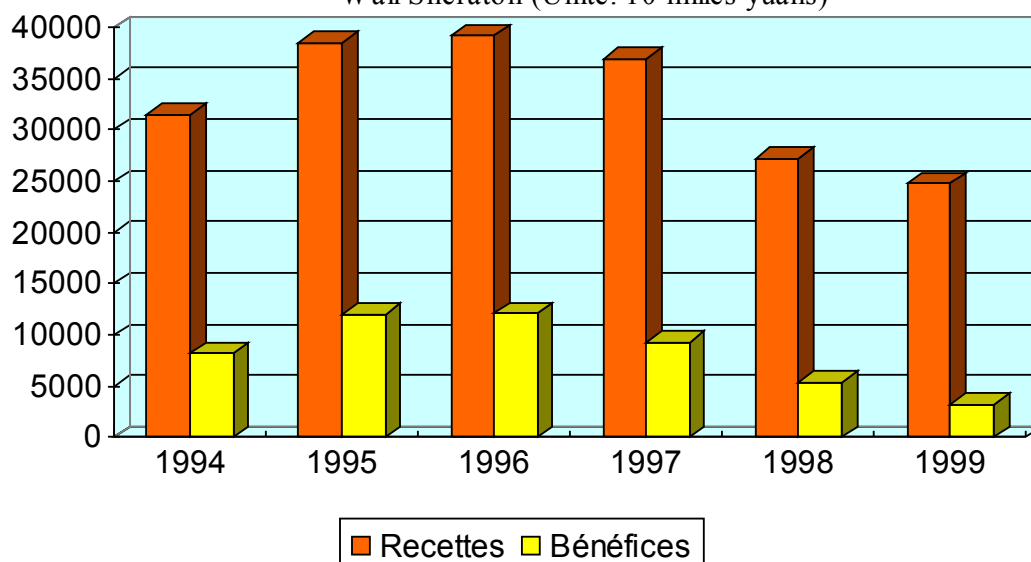
La situation financière :

Le premier stade (de 1984 à 1993)

Le tableau de comparaison des recettes et des bénéfices de l'Hôtel Great Wall Sheraton (Unité: 10 milles yuans)



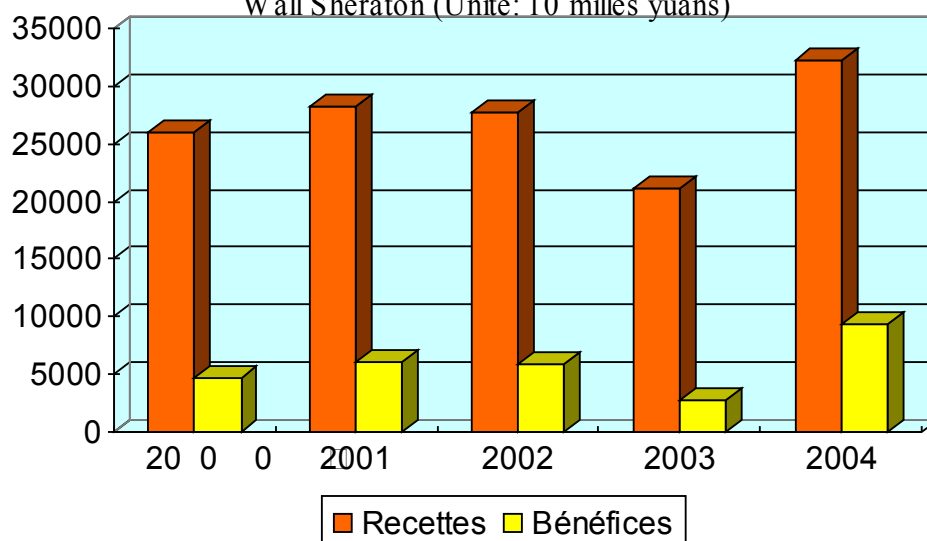
Le tableau de comparaison des recettes et des bénéfices de l'Hôtel G Wall Sheraton (Unité: 10 milles yuans)



En 1996, l'hôtel a réalisé une recette de 390 millions de yuans. La crise économique Asiatique de 1998 a beaucoup influencé le développement de l'hôtel. En 1999, l'hôtel n'a réalisé qu'une recette de 250 millions de yuans.

Le troisième stade (de 2000 à 2004)

Le tableau de comparaison des recettes et des bénéfices de l'Hôtel G Wall Sheraton (Unité: 10 milles yuans)

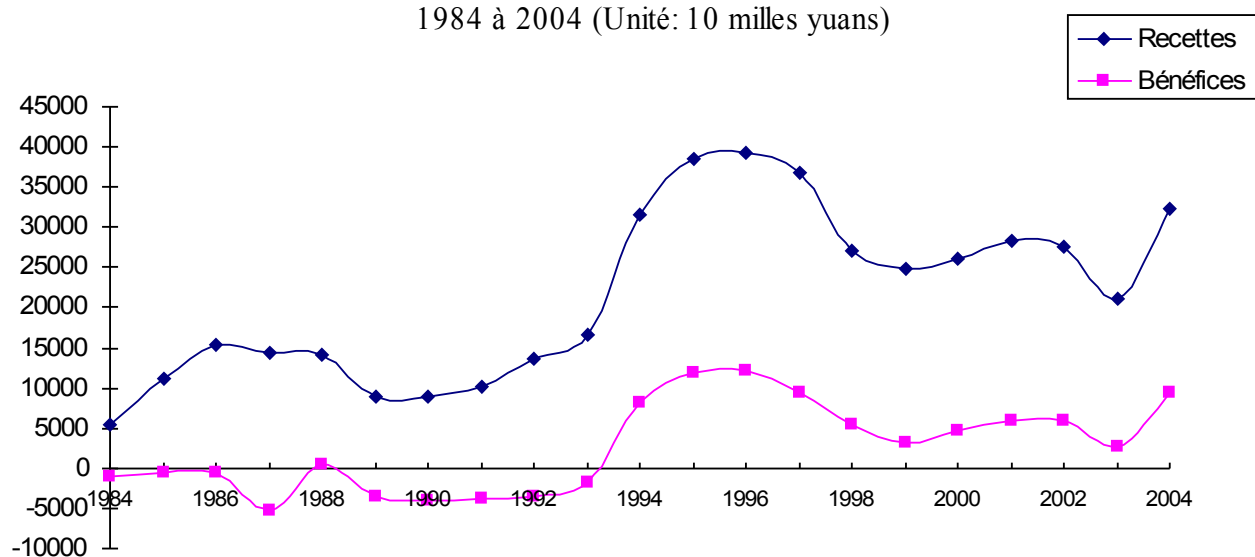


est devenue plus cruciale qu'auparavant. Avec l'entrée des nouveaux hôtel de luxe dans le marché, «Hôtel Great Wall Sheraton» est plus compétitif qu'avant. En 2003 l'épidémie atypique a apporté une crise importante sur le marché de tourisme à

Beijing. L'hôtellerie est aussi touchée par cela. En 2003, l'hôtel n'a réalisé que 210 millions de yuans de recettes. L'hôtel a mis des investissements sur des travaux de la rénovation de l'hôtel en améliorant la conformité des hébergements.

En 2004, l'hôtel a réussi à obtenir le droit de la réception pour des officiers de la Coupe d'Asie. L'hôtel a réalisé 320 millions de yuans de recettes pour cette année.

Le tableau de comparaison des recettes et des bénéfices de l'Hôtel Great Wall Sheraton
1984 à 2004 (Unité: 10 milles yuans)



a) Les stratégies du développement de l'«Hôtel Great Wall Sheraton» (Sources issues du plan triennal de l'«Hôtel Great Wall Sheraton») et nos analyses:

La mis en place des travaux de rénovation

L'hôtel a fait de la rénovation sur une partie des chambres en 2006. Cette

rénovation concerne les chambres de 1^{er} étage, 2^{ème} étage, 3^{ème} étage, 17^{ème} étage et 18^{ème} étage. L'hôtel a fait aussi de la rénovation sur les salles de banquets, les cuisines, les salons de beauté en 2007.

La rénovation sur les chambres d'affaire de 17^{ème} et 18^{ème} étages consiste à faire agrandir les superficies de chambres de 30,6 m² à 45 m². Cette rénovation a pour but d'attirer plus de clients « hauts de gamme ».

Notre point de vue sur *la mise en place des travaux de rénovation*. Avant la réforme, les travaux de rénovation des hôtels à Beijing se faisaient tous les 30 ans et plus, depuis la réforme, les travaux de rénovation des hôtels se font désormais au moins tous les 15 ans. Cela montre bien que les exigences des clients sont de plus en plus importantes et que le marché est devenu de plus en plus concurrentiel.

La rénovation moderne doit prendre en compte les éléments suivants : Le thème culturel ; La technique ; La matière et la couleur ; L'économie d'énergie ; Le respect de l'environnement.

Ici, la rénovation de l'«Hôtel Great Wall Sheraton» concerne surtout les chambres de l'hôtel. L'agrandissement de la superficie des chambres rend les chambres plus confortables, plus vivables. Cette rénovation a attiré plus de clients hauts de gamme bien que le prix des chambres ait augmenté.

La rénovation sur les salles de banquets rend les salles de banquets plus somptueux en augmentant leurs capacités d'accueil. Cette rénovation a fait augmenter le nombre de réservation des salles de banquets bien que les prix aient augmenté

La rénovation sur les cuisines rend la composition des espaces des cuisines plus rationnels et plus moderne. Cette rénovation a contribué à améliorer les conditions de travail des personnes travaillant dans les cuisines, pouvant de ce fait limiter le turn over.

La mise en place des services de hautes qualités pour être plus compétitif

Le projet de « Programme de service de soin » : Ce programme est divisé en 2 parties : La prise en charge des clients ; La prise en charge des employés de l'hôtel

La rénovation des produits en vue des Jeux Olympiques semble nécessaire pour s'adapter plus efficacement au marché. L'optimisation des ressources humaines en mettant en application le système de la formation des managers professionnels de l'hôtellerie.

Notre point de vue sur *la mise en place des services de hautes qualités pour être plus compétitif*. Le projet de « Programme de service de soin » : ce programme consiste en 2 parties : La prise en charge des clients ; La prise en charge des employés de l'hôtel

Ici, l'«Hôtel Great Wall Sheraton» a mis en place une politique de fidélisation des clients et de fidélisation des employés.

Pour les clients : En plus des services de base hôteliers, la sensation de souveraineté est primordiale. Une prise en considération de la part de l'hôtel, non seulement pour les services de base, est très importante pour le client.

Pour les employés : En plus des conditions de travail la sensation d'appartenance est essentielle. Une prise en charge de la part de l'hôtel pour des employés est nécessaire, en effet, depuis la réforme, la concurrence est s'est accrue dans l'hôtellerie : il est courant d'embaucher des employés qualifiés des hôtels des concurrents. La prise en charge des employés de la part de l'hôtel peut être un moyen bien utile pour éviter le départ des employés qualifié.

Une révision des produits en vue des Jeux Olympiques semble nécessaire; il faut adapter plus efficacement l'offre à la demande.

Les Jeux Olympiques de 2008 est un événement important à Beijing, son influence dans l'hôtellerie va sûrement dépasser la période des Jeux Olympiques. Les clients des hôtels pendant les Jeux Olympiques devraient être différents : Les clients d'affaires ; Les touristes ; Les groupes. Ces clients deviendraient plus nombreux qu'avant. Durant cette période le prix moyen des chambres à Beijing va certainement augmenter.

Gérer un nombre si important de clients, en leur rendant les services corrects à un

moment donné, est un défi à affronter pour l' «Hôtel Great Wall Sheraton». Donc, la rénovation des produits, c'est-à-dire de proposer des nouveaux produits semble nécessaire pour faire face à ce défi. Les produits spéciaux pour des clients d'affaire ; pour des clients touristes ; pour des clients groupes en leur rendant les services spéciaux pour leurs exigences spécifiques.

Par exemple, pour accueillir des officiers des Jeux Olympiques, l' «Hôtel Great Wall Sheraton» va offrir des services de voitures pour leurs déplacements à Beijing. Il va aussi fournir des services d'interprète en assistant leur travail quotidien pendant les Jeux Olympiques.

L'optimisation des ressources humaines en mettant application le système de la formation des managers professionnels de l'hôtellerie

Les employés qualifiés de l'hôtel sont la base d'un bon fonctionnement de l'hôtel, les managers sont les personnels les plus importants dans un hôtel. Ces derniers assurent une gestion rationnelle de l'hôtel en supervisant le travail au quotidien. Donc, la performance professionnelle des managers est l'origine d'un bon service de l'hôtel. C'est pour cette raison que l' «Hôtel Great Wall Sheraton» a mis un système de la formation des managers professionnels en vue d'augmenter la compétence des managers professionnels de l'hôtellerie de l' «Hôtel Great Wall Sheraton».

L'ajustement de la politique de marketing en fonction du développement de l'hôtel.

Les Prix de chambres : L'«Hôtel Great Wall Sheraton» a augmenté les prix des chambres après la rénovation.

Les clients individuels : L'«Hôtel Great Wall Sheraton» a fait des publications et des promotions sur les chambres non rénovées pour assurer un haut taux d'occupation après la rénovation.

Les clients de groupes : En gardant des anciennes clientèles de l'hôtel, l'hôtel va travailler avec des grands tour opérateurs étrangers.

La réservation en ligne : En renforçant la promotion sur le site web de l'hôtel, les

employés de l'hôtel vont rappeler aux clients le service de réservation en ligne. L'hôtel va aussi réaliser des tableaux de bord pour le suivi des ventes en ligne.

Notre point de vue sur *l'ajustement de la politique de marketing en fonction du développement de l'hôtel*. Les Prix de chambres: Le nombre de chambre de l'«Hôtel Great Wall Sheraton» a diminué après la rénovation (de 850 chambres à 789 chambres). Avec l'amélioration des conditions des chambres de 17^{ème} et 18^{ème} étages, l'«Hôtel Great Wall Sheraton» a augmenté les prix de chambres pour élargir leurs segments de clientèle : un nouveau segment des clients de haute gamme.

Les clients individuels : l'hôtel a fait des publications et des promotions sur les chambres non rénovées pour assurer un taux d'occupation haute après la rénovation. Avec la hausse de nombre d'arrivées de touristes étrangers et provinciaux depuis ces quelques années, le remplissage des chambres non rénovées n'est pas une mission difficile en combinant avec la politique de l'«Hôtel Great Wall Sheraton».

Les clients de groupes : En gardant des anciennes clientèles de l'hôtel, l'hôtel va travailler avec des grands tour opérateurs étrangers pour assurer le remplissage des clients de groupe. Les contrats d'allotement signés avec des grands tours opérateurs étrangers peuvent diminuer la dépendance des clients individuels, qui peut aussi assurer une rentabilité stable relative lors de basse saison.

La réservation en ligne : En renforçant la promotion sur le site web de l'hôtel, les employés de l'hôtel vont rappeler aux clients le service de réservation en ligne. L'hôtel va aussi faire des tableaux de bord pour le suivi des ventes en ligne. La construction d'un système de réservation en ligne, avec coopération interactive sur place, peut être un élément complémentaire bien utile pour le marketing de l'hôtel.

3. 3. Les acteurs du transport

Les acteurs prestataires opérant dans ces activités sont divers et variés tant par leur importance économique que par leurs champs d'intervention. Ce type d'offre couvre en effet la demande en terme de transport aérien, terrestre, et englobe également les

divers transports par câble : téléphériques, télésièges, télécabines. (Le transport ferroviaire et certaines compagnies aériennes ne sont pas inclus dans le secteur privé).

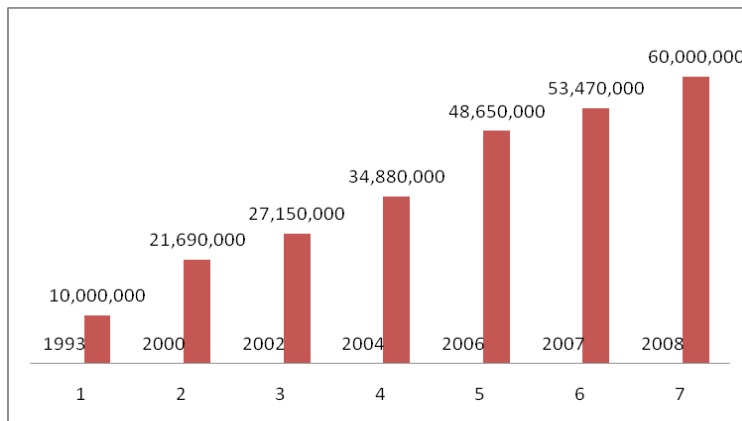
Ces activités jouent un rôle essentiel dans l'offre touristique, car elles se déroulent dans la dualité espace - temps, variable majeure de la dynamique touristique ; par ailleurs, ce sont ces activités qui connaissent les plus fortes poussées d'innovations technologiques : confort, vitesse, sécurité, capacité d'accueil. Les structures d'offre de transport, dans le cadre de leur mission, supportent également de gros efforts technologiques et financiers en vue d'identifier et de prévenir le risque, que ce dernier soit d'origine endogène ou exogène.

3. 3. 1. La présentation générale de la situation actuelle des acteurs de transport à Beijing

A Beijing, les transporteurs se composent des différents acteurs à capitaux publics ainsi que privés.

L'**avion** est un moyen de transport beaucoup utilisé par les touristes étrangers et

provinciaux. L'aéroport international de Beijing comprend 3 terminaux depuis 2008 (Le travaux de 3^{ème} terminal est achevé au début de l'année 2008). Il a accueilli en 2007 53 millions de voyageurs et ce chiffre va atteindre à 60 millions en 2008. Le tableau de la réception des voyageurs par l'aéroport de Beijing



(Unité : Personnes, source issue du rapport annuel de l'aéroport de Beijing)

Il y a au total 60 compagnies aériennes qui fréquentent l'aéroport international de Beijing.

L'**autocar** touristique est un moyen de locomotion bien utilisé par les touristes étrangers et provinciaux. La plupart des autocaristes sont à capitaux publics soit 69 autocaristes à capitaux publics, mais il y avait quand même 19 autocaristes de capitaux privés en 2005.

Le **taxi** est un moyen de transport bien utilisé par tous les touristes à Beijing. En 2005, il comptait 166 sociétés de taxi et 67 000 taxis à Beijing dont la plupart étaient à capitaux privés.

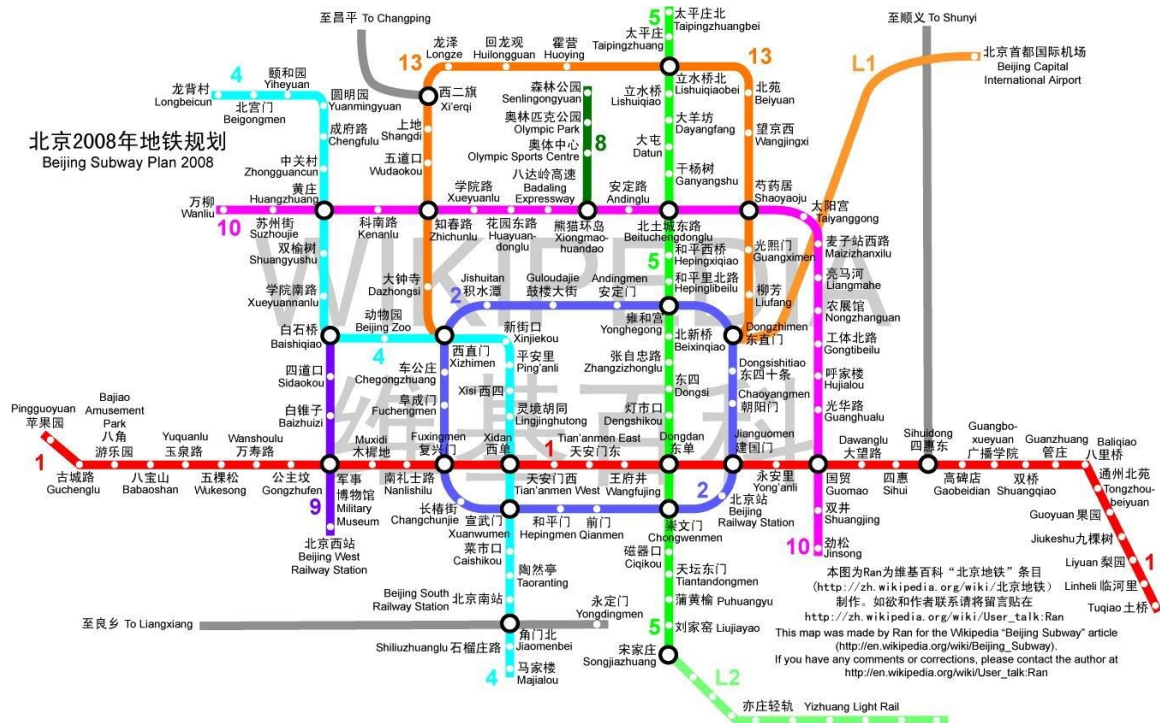
Le **tricycle** touristique est un moyen de locomotion très particulier qui n'est apparu sur le marché touristique de Beijing qu'avec la visite de «Hu Tong» (Ruelle des maisons carrées).

La **location de voiture** est de plus en plus à la mode pour les touristes locaux ainsi que les touristes d'affaires étrangers (ces derniers sont très peu présents en ce moment à cause de la complexité de la circulation de Beijing, mais ce système a une tendance à augmenter).

En 2005, il y avait au total 59 sociétés de location de voitures à Beijing avec 20

000 voitures de location. De plus en plus d'habitants chinois disposent de leurs propres voitures, c'est un bon outil pour faire du tourisme dans la plupart des cas.

Le **métro** est un moyen de transport à capitaux 100% publics, mais la municipalité de Beijing a tendance à accueillir des capitaux privés pour les années à venir en tenant compte du coût considérable des travaux de nouvelles lignes de métro. En 2007 il y avait 5 lignes de métro à Beijing qui étaient déjà en service et il y en aura 4 de plus avant les Jeux Olympiques de 2008. Le plan de métro en 2008 :



L'**autobus** est beaucoup utilisé par des touristes domestiques : La société « Beijing Autobus » est la seule société ayant le droit de gérer ce moyen de transport à Beijing.

Le tableau des transports en commun à Beijing

	Unité	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Bus et Métro	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Bus	véhicule	5367	6828	10479	10819	12509	14191	15420	17580	19359	21711
Bus +22 pers	véhicule	4109	4572	5440	5742	7586	9725	12305	14445	16170	18612
Bus -22 pers	véhicule	350	1319	4087	4102	3886	3251	1858	1893	1914	1652
Bus électroniques	véhicule	525	536	517	538	546	628	640	601	583	555
Métros	véhicule	383	401	435	437	491	587	617	641	692	892
Longueur des lignes	KM	4538.2	7317.2	14010.5	14929.2	16566.2	15638.8	13180	15835	18022	19110
Bus + 22 pers	KM	3894.6	5329.6	7001.1	7919.6	9554.5	11259.4	11368	13143	15827	17116
Bus - 22 pers	KM	433	1777	6800	6800	6800	4151.7	1568	2427	1891	1690
Bus électroniques	KM	169	169	167.8	168	158	173.7	190	190	190	190
Métros	KM	41.6	41.6	41.6	41.6	53.7	54	54	75	114	114
Capacité de transport	10000 pers/fois	371579.6	349847	391182.2	418824.9	426706	406691	449720	492122	426682	513876
Bus et Bus électronique	10000 pers/fois	314538.2	301734.3	327576.2	372494.2	359395.8	347495.1	392324	434606	379434	442691
Bus - 22 pers	10000 pers/fois	1239	3698.8	19100	19100	19087.2	15717.9	10526	9274	8413	10532
Métros	10000 pers/fois	55802.4	44413.9	44506	46330.7	48222.9	43478	46870	48242	47248	60653
Abonnements mensuels vendus	10000 carnets	1839.2	1683.1	1831.1	1974.9	1969.4	1875.8	1962.5	2069	1756	1861.8
Recettes	10000 yuans	45697.9	105332.6	146146.8	159542.1	182704	258004.6	314757.5	360588	352787	466447
Taxis	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Taxis	véhicule	56686	59493	59902	61301	61920	65127	65155	66759	65984	65463
Capacité de transport	10000 pers/fois	59600	64895	65386	63817	61817	62406	63448	63805	54468	64378

(Tableau élaboré par WANG Xiaoyu selon des sources officielles des sociétés des transports en commun)

3. 3. 2. L'exemple de la société de transport «Shou qi» (les information sont issues de l'entretien avec le directeur de la société de «Shouqi», Monsieur YANG Heping)

«Shou qi» est une société de portefeuilles appartenant au groupe BTG (Beijing Tourisme Groupe) qui a été créée en 1998 avec un capital inscrit de 210 millions de yuans. La société a employé 8 151 personnes en 2005. C'est une entreprise privée spécialisée dans les transports qui propose trois sortes de véhicules :

4 679 taxis

867 autocars

2570 voitures de location dont 710 voitures d'affaire et 1 860 voitures de tourisme.

La société dispose de 6619 chauffeurs pour ses 4 679 taxis. Ce service rapporte à la société 357 millions de yuans de recette en 2005 soit 22, 23% de la recette totale de la société.

Elle dispose de 1800 voitures de location de différentes gammes.

La société «Shou qi» a réalisé un chiffre d'affaire de 1,61 milliard de yuan en 2005».

a) Les stratégies du développement de la société «Shouqi» et nos analyses:
Face à un marché de plus en plus compétitif, les stratégies de l'entreprise s'appuient sur ces trois secteurs :

Dans le service de taxi

Le service de taxi est un secteur soumis aux changements de politique de la municipalité de Beijing. Car la subvention des carburants, la réglementation du seuil de salaire des chauffeurs de taxi et la réglementation du renouvellement des taxis dépendent de la politique municipale.

-Chauffeurs :

La société «Shou qi» va entreprendre une standardisation du service de taxi pour des équipes de chauffeurs, soit une standardisation des termes et des gestes de service pratiqués par les chauffeurs; une formation en langues étrangères professionnelles (surtout en anglais).

-Taxi :

La société «Shou qi» va réduire le cycle de renouvellement de taxi : il aura lieu tous les 7 ans au lieu des 8 ans pratiqués auparavant.

Nous en déduisons donc que cette société de transport souhaite non s'ouvrir largement aux touristes étrangers en facilitant la communication entre leurs employés et leurs clients potentiels, mais tient aussi à entretenir, voire augmenter son image de marque en maintenant un certain standing à la fois dans le comportement professionnel de ses employés mais aussi par la maintenance irréprochable de ses véhicules. Ces mesures visent à toucher de plus en plus une clientèle de touriste et ne pas offrir simplement un service de proximité immédiat dans le cadre de la vie quotidienne.

Dans le service d'autocar touristique

La société «Shou qi» a signé de nouveaux contrats de coopération en 2007 avec des grandes agences de voyage en vue d'assurer un fort taux de location des autocars touristiques.

La société «Shou qi» va aussi coopérer avec de grands hôtels et de grands centres de congrès en proposant des services de transport pour les congressistes.

En allant cueillir les clients potentiels là où ils se trouvent déjà, « Shou qi » ne peut qu'augmenter sa visibilité auprès du public visé. La société confirme là encore son intention de s'adresser en priorité à une clientèle de touristes et non d'autochtones.

En s'adressant à des organismes qui ont l'habitude de gérer d'importants groupes de touristes, la société s'assure une rentabilité maximale d'utilisation de ses autocars. Les agences de voyages apporteront à la société de transport des touristes de loisirs. Il y a fort à parier que les touristes, surtout les étrangers, seront enchantés de voir leur tâche simplifiée et leurs déplacements planifiés. Les agences de voyages pourront proposer directement des excursions qui utilisent les véhicules de « Shou qi ».

La coopération avec les grands organismes publics ou parapublics, des hôtels et des grands centres de congrès, en proposant les produits de services de transport pour les congressistes, nous apparaît comme une volonté d'accroître ses parts de marché en touchant un nouveau segment de clientèle : les congressistes. Ce secteur du tourisme était jusqu'à présent moins traditionnellement exploité que le tourisme de loisir, mais l'organisation de Jeux Olympiques a amené beaucoup de visiteurs d'affaires et congressistes.

La société a donc profité de cette opportunité pour toucher ce type de clientèle. Ayant eu leur premier contact avec le transport chinois par le biais de cette société et lors d'un événement aussi marquant que les Olympiades, ces clients sont très susceptibles de revenir vers « Shou qi » lors de leurs éventuels prochains séjours.

Dans le service de location de voiture

La société «Shou qi» a introduit le système de location de voiture en ligne : le marché de la location de voiture est en effet lié à la conjoncture du marché du tourisme et, face au succès de l'e-tourisme, «Shou qi» a très vite perçu l'intérêt du canal Internet.

La société «Shou qi» a fait des améliorations progressives des fonctionnalités offertes. « Nous avons tout d'abord retravaillé l'ergonomie du moteur de réservation, qui joue un rôle capital. Puis nous avons greffé des services à valeur ajoutée, via par exemple la géolocalisation, les calculs d'itinéraire, des alertes par SMS et par mail qui sont envoyées aux clients 24 h avant location » détaille du directeur marketing de «Shou qi».

Le Web s'est rapidement imposé comme un outil indispensable d'efficacité et de productivité pour les transporteurs, offrant aux loueurs des transactions à moindre coût par rapport aux autres canaux. Le Web a notamment offert la possibilité d'optimiser son yield management en temps réel. La gestion des prix peut s'effectuer en direct en fonction des stocks.

La «E-location» est une tendance nouvelle forte dans les pays occidentaux. Cela deviendra également un élément important à Beijing avec l'internationalisation et la mutation des habitudes des consommateurs. Celui qui commence tôt à s'y intéresser occupera une part de marché plus importante. La société «Shouqi» a commencé à un bon moment, ce qui peut lui permettre de se positionner sur une place avantageuse par rapport aux futurs concurrents.

3. 4. Les sites touristiques

Les sites touristiques par rapport à l'ensemble des acteurs touristiques à Beijing.

Tout d'abord, les sites touristiques sont la base du développement du tourisme à Beijing car la pratique dominante est la découverte de la ville. Ces sites touristiques sont divers : les monuments historiques ; les sites connus non historiques ; les sites connus non historiques ludiques ; les musées et les centres d'exposition. Cette diversité de sites touristiques correspond bien aux intentions de déplacement des touristes dans leur découverte de la ville. Les sites touristiques sont donc aussi les supports de cette pratique.

Ensuite, si la présence de sites touristiques est la condition préalable à des retombées économiques locales, l'expansion des services payants proposés par les sites touristiques (la billetterie des sites touristiques, les guides, le shopping, la restauration, la présence d'équipements de loisir etc.) est un élément primordial dans le développement et l'exploitation de ce tourisme à but lucratif.

3. 4. 1. Les sites touristiques à Beijing

Les différentes catégories des attractions touristiques à Beijing :

Il existe différentes catégories d'attractions touristiques pour lequel le BTB a mis en place une classification des sites en 1980 et mise à jour en 2005.

Les sites des monuments patrimoniaux historiques: Il y a 156 sites dont les plus connus sont comme la Cité Interdite ; La Grande Muraille ; La Lamaserie de YongHe ; Les tombeaux de Ming ; Les ruelles de «Hu Tong» ; Les Maisons Carrées ; La place de Tian An Men ; Le mémorial du président Mao.

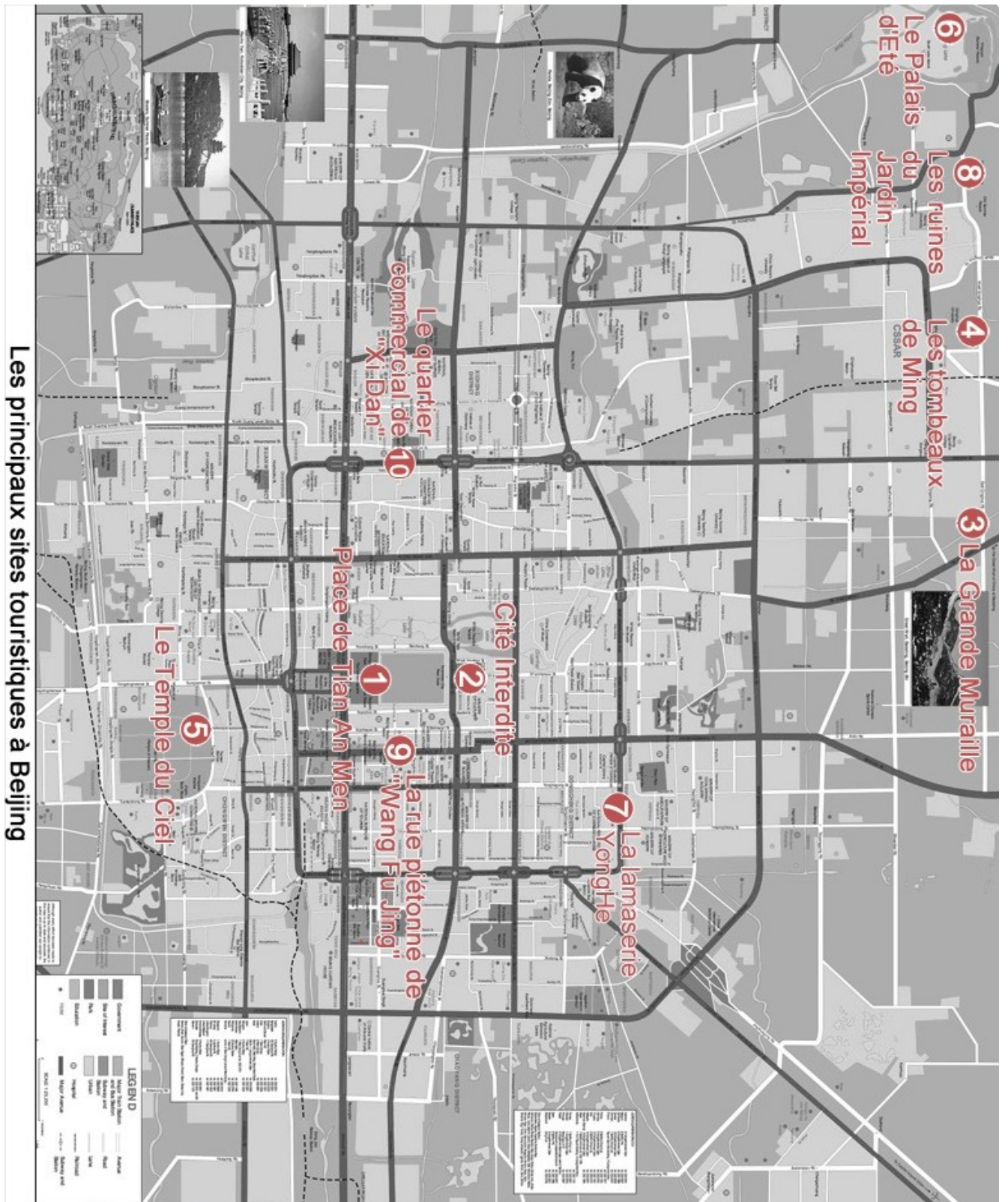
Les sites connus non historiques : Il y a 73 sites dont les plus connus sont comme la tour de la CCTV ; La rue piétonne de «Wang Fu Jing» ; Le Lac de «Hou Hai» ; Le marché de puce de «Xiu Shui»

Les sites connus non historiques ludiques : Il y a 25 sites dont un des plus connus est Le parc à thème de Beijing.

Les sites des musées ou des centres d'exposition : Il y a 201 sites dont un des plus connus est le musée militaire.

Sur la carte suivante, on peut voir comment se répartissent les principaux sites

touristiques à Beijing :



Nous avons mentionné ces sites touristiques dans la Deuxième partie de ce mémoire, ainsi que leurs présentations.

1. La Place Tian An Men
2. La Cité Interdite
3. La Grande Muraille
4. Les tombeaux de Ming
5. Le Temple du Ciel
6. Le Palais d'Eté
7. La lamaserie YongHe
8. Les ruines du Jardin Impérial
9. La rue piéonne de "Wang Fu Jing"
10. Le quartier commercial de "Xi Dan"

Le nombre de « touristes » accueilli :

(Sources issues des statistiques du BTB)

2. La Cité Interdite

En 2005, la Cité interdite a reçu 7,83 millions de touristes dont 13,7% sont étrangers. Le billet d'entrée : 40 yuans en basse saison, 60 yuans en haute saison, 20 pour des étudiants.

3. La Grande Muraille

En 2005, la Grande Muraille a reçu 4,44 millions de touristes dont 13,64% sont étrangers. Le billet d'entrée : 35 yuans en basse saison, 40 yuans en haute saison, 20 pour des étudiants.

4. Les tombeaux de Ming

En 2005, les tombeaux de Ming a reçu 4,62 millions de touristes dont 57,2% sont étrangers. Le billet d'entrée : 90 yuans en basse saison, 135 yuans en haute saison.

5. Le Temple du Ciel

En 2005, le temple du ciel a reçu 4,81 millions de touristes dont 8,4 % sont étrangers. Le billet d'entrée : 10 yuans en basse saison, 15 yuans en haute saison.

6. Le Palais d'Eté

En 2005, le Palais d'Eté a reçu 6, 44 millions de touristes dont 9, 2% sont étrangers. Le billet d'entrée : 20 yuans en basse saison, 30 yuans en haute saison.

7. La lamaserie YongHe

En 2005, la lamaserie YongHe a reçu 1, 43 millions de touristes dont 41% sont étrangers. Le billet d'entrée : 25 yuans.

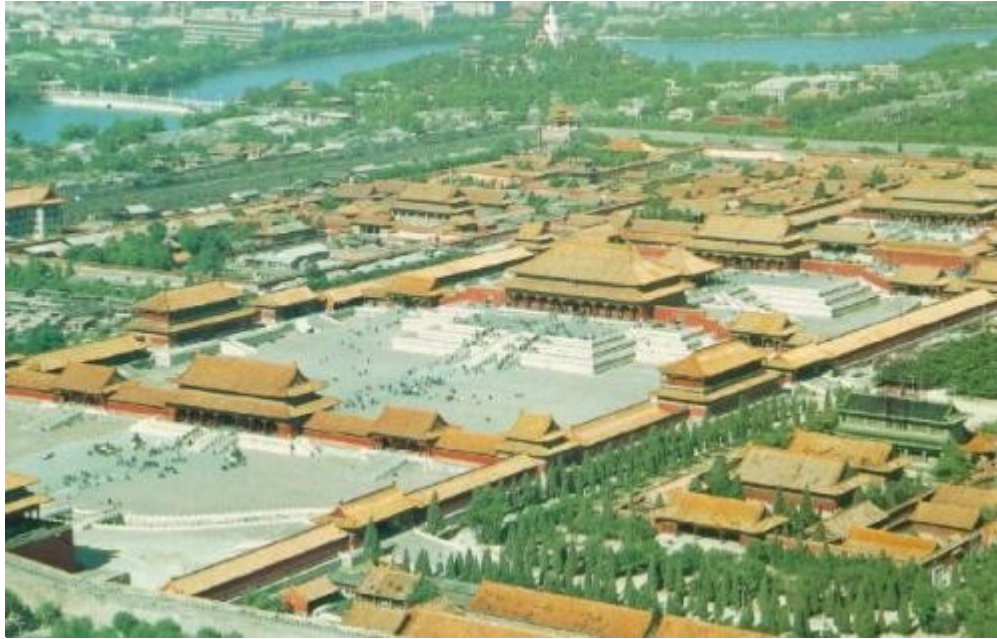
8. Les ruines du Jardin Impérial

En 2005, les ruines du Jardin Impérial a reçu 4, 1 millions de touristes. Le billet d'entrée : 10 yuans.

Commentaire :

Ces sources reflètent en partie la situation d'accueil de ces sites touristiques, mais les statistiques du Bureau du Tourisme de Beijing confondent le concept de touriste et celui de visiteur locaux dans la statistique. Comme il s'agit des entrées, les « touristes » comprennent aussi les habitants, le résultat n'est donc pas juste. C'est pour cette raison que nous n'avons pas pris le résultat de cette statistique comme référence de comparaison avec le résultat de nos enquêtes dans la deuxième partie.

3. 4. 2. L'exemple de la Cité Interdite (Sources issues du rapport de travail annuel de la Cité Interdite)



De 1420 à 1911, durant 491 ans, elle a été la résidence principale de 24 empereurs des Ming et des Qing. C'est aussi l'ensemble architectural d'anciens palais le plus vaste et le mieux conservé du monde.

S'étendant sur plus de 72 hectares, la Cité Interdite compte 9 999,5 pièces, protégé par une muraille d'enceinte de 10 mètres de haut, de 960 mètres de long du nord au sud, et de 750 mètres de large d'est à ouest. Une douve large de 52 mètres contourne toute la muraille. Ainsi, c'est une cité dans la cité.

La plupart des bâtiments ont été construits en bois. Les grosses colonnes en bois dressées sur des socles de marbre supportent la toiture magnifiquement décorée et couverte de tuiles vernissées jaunes. Les principaux bâtiments jalonnent l'axe central qui est aussi l'axe de la ville de Beijing, et les autres se répartissent sur les deux côtés, en respectant le principe de la symétrie. Toute la disposition offre un aspect majestueux.

L'architecture a divisé la Cité interdite en deux parties : la cour extérieure et la cour intérieure. La cour extérieure, où le souverain recevait ses ministres et présidait les grandes cérémonies officielles, abrite la salle de l'Harmonie Suprême (Taihe), la

salle de l'Harmonie Parfaite (Zhonghe) et la salle de l'Harmonie Préservée (Baohé) ainsi que les bâtiments latéraux principaux -- la salle de la Gloire Littéraire (Wenhua) et la salle des Prouesses Militaires (Wuying). La cour intérieure comprend surtout le palais de la Pureté Céleste (Qianqing), la salle de l'Union (Jiaotai) et le palais de la Tranquillité Terrestre (Kunning), qui sont entourés respectivement par les Six Palais de l'Est et les Six Palais de l'Ouest. La cour intérieure servait de cabinet de travail à l'empereur et d'appartements à la famille impériale et aux concubines.

La Cité Interdite dispose 1,5 millions d'objets d'art historiques et de documents historiques.

En somme, le Palais impérial représente une image de la culture et de l'histoire chinoises cinq fois millénaire.

a) Les stratégies de la Cité Interdite et nos analyses.

La dissociation de la gestion des propriétés et de l'exploitation des ressources touristiques

La Cité Interdite est un site patrimonial touristique spécifique. Elle est à la fois un

musée historique et un centre d'archives. Elle est contrôlée directement par le ministère de la culture. Elle fonctionne comme une institution publique non lucrative.

Ses fonctions principales sont : Exposer des objets d'art historiques et des documents historiques ; Entretien des objets d'art historiques et des documents historiques ; Publication des éditions en lien avec la Cité Interdite et ses collections.

En 2005, les recettes principales de la Cité Interdite sont à l'origine des billets d'entrée (40 yuans en basse saison et 60 en haute saison) soit 300 millions par an et les souvenirs de la Cité Interdite soit 40 millions par an.

Les fonctions de la Cité Interdite changent petit à petit. Avec l'augmentation des demandes du marché touristique, les produits touristiques en rapport avec la culture sont de plus en plus demandés par des touristes. Pour répondre à cette attente des touristes, la Cité Interdite a décidé de dissocier la gestion des propriétés et des industries touristiques. C'est-à-dire que la gestion des produits touristiques est devenue autonome depuis 2005 (Avant, elle était sous le contrôle du ministère de la culture).

Avant la mise en place de cette stratégie, dans les sites historiques à Beijing, il existait un phénomène récurrent : comme ces sites historiques sont des propriétés publiques, les managers des sites n'étaient pas des managers professionnels en tourisme mais fonctionnaires désignés pour être des managers des sites historiques. Puisqu'ils n'ont pas une technique professionnelle en exploitation des ressources touristiques des sites, la gestion des sites n'était réussie ni en tourisme ni en économie.

Nous constatons que la stratégie nouvelle permet un développement touristique sain et rationnel. Cette dissociation du développement touristique et du fonctionariat amène des entreprises privées à exploiter les ressources touristiques des différents sites. Ceci a introduit une gestion moderne et rationnelle des produits touristiques.

La promotion de la Cité Interdite

La Cité Interdite commence à mettre en place une vraie politique de promotion qui vise à un renforcement de l'image de la «Marque culturelle» de la Cité à travers l'édition de livres et la diffusion de clips publicitaires.

Cette promotion a pour but de présenter la Cité Interdite en incitant l'envie de découverte des touristes pour le site, d'achat de ses ouvrages et produits touristiques.

D'après nous, cette campagne va permettre de modifier la vision qu'ont les touristes de La Cité Interdite. A travers des moyens de communication modernes, les touristes vont être mieux informés sur les collections du site, son rayonnement culturel. Les extraits visibles dans le quotidien vont jouer le rôle d'appât, suscitant chez les touristes potentiels l'envie d'en voir davantage.

L'exploitation des ressources culturelles et touristiques de la Cité Interdite :

La Cité Interdite a fait introduire des entreprises à capitaux privés dans l'exploitation des produits touristiques pour l'audio-guidage ; les publicités sur le billet d'entrée ; le plan de la Cité Interdite ; les répliques des objets d'art historiques de la Cité Interdite et des expositions des collections de la Cité Interdite. Dans cette introduction des entreprises privées, la Cité Interdite joue un rôle de coordinateur pendant l'exploitation des ressources culturelles et touristiques.

Il nous apparaît que le brevetage des produits touristiques à thème en lien avec la Cité Interdite lui permet de développer ces produits sous la protection du droit de la propriété intellectuelle. Cela peut éviter la concurrence déloyale d'autres acteurs commerciaux qui pourraient profiter de la renommée de ce site.

Les recherches et les développements des produits touristiques à thème sont importants. Avant la mise en place de cette stratégie, avec la hausse du nombre d'arrivées de touristes sur place, le manque de diversité et de rénovation des services et des produits touristiques se manifeste de plus en plus. Ce manque de diversité et de rénovation se présente sur les produits touristiques suivants : les souvenirs à thème ; les modèles réduits des monuments de la Cité Interdite; l'audio-guide.

Le développement de ces souvenirs permet de créer ou rénover des produits

touristiques et de les rendre plus attractifs. Cette stratégie permet aussi d'augmenter le bénéfice de la Cité Interdite qui n'était du auparavant qu'aux billets d'entrée.

La recherche de coopération pour des produits touristiques avec des entreprises privées permet à la Cité Interdite de faire développer des produits touristiques sans investissement financier en introduisant une gestion moderne des ressources touristiques.

3. 5. Les acteurs de restauration

Nous aborderons ici la seule restauration commerciale, même s'il faut reconnaître qu'une partie de la restauration collective intéresse le secteur du tourisme.

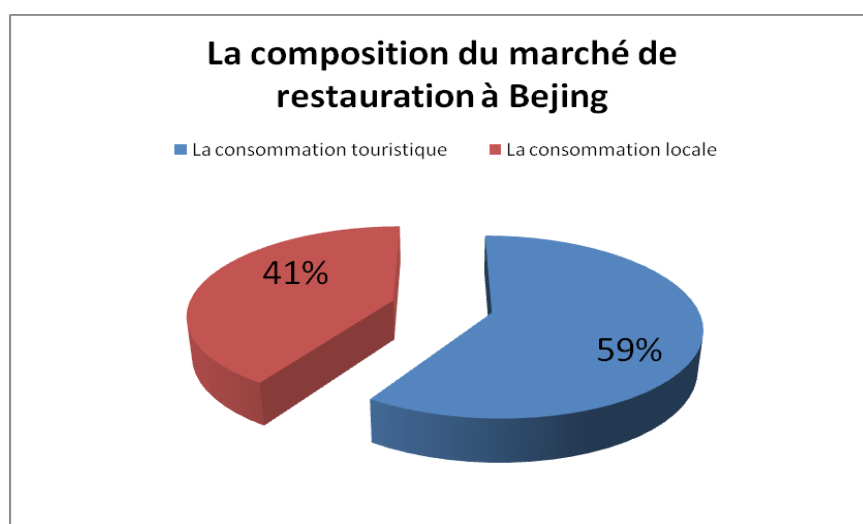
3. 5. 1. La présentation générale de la situation actuelle des acteurs de

restauration à Beijing

En 2005, La ville de Beijing compte 132 409 entreprises de restauration commerciale dont 1261 entreprises de restauration ayant un capital plus de 200 000 yuans. Dans ces 1261 entreprises, il y a 1154 entreprises à capitaux nationaux (109 entreprises à capitaux publiques, 1045 entreprises à capitaux privés) ; 43 entreprises à capitaux Hongkong, Macao, Taiwan ; 64 entreprises étrangères. Dans ces 1261 entreprises de restauration, il y a 1126 entreprises de restauration traditionnels ; 135 entreprises de restauration rapide. Les recettes de la restauration de ces entreprises ayant un capital plus de 200 000 yuans à Beijing en 2005 ont atteint 17, 18 milliards de yuans contre 19 milliards de yuans pour l'ensemble des entreprises de restauration à Beijing.

A Beijing près de 400 000 emplois sont directement liés à la restauration en 2005. Le taux d'accroissement annuel des recettes de la restauration à Beijing est s'élève à 20,1% depuis 1978 selon l'annuaire du BTB sur la restauration en 2005.

Toujours selon les sources du BTB, dans la composition des recettes de la restauration, la part liée au tourisme est à 11, 21 milliards de yuans soit 59 % du marché total. Ce chiffre reflète l'importance du tourisme dans le marché de restauration à Beijing (Voir le tableau).



(Sources : Bureau du Tourisme de Beijing. Elaboré par WANG Xiaoyu)

La tendance de développement du secteur de restauration depuis 2001:

Les entreprises de **restauration en chaîne** se développent très vite depuis l'année

2000. Les recettes de restaurations en chaîne ont atteint 5, 57 milliards de yuans en 2005 soit 30% des recettes totales de la restauration à Beijing.

La **re-segmentation du marché** est aussi une tendance. Avec l'évolution du tourisme et l'économie globale de la ville, l'exigence de la part des consommateurs du marché devient de plus en plus importante. Pour répondre à cette attente du marché, une re-segmentation du marché est nécessaire, la segmentation doit être plus détaillée et plus fine.

Le développement du marché de restauration est accompagné d'une **internationalisation** de ce secteur. Avec l'entrée des entreprises étrangères de plus en plus nombreuses sur le marché, le marché de restauration à Beijing est devenu beaucoup plus concurrentiel.





3. 5. 2. L'exemple du groupe intégré de restauration «Quan Ju De» qui est réputé pour son canard laqué (Sources issues du rapport annuel d'activité du groupe)

Créé en 1864, l'origine du groupe «*Quan Ju De*» est un restaurant réputé pour son «Canard laqué». Le groupe «*Quan Ju De*» a été créé avec l'autorisation de la municipalité de Beijing en vue de restructurer les ressources de restauration en regroupant 60 entreprises de restauration.

En 2005, le groupe «*Quan Ju De*» a réalisé un chiffre d'affaire de 500 millions de yuans. Le groupe a reçu 5 millions de consommateurs par an. Il a un capital inscrit de

600 millions de yuans.

Le rapport du bilan financier du groupe Quan Ju De			
Année	Chiffres d'affaire (Yuans)	Bénéfices nettes (Yuans)	Taux de Bénéfices (%)
2005	557, 310, 000	47, 554, 000	8.53
2006	665, 640, 000	56, 660, 400	8.51
2007	927, 320, 000	60, 635, 000	6.54

(Sources issues des rapports du bilan financier du groupe Quan Ju De)

Le développement des *restaurants traditionnels* est une stratégie à long terme. Le groupe va faire des efforts dans les différents domaines : la qualité des produits ; la qualité des services ; la qualité du marketing. Le groupe va mettre en place une stratégie de production «**Qualité extra-fine**» pour tous ces produits traditionnels.

Puisque toute la réputation de cette entreprise repose sur ses qualités culinaires, le développement des restaurants traditionnels est une stratégie de base pour le développement du groupe. La stratégie de production «**Qualité extra-fine**» est une stratégie basée sur sa marque reconnue. L'accent mis sur la qualité des produits est souvent une stratégie pour des produits de prestige. La restauration traditionnelle est le produit prestige et principal du groupe «Quan Ju De». Les clientèles principales de ces restaurants traditionnels sont des touristes domestiques, des touristes internationaux selon le statistique du groupe «Quan Ju De». Pour ces clientèles, l'exigence principale n'est pas le prix du produit mais plutôt sur la qualité des produits. Un renforcement sur la production «Qualité extra-fine» peut rassurer la valeur ajoutée des produits du groupe.

La stratégie du développement horizontal consiste au traitement des produits alimentaires de grande envergure par le développement d'un parc d'élevage des canards et des plantations de légumes. Cette stratégie vise à constituer une **chaîne de service de restauration complète** qui comprend tous les maillons des services de restauration.

Nous pensons que la construction de cette chaîne permettra au groupe d'augmenter sa compétitivité en diminuant les coûts de production. Cette stratégie permet aussi de rassurer le consommateur sur la qualité des produits et des services fournis par le groupe par le contrôle unifié. Donc, la stratégie de la construction d'une chaîne de service de restauration est en même temps une garantie de qualité et une mesure de d'économie pour le groupe «Quan Ju De».

*La stratégie d'essai d'ouverture d'un **restaurant rapide de canard laqué**. Ce restaurant rapide de canard laqué sera investi entièrement par le groupe qui va nommer des managers pour la gestion de ce restaurant. Ce restaurant rapide va prendre le nom d'une sous-marque de «Quan Ju De», pour ne pas compromettre son prestige. Cette sous-marque sera appelé «A De Ya». Le choix du lieu du restaurant sera aux alentours d'une agglomération. Le plat sera proposé sous formule unique : canard laqué, crêpe, sauce et soupe vendus en tout 14, 5 yuans par portion. La décoration sera faite sous forme unifiée.*

Nous constatons que la demande du marché de la restauration rapide est en hausse en corrélation avec le niveau de vie de la population et la mutation des habitudes de consommation. La ville de Beijing accueille chaque année plus de 80 millions de touristes domestiques et 4 millions de touristes internationaux. Selon les ressources de BTB, la part de marché de restauration rapide s'élève à 20,3% du marché de restauration totale. De plus en plus de touristes ont choisi ce mode de restauration. L'occupation de ce marché est donc important pour la stratégie du développement global du groupe «Quan Ju De» qui ne peut se contenter de viser une clientèle de luxe constituée de touristes étrangers occasionnel. Grâce à cette chaîne de restauration rapide, le groupe espère toucher une clientèle de touristes régionaux ou nationaux qui n'avaient auparavant pas accès à de telles pratiques.

3. 6. Les groupes du tourisme

Ce sont certains acteurs spéciaux dans le secteur privé ou public du tourisme. Ces groupes ont une taille plus ou moins grande et exercent en général plus de 2 activités touristiques en même temps. Ce genre de groupe a un caractère plus fin et complet au sens du service touristique, et peut parfois même comprendre tous les maillons de la chaîne du service touristique.

Ce genre de structure a une fonction phare dans le marché touristique de Beijing.

3. 6. 1. L'exemple du groupe BTG (Beijing Tourisme Groupe) (Sources issues du plan triennal de BTG)

Le BTG est un groupe à capitaux mixtes. Il a été constitué par la fusion en un organisme unique des activités de tourisme de la municipalité de Beijing et les activités touristiques des ministères chinois qui sont liées à cette ville. Cette création d'un groupe intégré de tourisme s'est réalisée sous le contrôle de la Municipalité de Beijing.

Nous allons exposer les principales étapes de sa constitution.

En 1998, la municipalité de Beijing a fait un décrochement des entreprises touristiques lui appartenant auparavant. Ces entreprises touristiques sont les parties composantes principales de BTG : 32 entreprises des hôtelleries de haut de gamme, des agences de voyage, des sites touristiques, des centres de congrès, des sociétés de location de voitures, des restaurants haut de gamme.

En 1999, le Bureau du Tourisme de Chine et des Ministères se sont séparés des entreprises à capitaux publics qui relevaient d'eux. De même à Beijing, 5 entreprises touristiques se sont séparées de la municipalité. Ces 5 entreprises se sont intégrées

dans le groupe BTG avec un capital de 1 milliards de yuan.

En 2004, avec le soutien de la municipalité de Beijing, le groupe «Nouveau Yansha» (un groupe de centres commerciaux haut de gamme), le groupe « Quanjude » (le groupe de restauration réputé pour son plat canard laqué), le groupe « Donglaishun » (un groupe de restauration réputé pour sa fondue chinoise), le groupe « Guwancheng » (un groupe de magasins d'objets d'art anciens) ont fusionné et se sont fait reconstituer leurs biens. Après la fusion, ils ont été rachetés par le groupe BTG avec le soutien de la municipalité de Beijing. Le bien du nouveau BTG a atteint de 15 milliards yuan et se situe au premier rang des groupes intégrés de tourisme en Chine.

En 2007, le BTG entre en phase de privatisation. La restructuration et la pluralité des propriétaires du groupe sont les tendances du développement du groupe BTG qui ont conduit ses capitaux à devenir de plus en plus privés. L'introduction des capitaux privés même étrangers est une tendance forte. La société mère du groupe BTG est à capitaux publics à hauteur de 50% mais les filiales du groupe sont en capitaux mixtes dans la plupart des cas. Ces filiales sont des sociétés de portefeuille du groupe BTG. La coopération avec le groupe ACCOR en constitution des filiales joint-ventures et les échanges d'actions avec les autres entreprises touristiques poursuivent cette mouvance (l'échange d'action avec l'entreprise Huaqiaocheng à capitaux privés, une entreprise touristique de parc à thème par exemple).

D'autre côté, le service du groupe BTG comprend ainsi tous les maillons de services touristiques : la restauration, l'hébergement, le transport, la visite, l'achat, le loisir. Ils se composent de l'hôtellerie, de l'agence de voyage, de la restauration, du commerce, du service de transport, du site touristique et monument.

L'organisation du groupe BTG :

Le groupe BTG comprend la société mère et 21 grandes filiales, comprenant 5 groupes d'entreprises : le groupe « Nouveau Yansha », le groupe « Quanjude », le

groupe « Beijing Hôtellerie », le groupe Beijing Transport et le groupe « Guwancheng ». Ces sociétés de groupes gèrent beaucoup de sociétés de grande envergure, des hôtels, des commerces, des restaurants. En 2007, le groupe BTG rassemble 50 000 employés, il y avait 4 500 managers et 22 000 techniciens professionnels soit 66%.

La maison mère du groupe BTG est une société à capitaux 51% publics et 49% privés (Ces 49% actions appartiennent aux salariés de BTG) qui est en cours de privatisation. Ses 5 grands groupes d'entreprises appartiennent 100% au groupe BTG et ses filiales sont pour la plupart des sociétés de portefeuille soit des sociétés à capitaux mixtes.

La gestion du groupe BTG est constituée en 3 niveaux.

Le premier niveau est le siège du groupe. Il a 4 fonctions : le centre de décision des stratégies, le centre d'exploitation des ressources humaines, le centre de contrôle financier, le centre de fondation d'image du groupe.

Le deuxième niveau est composé des sociétés filiales ayant des fonctions de gestion hôtelière, commerciale, de gestion de restaurant, de transport, de sites touristiques.

Le troisième niveau comprend de nombreuses entreprises touristiques de taille moyennes et petites. Le groupe BTG restructure ce niveau en rassemblant les petites entreprises dans des organisations plus importantes.

Le conseil d'administration du groupe est composé de 9 membres. Le groupe a 1 président, 2 vices présidents, 1 directeur général et 5 directeurs adjoints.

En 2006, la recette du groupe BTG est de 10,4% de la recette globale de l'industrie du tourisme à Beijing. En hôtellerie, le groupe possède 30 hôtels à Beijing, soit 9 hôtels de 5 étoiles, 8 hôtels de 4 étoiles, 12 hôtels de 3 étoiles. Il y a au total 13,500 de chambres, 429 appartements et 73,500 m² de bureau en location. Le nombre d'hôtel est de 10% sur le marché de Beijing et la recette est de 16% du marché. Le groupe BTG possède la majorité d'action des 4 hôtels en province et un hôtel à

l'étranger. Le groupe gère 50 hôtels en Chine par « la société de gestion de mandat « Shoulvjianguo ». La marque «Home inn» est une marque hôtelière économique qui est déjà coté en bourse aux Etat-unis. En 2007, Le «Home inn» dispose plus de 100 hôtels dans les villes principales en Chine.

Le groupe BTG possède la majorité d'action des 3 grandes agences de voyage : agence de voyage « Shenzhouguolv » ; agence de voyage « Kanghui » ; agence de voyage Océan. Ces trois agences de voyage sont des membres de l'association du tourisme de Chine, membre d'IATA. Agence de voyage « Kanghui » a 100 filiales en Chine, agence « Shenzhouguolv » a 50 points de vente à Beijing.

La société «Shouqi» est une société de portefeuille appartenant au groupe BTG. Elle est une des plus grandes sociétés de transport à Beijing. Elle travaille sur le service de taxis, sur la réparation automobile, sur la location. «Shouqi» est une marque reconnue des services de taxis à Beijing.

Le groupe dispose 22,000 m² de salon d'exposition, « Salon d'exposition de Beijing ». Elle occupait 25% du marché de service d'exposition à Beijing en 2005.

Le groupe BTG possède un site touristique «La zone culturelle touristique du mont du sud de Hainan ». Cette zone touristique se situe à Sanya (Une ville touristique dans la province Hainan). Le groupe possède aussi un théâtre «La nuit de Beijing».

Les entreprises gérées directement par le groupe « Nouveau Yansha» se répartissent dans des services commerciaux, des hébergements haut de gamme dans l'industrie du tourisme. Les centres commerciaux Yansha et Guiyou sont deux centres commerciaux haut de gamme.

Le groupe «Quanjudé» possède 8 restaurants qui appartiennent au groupe et 50 restaurants franchisés. La marque «Quanjudé» est une marque gastronomique réputée en Chine et même dans le monde.

Ayant plus de 100 ans d'histoire, «Donglaishun» est une marque gastronomique réputée pour sa fondue chinoise traditionnelle. En 2007, Le groupe «Dong laishun» possédait une chaîne intégrée de plus de 104 restaurants en Chine.

Le groupe « Guwancheng» est un groupe reconnu pour ses entreprises d'objets d'art anciens. Son chiffre d'affaire se trouve au premier rang dans ce domaine en Chine.

Les poids des divers services du groupe BTG par le bien du groupe sont les suivants : 35% pour l'hôtellerie, 17% pour la commerce, 9% pour le service de taxis, 5% pour la restauration, 4% pour l'agence de voyage et 1% pour le service d'exposition. La répartition des différents services du groupe par recette sont les suivants : 29% pour l'agence de voyage, 24% pour l'hôtellerie, 18% pour le service de commerce, 14% pour le service de taxis.

L'évolution du groupe BTG depuis 1998

L'évolution du groupe BTG en 2 étapes (Deux plans quinquennaux):

La première étape (1998- 2002) est une étape de l'application du premier plan quinquennal du groupe BTG. Le groupe BTG s'est transformé d'une entreprise de nature administrative à une entreprise moderne. Après le réforme et réorganisation du groupe, le groupe BTG est devenu un groupe d'entreprises de 3 niveaux. Le bien public du groupe était de 4,17 milliards de yuans en 1998, 4,79 milliards de yuans en 2002 soit un taux de croissance de 19,4%.

De 1998 à 2002, les affaires du groupe BTG étaient les suivantes : la recette brute en 1998 atteignait 4, 14 milliards de yuans ; 5,16 milliards de yuan en 1999 ; 5, 48 milliards de yuans en 2000 ; 6, 13 milliards de yuans en 2001 ; 6, 87 milliards de yuans en 2002 soit un taux de croissance de 13, 7% par an. Le bénéfice brut était de 0,17 milliards de yuans en 1998 ; 0, 26 milliards de yuans en 2000 ; 0, 37 milliards de yuans en 2001 ; 0, 41milliards de yuans en 2002 soit un taux de croissance de 24%

par an.

La Deuxième étape (2003-2008), le groupe BTG a commencé à mettre en œuvre le deuxième plan quinquennal du groupe depuis l'année 2003. L'année 2003 était une mauvaise année pour le tourisme à cause de l'épidémie atypique en Chine. Le groupe BTG n'a pas été épargné par ce choc tout comme les autres entreprises touristiques en Chine. La recette du groupe en 2003 atteignait 6,3 milliards de yuans et le bénéfice était de 0,18 milliards de yuans.

En Septembre 2004, le bien global du groupe BTG était de 13,15 milliards de yuans avec un bien national de 5,93 milliards de yuans.

Le groupe a réalisé une recette de 18,52 milliards de yuans en 2006 avec un bénéfice de 1,07 milliards de yuans. Le bien du groupe a atteint 18,37 milliards de yuans. Le groupe BTG se trouve en 172^{ème} place sur la liste des 500 meilleures entreprises chinoises. Il se situe à la première place dans les entreprises du tourisme en Chine.

a) Les stratégies de développement du groupe BTG et nos analyses

Les quatre stratégies :

« *La stratégie de souveraineté de client* »

La conjoncture et les acteurs du marché ont bien changé depuis l'année 2001 même si l'environnement d'investissement est favorable, puisque la Chine a pu entrer dans l'OMC et la réussite pour l'organisation des jeux olympiques. Le groupe a défini « la stratégie de souveraineté » en vue d'augmenter le niveau de services et de se positionner sur une place dominante par rapport aux concurrents.

Notre point de vue sur la stratégie de souveraineté de client

Le groupe BTG est initialement composé d'entreprises touristiques. La méthode étatique de la gestion comporte des avantages et des inconvénients. Avantages : Le groupe BTG, avec la méthode étatique de la gestion, peut mettre en application de sa politique très facilement dans toutes ses filiales. Inconvénients : Cependant, cette méthode étatique de la gestion peut parfois négliger les exigences des clients. Un service bien fait, qui correspond aux attentes des clients, peut rendre les clients satisfaits et fidèles. Avec des mesures de fidélisation prises par les entrepreneurs, les clients seraient sûrement plus fidèles et réguliers.

D'un point de vue touristique, la clientèle régulière et fidèle est généralement souhaitable pour plusieurs raisons, notamment:

- Les coûts marketing pour attirer la clientèle fidèle sont moins élevés que ceux requis pour solliciter un nouveau touriste.
- Le retour d'un client est habituellement un gage de satisfaction envers le produit ou le service.
- Les clients qui reviennent régulièrement ont tendance à influencer leur entourage à faire la même chose.

Sur le plan de la contribution économique, les destinations apprécient les visites répétées qui permettent de garantir une part stable du marché, des coûts de promotion moins élevés, une sensibilité moins élevée aux variations de prix et à de potentiels problèmes avec le service.

Prenant compte que le groupe BTG est un groupe qui couvre presque tous les maillons de services touristiques. Un autre facteur entre toutefois en ligne de compte, à savoir que les touristes habitués possèdent une meilleure connaissance de la destination et sont en mesure d'effectuer des décisions plus avisées pour la plupart des composantes associées aux coûts du voyage.

« La stratégie de développement des hôtels économiques à bas prix »

Le groupe a défini « la stratégie de développement des hôtels économiques à bas prix » pour satisfaire les demandes des touristes individuels et des touristes d'affaires ayant un budget de séjour restreint.

Notre point de vue sur la stratégie de développement des hôtels économiques à bas prix

Les caractéristiques des hôtels économiques sont les suivantes :

Le taux d'occupation est haut (Selon le statistique de BTB sur les hôtels

économiques à Beijing, le taux d'occupation moyen est à 80%)

Le taux de profit moyen est haut (50% de taux de profit d'après le statistique de BTB)

L'investissement d'un hôtel économique est restreint

Le marché est quasi vierge sur le segment des hôtels économique :

La part du marché des hôtels économique est à 30% à Beijing par rapport à l'ensemble du marché hôtelier. Ce chiffre remonte à 70% aux Etats-Unis. La demande du marché est considérable avec le nombre en hausse permanent des touristes provinciaux et des touristes internationaux. (Sources mentionnés dans la deuxième partie de mémoire)

Prenant compte de ces derniers éléments, la stratégie de développement des hôtels économiques du groupe BTG est une stratégie correcte. Le groupe BTG a créé une marque «Home Inn» comme l'enseigne de ses produits hôteliers bas de gamme avec un ensemble de centaines hôtels sous cet enseigne.

« La stratégie de la constitution d'une chaîne touristique intégrale »

Le groupe BTG dispose de plus de 100 hôtels haut de gamme qui représentent 60% de ses capitaux. Lorsqu'un touriste part en voyage, il a besoin des différents maillons de service: le transport, l'hébergement, la restauration, le divertissement, les achats etc. 60% des activités exercées chez BTG n'est formé que d'un seul maillon de la chaîne touristique, cela paraît inéquitable pour le groupe. Donc, le groupe compte faire des efforts pour enchaîner les différents maillons à travers les ventes de certains de ses hôtels, des rachats des groupes d'entreprises de restauration, de centres commerciaux, de sites touristiques. Il commence à s'associer avec les groupes des hôtels provinciaux.

Notre point de vue sur la stratégie de la constitution d'une chaîne touristique intégrale

Le croisement vertical est déjà une politique réussite à l'époque du début du développement du groupe BTG. Avec le développement rapide depuis 2002, Le

groupe a réussi à contrôler plus de 100 hôtels haut de gamme soit 60% de son capital total. D'une part, c'est un développement déséquilibré avec un investissement si important sur un seul secteur «Hôtellerie». D'autre part, une dépendance de plus en plus grave des acteurs professionnels des autres maillons de services comme des centres commerciaux, des grands restaurateurs etc.

Ces faits ont fait le group BTG prendre en compte l'importance de croisement horizontal. C'est-à-dire qu'il lui faut couvrir des autres maillons de services touristiques en faisant un «service intégral»

« La stratégie d'internationalisation du groupe »

Le groupe a aussi défini « La stratégie d'internationalisation du groupe » pour accélérer la vitesse de développement du groupe BTG.

Notre point de vue sur la stratégie d'internationalisation du groupe

Internationaliser le groupe est une tendance inévitable pour l'accroissement du groupe. C'est aussi une stratégie basique pour le développement des grandes entreprises. Faire introduire des capitaux étrangers en apprenant leurs concepts modernes de gestion en vue d'augmenter la qualité de gestion des entreprises. L'internationalisation est un moyen d'accroître les influences du groupe BTG dans le marché international, de faire connaître la marque de BTG dans le monde du tourisme et d'augmenter la notoriété de la marque.

4. Dialectique des dynamiques spatiales

La ville de Beijing développe son industrie touristique dans le CTD au centre et dans les nouveaux sites plus ou moins éloignés du centre ville. Il y a une présence de plus en plus importante des touristes dans le CTD avec différentes pratiques touristiques. Cette présence de touristes se propage même de plus en plus loin grâce à la redynamisation des sites anciens et des nombreux nouveaux sites créés pour les Jeux Olympiques. Nous allons étudier ces faits en essayant d'appréhender l'origine de cette dynamisation de l'espace.

4.1. Intensification au centre exemple des hutongs est le fait des touristes occidentaux

4.1.1. L'évolution de Hutong en lien avec le tourisme

Les «Hutong» sont des passages étroits, des ruelles, principalement présentes à Beijing. L'origine du mot «Hutong» vient d'un mot mongol (hottog à l'origine) qui signifie puits. Les résidents vivaient souvent près d'une source ou d'un puits.

L'apparition du «Hutong» remonte à la dynastie des Yuan (1271-1368.)

Entre 1949 et 1980 :

Le vieux Beijing (Entre 1949 et 1980) était formé de complexes d'habitation emmurés appelés « Siheyuan » ou « cours carrées ». Ces cours étaient bâties côte à côte et donnaient toutes dans la même direction.

Entre 1980 et 1999 :

En raison des exigences liées à la modernisation urbaine et au développement économique, les «Hutong» risquaient de disparaître définitivement du paysage urbain. En effet, en raison de la mise en place de la politique de rénovation du centre ville de Beijing, les «Hutong» étaient en phase de démolition pour laisser place à la construction de nouveaux lotissements et de centres commerciaux.

Depuis la fin des années 90:

Avec la fréquentation de plus en plus importante des touristes étrangers sur les quartiers «Hutong», les acteurs professionnels se présentaient sur place. La municipalité de Beijing a aussi pris des mesures économique, touristiques et travaillé à la protection du patrimoine historique.

4.1.2. Les touristes, agents de la dynamisation de l'espace

En effet, l'espace centre touristique pékinois s'est transformé au rythme des évolutions de la ville, et les a accompagné. Avec la fréquentation de plus en plus importante en 1990 des touristes étrangers sur les quartiers «Hutong» en vue de découvrir l'ancien Beijing (La vie quotidienne du vieux Beijing) des services touristiques connexes se sont rapidement développés. On a assisté à la mise en place de divers services liés à l'hébergement, à la restauration, au transport (Pousse-pousse), à l'organisation de circuits via les agences de voyage ainsi qu'au développement du commerce via les magasins de souvenirs touristiques.

La municipalité de Beijing a ainsi pris conscience de l'importance des «Hutong» aussi bien sur le plan touristique, économique que sur le plan de la protection du patrimoine historique.

Concernant la municipalité de Beijing : Elle a mis en place des mesures de protection sur les quartiers de «Hutong» afin de les redynamiser et de les valoriser.

Concernant des acteurs d'hébergements et de la restauration : certains se sont installés autour des quartiers de «Hutong» tandis que d'autres ont transformés des maisons carrées en restaurant ou en hôtel.

Concernant les acteurs organisateurs de voyage : Les agences de voyage ont créé

des produits touristiques à thème comme par exemple : la découverte de vieux Beijing via la visite des «Hutong».

Concernant des acteurs de transport : Les transporteurs ont proposé aux touristes des services de transport dans les quartiers de «Hutong» «Pouce-pouce».

Après ces faits, nous pouvons constater que ce sont les touristes ainsi que les pratiques touristiques qui créent le tourisme (Invention d'un lieu touristique), les autres acteurs sont de ce fait créés par la suite. Ici, ce sont les touristes étrangers qui ont fait redynamiser les quartiers de Hutong grâce à leurs pratiques touristiques sur place.

Cette redynamisation a intensifié le centre en entraînant le développement touristique dans les espaces environnants.

Le tourisme participe aussi à la construction de la centralité pékinoise par l'intermédiaire de grands événements comme les Jeux Asiatiques de Beijing en 1990 mentionné précédemment. Les espaces libres aux portes orientales de Beijing sont donc investis par ces manifestations qui montrent une logique exponentielle quel que soit le critère retenu. Il est particulièrement important de remarquer le nombre croissant de visiteurs : il dépasse la population locale de l'époque, et est pour 2005, 8 fois supérieures à la population pékinoise, soit 91 millions de touristes domestiques et étrangers. Au cours de cette période, Beijing est devenu la ville lumière, qui s'expose au regard du Monde, et multiplie les hôtels pour accueillir toute cette population, Beijing comptait ainsi 700 hôtels en 2005.

Les Jeux Olympiques sont aussi un événement important pour le développement du tourisme de la ville de Beijing: ils attirent davantage de touristes en ville. D'après les expériences des villes ayant organisé les Jeux, on peut dire que cet événement va certainement changer le plan du tourisme de la ville de Beijing. Les effets des Jeux Olympiques se présenteront non seulement au niveau des retombés économiques et touristiques mais aussi sur les expansions des zones touristiques vers les périphéries : les nouveaux sites olympiques à Beijing.

4. 2. L'expansion vers la périphérie liée aux JO action du gouvernement de Beijing

4. 2. 1. Les effets des Jeux Olympiques sur le tourisme à Beijing (Etude de cas des Jeux Olympiques de 2008 à Beijing):

L'obtention de Beijing quant à l'organisation des Jeux olympiques 2008 exerce un impact profond sur l'industrie touristique de la capitale.

Les J.O. contribueront à la modernisation de la ville et à son développement dans tous les aspects. Les constructions des infrastructures vont permettre à Beijing de se classer plus rapidement parmi les métropoles internationales. Pour accueillir les J.O. 2008, outre les installations sportives correspondant aux normes olympiques en construction, Beijing a menée des restaurations à son infrastructure urbaine permettant également aux habitants de Beijing d'en profiter.

Depuis 2001, La ville de Beijing est en train de faire des efforts dans le domaine de la protection de l'environnement afin de se préparer pour accueillir les J.O.

L'organisation des J.O. pourrait offrir plus de postes de travail et contribuerait à la restructuration des secteurs industriels et au développement des industries concernées.

Avec l'organisation des J.O., Beijing deviendrait le point chaud du monde.

L'arrivée des touristes du monde entier augmenterait sans aucun doute la demande du marché, et apporterait davantage d'investissements.

4. 2. 2. Une occasion stimulatrice pour l'industrie touristique à Beijing

Depuis 1984, l'organisation des Jeux Olympiques est devenue pour la ville qui les accueille une occasion de stimuler son tourisme. En 2007 les Jeux Olympiques de Beijing représentent donc une bonne occasion pour le marché touristique de Beijing de prospérer. Les Jeux Olympiques vont contribuer à explorer en profondeur le marché du tourisme de réception tant pour le tourisme domestique que pour le tourisme international. Cet événement a donné l'occasion de promouvoir la ville de Beijing et ses sites touristiques dans le monde entier.

En analysant les Jeux Olympiques précédents, nous remarquons que, dans l'hébergement, le transport, la restauration, le shopping et la consommation des touristes étrangers ont augmenté d'une ou plusieurs fois par rapport aux périodes normales. Pendant les Jeux Olympiques de 1992 à Barcelone, la devise touristique a atteint 3 milliards de dollars ; pendant les Jeux Olympiques de 1984 à Los Angeles, la devise touristique a atteint à 3 milliards de dollars ; pendant les Jeux Olympiques de 2000 à Sydney, la devise touristique a atteint à 4,27 milliards de dollars. Selon l'expérience de Sydney, 85% de la recette touristique supplémentaire en 2000 par rapport à l'année précédente provient de l'organisation des Jeux Olympiques (Sources Officielles de Bureau de Comité des Jeux Olympiques à Beijing). Selon ces chiffres, les Jeux Olympiques de 2008 à Beijing vont certainement apporter une devise touristique considérable. Le BTB a prévu qu'il y aura 6 milliards de dollars de

recette touristique en devise en 2008.

Selon les expériences des villes ayant organisé des Jeux Olympiques, du point de vue du développement du tourisme à long terme, l'événement que représente les Jeux Olympiques peut aider à augmenter la notoriété et l'image de la ville d'accueil. Avec l'influence des Jeux Olympiques de 2008 accompagnée de la promotion de la municipalité de Beijing, il y aura de plus en plus de touristes qui viendront à Beijing. Un nombre abondant de touristes à Beijing va stimuler les industries liées au tourisme : Le transport, l'hébergement, le shopping, la restauration, les sites touristiques etc. Pour répondre aux attentes des touristes, une mise en norme des secteurs liés au tourisme se fera en fonction de leur hausse du nombre d'arrivée. Les infrastructures du tourisme vont s'améliorer avec l'organisation des Jeux Olympiques. L'organisation des Jeux Olympiques demande une l'amélioration des infrastructures de la part de la ville d'organisatrice. Ces infrastructures sont d'une part : Des travaux de construction pour les stades des Jeux Olympiques. D'autre part : Des travaux de construction des infrastructures de transport (Des lignes de métro ; Le nouveau terminal de l'aéroport de Beijing ; Des voies de chaussée spéciales pour le personnel des Jeux Olympiques) ; Des travaux de restauration des sites touristiques ; Des travaux de restauration de certains hôtels d'accueil des équipes de joueurs ou de personnels des Jeux Olympiques ; Des travaux de protection de l'environnement.

L'organisation des Jeux Olympiques est une occasion d'internationaliser l'industrie du touristique à Beijing. Cette internationalisation se fait à la fois de façon matérielle et de façon immatérielle.

Les services de qualité de la part du personnel dans l'industrie touristique.

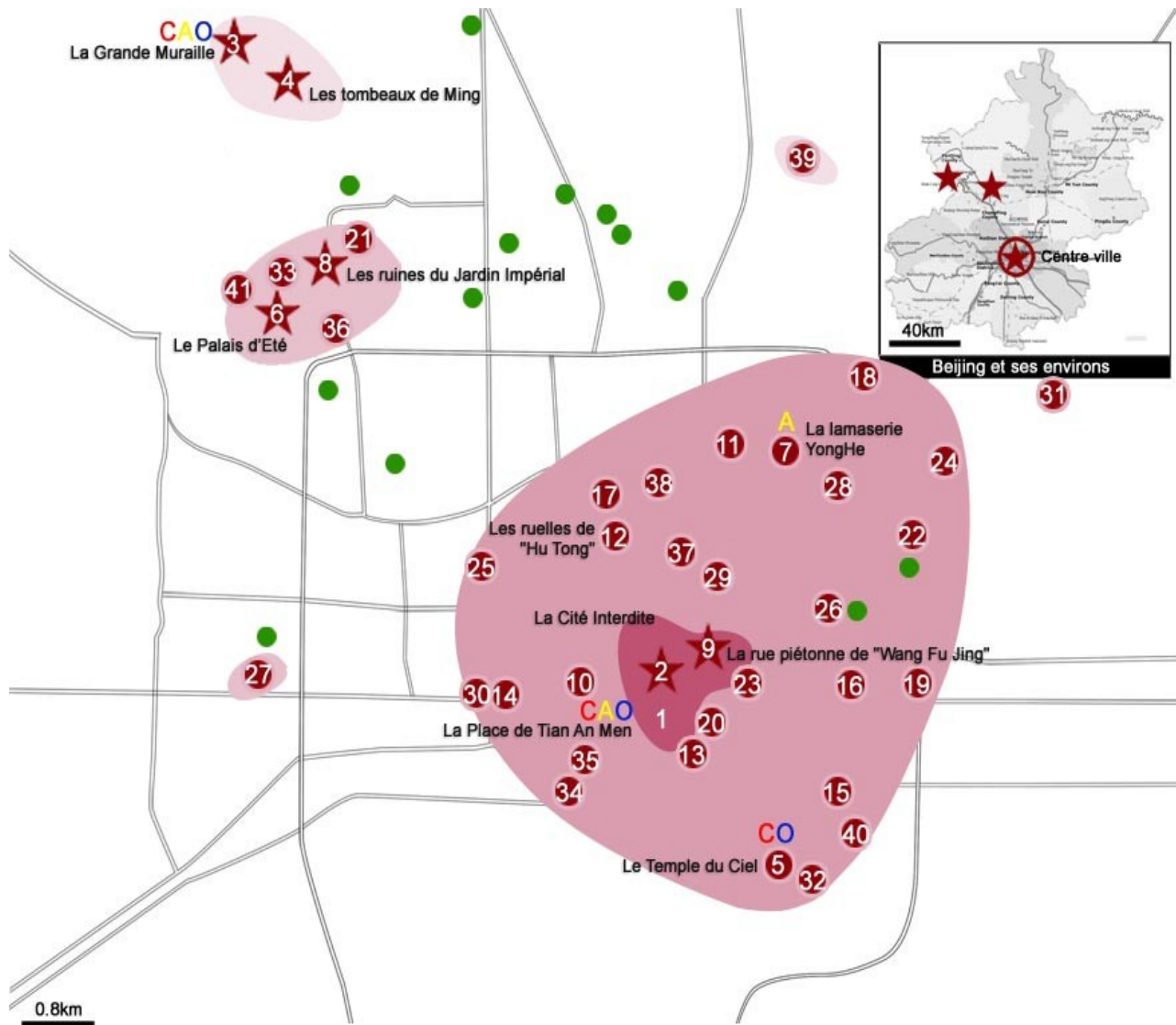
Désormais, les services touristiques ne sont plus seulement qu'une partie de la composition des produits touristiques ; ils apportent aussi une valeur ajoutée par des services de qualité.

4. 2. 3. Les effets de l'après Jeux Olympiques sur le tourisme de Beijing

Les Jeux Olympiques seront donc un événement attractif dans l'aspect du tourisme en réception. Pendant les Jeux Olympiques, les nombres de touristes accueillis par les villes ayant organisé des Jeux Olympiques précédents sont les suivants : Los Angeles : 230,000 personnes; Séoul : 220,000 personnes; Barcelone : 300,000 personnes ; Atlanta : 290,000 personnes ; Sydney : 500,000 personnes (Sources issues du Bureau de Comité des Jeux Olympiques à Beijing). Dans le cas de Beijing, pendant les Jeux Olympiques, il y aura beaucoup d'athlètes, d'entraîneurs, du personnel de travail et des journalistes venus pour assister aux Jeux. Il y aura aussi beaucoup de spectateurs ainsi que des touristes domestiques et internationaux. Le BTB a prévu qu'il y aura 4,8 millions de touristes internationaux à Beijing en 2008. Ces derniers vont non seulement regarder des matchs mais aussi visiter d'autres lieux touristiques à Beijing.

Cette abondance de touristes se présente plutôt après les Jeux Olympiques surtout sur les pays qui étaient auparavant mal connus à l'étranger comme la Corée du Sud par exemple. La promotion de l'image de la ville de Séoul pendant la préparation des Jeux Olympiques a permis d'augmenter la renommée non seulement de la ville de Séoul mais aussi de tout le pays. Ces promotions ont changé l'image d'une ville fermée en une impression de cité ouverte et accueillante. Les Jeux Olympiques ont été indubitablement un virage pour l'industrie touristique de la Corée du Sud. Après les

Jeux Olympiques, le nombre d'arrivée des touristes internationaux a augmenté de 35% par rapport à la même période de l'année précédente.



Le CTD et les sites olympiques de 2008

- Le CTD (Le Central Tourist District)
- La marge proche
- La marge lointaine
- La périphérie de Beijing

- ★ Les sites de base (Ce qu'on visite la première fois)
- Les autres sites (Visité les fois d'après)
- Les sites olympiques de 2008

Les sites les plus visités par origines dans les différentes zones: Chinois : C Asiatique : A Occidentaux : O

A Beijing, la municipalité a fait construire la plupart des sites olympiques dans l'ouest de la ville, ceci pour des raisons d'économie et de performance des infrastructures. D'une part, les Jeux Asiatiques ayant lieu à l'ouest de Beijing en 1990, une partie des équipements sera exploitée pour les Jeux Olympiques en 2008. D'autre part, les infrastructures de base sont bien équipées dans l'ouest de Beijing; ces dernières peuvent assurer l'efficacité des travaux de construction et le fonctionnement des sites olympiques.

Les Jeux Olympiques ont laissé de nombreux héritages à ville d'accueil comme l'amélioration et l'accroissement de sa réputation, la construction ou l'amélioration des infrastructures, les stades olympiques. Ces héritages sont devenu ensuite des attractions touristiques corporelles ou incorporelles. Les vestiges des Jeux Olympiques pourront aussi servir aux touristes après la fin de la compétition. Cela peut devenir soit des attractions touristiques, permettre de faciliter le déplacement des touristes tout en contribuant à améliorer l'environnement des lieux touristiques. Les sites olympiques sont devenus de nouveaux sites touristiques pour des touristes internationaux ainsi que les touristes domestiques. Donc les Jeux Olympiques vont contribuer à étendre le tourisme vers l'ouest de Beijing, vers les nouveaux espaces touristiques comme les stades olympiques ou les villages olympiques par exemple.

L'évolution de l'espace continue

L'évolution rapide du tourisme depuis une période récente (après l'événement de la place Tian An Men en 1989) a créé une inégalité spatiale à Beijing. D'une part, l'émergence du CTD (La Cité Interdite, la place Tian An Men et la rue piétonne Wang Fu Jing) renforce l'espace touristique du centre-ville en attirant tant les touristes domestiques que les touristes internationaux. Ce CTD s'étale vers de nouveaux sites touristiques favorisés par les nouvelles pratiques touristiques: les quartiers proches (les ruelles de Hutong par exemple) ou lointains (les sites des Jeux Olympiques)

La plupart des stades olympiques ont été construits dans l'ouest de Beijing. Après les Jeux Olympiques, ces sites deviendront touristiques, contribuant ainsi à attirer des touristes vers l'ouest de la ville.

« Il y a un développement des contradictions spatiales au sein d'un système d'acteurs. Deux logiques s'affrontent, l'une est fondée sur une rationalité économique, l'autre obéit à une vision territoriale... L'action des acteurs publics est davantage portée par une vision économique. C'est le saupoudrage des aides, la dispersion des sites aidés et créés, l'imposition de territorialité, par le marquage des espaces, l'éclatement des structures. Au contraire, les techniciens tentent d'imposer des regroupements et des concentrations par pôles ou par axes» voici une des approches de *Philippe Violier*.

Dans le cas de Beijing, c'est plutôt le premier cas. Les acteurs publics ont accordé une certaine importance aux activités touristiques en accordant des subventions, une importante promotion et une grosse communication. Ils ont invité des acteurs professionnels privés au cours de ces actions en vue de réajuster leur programme en ce qui concerne le tourisme. Le tourisme devrait être un pilier économique pour les élus de Beijing, mais ce n'est pas encore le cas. C'est pourquoi le territoire est divisé en plusieurs sections en rapport avec leurs fonctions économiques (CBD par exemple).

Il est nécessaire de recourir aux intermédiaires du secteur pour les touristes étrangers car il y a une grande différence culturelle et sociale par rapport aux pays émetteurs. Cela explique le nombre important des acteurs professionnels situés à Beijing. Les acteurs puissants comme BTG pourraient améliorer la qualité du service lié au tourisme et s'appuyer sur un centre de gestion interférant avec les acteurs publics. Par exemple, en ce qui concerne la construction de lignes de métro à Beijing, la municipalité a invité les entreprises touristiques à investir, et ces dernières seront les propriétaires de ces lignes de métro. Ce genre de coopération entre acteurs privés et publics a créé une ambiance favorable au développement du tourisme.

Depuis 2001 et l'obtention des JO, le tourisme a fait l'objet d'une grande considération de la part de la municipalité. L'opportunité du marché touristique et de ses retombées économiques a convaincu la municipalité de Beijing d'investir et de travailler dans ce secteur. Les travaux des infrastructures et les mesures que nous avons présentées dans la troisième partie ont bien clarifié la situation actuelle des organismes institutionnels. Ici, le tourisme joue un rôle complémentaire dans l'ensemble des activités économiques de Beijing. Le rôle subsidiaire du tourisme dans l'économie pékinoise résulte d'une obéissance de la logique de solidarité territoriale du tourisme à la logique de fonctionnalité territoriale.

Conclusion

Parti d'une base théorique, ce mémoire a éclairé en partie le cas de la ville de

Beijing concernant le fonctionnement de la centralité touristique de la ville, les acteurs du tourisme et leurs relations avec les territoires. La première partie nous a fourni les ressources épistémologiques principales pour mener à bien toute la phase analytique s'étalant sur les deux dernières parties.

Le tourisme est un instrument du développement économique à Beijing, participe à la recomposition des territoires et draine de nouvelles ressources financières. D'une part, le secteur touristique est devenu essentiel pour l'économie de certains lieux (La Grande Muraille et les tombeaux de Ming par exemple) pour lesquelles on peut désormais parler d'une économie à dominante touristique. D'autre part, dans le reste de territoires, le tourisme joue un rôle de complémentarité. Mais le tourisme n'est pas un acteur mineur dans l'ensemble des activités économiques locales. La recherche d'un lieu approprié aux pratiques touristiques de la part de touristes (*Mathis Stock, 2002*) pour réaliser ces différents types de projets récréatifs est le début d'un processus de l'invention du lieu touristique.

L'investissement des touristes dans la ville se présente avec L'émergence de la CTD renforcé par les évènements depuis la réforme. L'évolution des pratiques des touristes font accroître ce CTD en discontinuité. Il se fonctionne avec quatre niveaux de fréquentation différente: le CTD accessible à pied (La Cité Interdite, la Place de Tian An Men, la rue piétonne de Wang Fu Jing); le reste de l'espace pékinois accessible par le métro et bus (Le palais d'Eté, les ruines du Jardin Impérial etc); le reste de l'espace pékinois accessible par le RER et l'autocar (La Grande Muraille, les tombeaux de Ming); enfin, les autres lieux, pékinois ou provinciaux accessibles à partir des gares, le plus souvent pour la journée. Le fonctionnement d'un espace touristique métropolitain où la proximité est avant tout une logique d'accessibilité à la journée. Avec excursion des touristes dans ces espaces, il y a tout de suite une présence des acteurs professionnels sur place et les politiques de la collectivité en faveur un peu plutôt. L'évolution du CTD de Beijing est un exemple pour cet investissement des touristes. Les enquêtes et les entretiens que nous avons faits ont pour le but d'appréhender les motifs de ces pratiques et des grands flux touristiques.

Nous avons aussi aperçu qu'il y a l'émergence d'une constitution en cours du système d'acteurs du tourisme dans certains nouveaux lieux touristiques (La rue de Bars San Li Tun, le quartier proche de lamaserie de YongHe et le Lac de Hou Hai). La présence du nombre des touristes et des acteurs professionnels en hausse implique une réorientation de la politique du tourisme de la part des collectivités locales.

Les enquêtes et les entretiens sur les pratiques touristiques des touristes à Beijing nous apportent une clarification sur des origines et des influences de ces pratiques des touristes. Le tourisme d'agrément occupe toujours la place la plus importante suivi le tourisme d'affaire (pour des touristes étrangers) et la visite à parents et amis (pour des touristes domestiques). Les touristes domestiques préfèrent des sites plus récréatifs et les touristes étrangers préfèrent des sites plus pittoresques. Les enquêtes nous mènent à penser que l'augmentation de touristes sur certains espaces extra centrés permet une redynamisation des lieux en y amenant des acteurs du tourisme. Ceci est un effet positif pour l'économie car cela stimule le système d'économie local en y implantant des infrastructures du tourisme (Le Hu Tong par exemple). Mais, la présence en abondance des acteurs professionnels a probablement gâché l'origine ancienne du lieu et le mode de vie des habitants locaux (Le mode de vie et les habitants de Hu Tong sont une partie de ce patrimoine historique incorporel). Nous nous posons ainsi la question de savoir comment et avec quels moyens le tourisme peut contribuer de façon positive et rationnelle aux lieux culturels? Ici, nous n'avons aperçu que la présence des touristes et des acteurs avec ses effets positifs et négatifs mais pas de solution concrète.

D'après les enquêtes, l'hôtel est toujours le premier recours tant pour des touristes lointains que pour des touristes proches. Selon la carte «Les principales zones hôtelières et les lieux touristiques fréquentés», nous avons aperçu une discordance entre les espaces fréquentés par des touristes et les lieux d'hébergement. Ce fait est dû à la priorité de la logique d'hébergements en CBD des entrepreneurs. Ce fait nous amène à penser que d'une part, les acteurs publics comme la municipalité de Beijing ont toujours une réaction plus ou moins en retard par rapport à la création de certaines

politiques : la solution n'est mise en place que lorsque le problème est déjà devenu grave, d'autre part qu'il manque une initiative de la part des entrepreneurs d'infrastructures d'hébergement pour les hébergements touristique : il manque donc une démarche de coordination de la part de la municipalité envers des entrepreneurs.

Les inventaires des acteurs professionnels nous amène à clarifier la situation actuelle des acteurs professionnels ainsi que leurs stratégies de développement en rapport avec le tourisme. Les acteurs du tourisme se partagent entre deux rapports différents au lieu. Les uns, élus et techniciens des organisations publics, artisans, cherchent à développer et à mettre en ordre un territoire : ils aménagent (*Philippe Violier, 2002*). C'était bien le cas de la ville de Beijing. La municipalité a mis en place des différentes politiques en faveur au tourisme sur certains lieux moins développés en tourisme. La création du quartier historique en fait partie. Ces actions ont pour but de renforcer la visite touristique des monuments historiques. La mise en appropriation du lieu aux pratiques touristiques est un processus complexe, il s'agit d'un recours technique et politique exogène et endogène (*Mathis Stock, 2002*). Mais cette mise en appropriation nécessite une condition préalable : L'existence des touristes sur place. C'est-à-dire que les acteurs professionnels doivent percevoir les lieux les plus visités en concevant des produits touristiques après, en effet ce sont des touristes qui font le tourisme mais pas les acteurs professionnels (*Philippe Violier 2005*). L'initiative des démarches incohérentes ne peut rendre le résultat inattendu. Ici c'est le cas de la municipalité de Beijing. Elle a mis en place des politiques sans prendre en compte la logique des autres acteurs du marché du tourisme ainsi que le processus de constitution d'un système d'acteurs du tourisme d'un lieu.

Les autres, voyagistes et autres entrepreneurs, privilégient la circulation des touristes en de nombreux lieux, pourvu que ce soit au sein de leurs réseaux. C'était bien le cas du groupe touristique BTG à Beijing. Le groupe a mit une politique de développement de réseau en vue de monopoliser le marché touristique dans nombreux domaines (hébergement, restauration, transport...). Les réseaux de ces entreprises s'affrontent entre eux ce qui produit ensuite des concurrences et des partages du

marché. Cette logique de développement est cohérente avec la logique de développement touristique des techniciens, qui a une visée de constitution d'un territoire fonctionnel en favorisant le circuit de touristes dans l'ensemble d'un regroupement de territoires ; mais cela n'est pas la logique des élus, qui prônent une vision institutionnelle vis-à-vis des territoires définis. Ce genre d'affrontement entre les acteurs publics et privés a engendré ensuite des résultats différents selon le poids de chacun et sa contribution économique. Malgré tout, les acteurs publiques jouent un rôle de coordination et de régulation dans l'ensemble des actions : l'exemple de BTB à Beijing a bien montré leurs rôles de coordination et de régulation malgré des discordances avec des autres acteurs.

Ce travail de thèse nous a permis d'apporter une clarification sur le développement du tourisme à Beijing. Ce travail de thèse est achevé mais la recherche peut toujours continuer, en effet la politique et les stratégies des acteurs publics comme des acteurs privés se font avec le temps. Certaines mesures ont commencé et d'autres non. En analysant des documents mis à jours nous pouvons effectuer un suivi de ces politiques et de ces stratégies, nous permettant ainsi d'étudier leur évolution. Le fait d'avoir voulu étudier de façon précise un petit échantillon tout en gérant des contraintes du temps et de personnel inclus évidemment une probabilité d'erreurs. Les pratiques des touristes évoluent avec le temps ainsi que les espaces fréquentés. Cette évolution entraîne aussi l'évolution du CTD et du reste du territoire, des recherches sur des enquêtes d'entretiens régulières permettent d'analyser plus facilement cette évolution.

Bibliographie et documents

AISNER P. et PLÜSS C., 1983, *La Ruée vers le soleil. Le tourisme à destination du Tiers-Monde*, Paris, L'Harmattan.

ALEXANDRE FUR, Pierre GENTELLE, Thierry PAIRAULT, 2002, *Economie et région de la Chine*, Édition : Cours économie, P56-99

AMIROU R., 1995, *Imaginaire touristique et sociabilité du voyage*, Paris, PUF.

AYDALOT PH., 1984, *Développement local et nouvelles solidarités spatiales*, *Recherche sociale* n° 90, P38-69

BACHELARD P. (sous la direction de), 1993 *Les acteurs du développement local* L'Harmattan, Alternances Développement.

BAILLY A., BOULIANNE L., MAILLAT D., REY M., THEVOZ L., 1987, *Les services et la production : pour un réexamen des secteurs économiques L'espace géographique, n°1.*

BAILLY A., MAILLAT D., 1988, *Le secteur tertiaire en question*, Economica.

BARON-YELLÈS N., 1999, *Le Tourisme en France. Territoires et stratégies*, Paris, A. Colin.

BEAUCHARD J., 1994, *L'espace projet des collectivités territoriales*, in

BEAUCHARD J (sous la direction de), *Cités atlantiques l'invention de la ville- pays*, Datar Editions De l'Aube.

BEAUCHARD J., 1994, *Territoires en mouvement*, in BEAUCHARD J (sous la direction de), *Cités atlantiques l'invention de la ville- pays*, Datar Editions De l'Aube.

BENSAHEL L., DONSIMONI M., 1999, *Tourisme et développement*, in BENSAHEL L., DONSIMONI M. (sous la direction de) *Le tourisme, facteur de développement local* Presses Universitaires de Grenoble, Débats.

BERTHO-LAVENIR C., 1999, *La Roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes*, Paris, Odile Jacob.

BOYER M., 1996, *L'Invention du tourisme*, Paris, Découvertes Gallimard.

BOYER M., 2002, *L'Invention de la Côte d'Azur*, Editions de l'Aube.

CAZES G., 1989, *Les Nouvelles Colonies de vacances? Le tourisme international à la conquête du tiers-monde*, Paris, L'Harmattan, coll. «Tourismes et sociétés».

CAZES G., 1990, *Tourisme et tiers-monde: un bilan controversé*, Paris, L'Harmattan, coll. «Tourismes et sociétés».

CAZES G., 1992, *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, Bréal.

CHABAUD G. *et al.*, 2000, *Les Guides imprimés*, Paris, Belin.

CORBIN A., 1995, *L'Avènement des loisirs*, Paris, Aubier.

CORBIN A., 1988, *Le Territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage 1750-1840*, Paris, Aubier.

CUVELIER P., 1998, *Anciennes et nouvelles formes de tourisme, une approche socio-économique*, Paris, L'Harmattan, coll. «Tourismes et sociétés».

DEPREST F., 1997, *Enquête sur le tourisme de masse. L'écologie face au territoire*, Paris, Belin.

DEWAILLY J.-M., 1990, *Tourisme et aménagement en Europe du nord*, Paris, Masson.

DEWAILLY J.-M. et FLAMENT E., 1993, *Géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, SEDES.

DEWAILLY J.-M. et FLAMENT E., 2000, *Le tourisme*, Paris, SEDES.

DEWAILLY J.M., 1990, *Tourisme et aménagement en Europe du Nord*, Masson,
Géographie DI MEO G., 1991 Expansion de l'agriculture et mutation de l'espace,
Masson.

DOVE J. , 2004, *Tourism and recreation*, Hodder Murray.

DUHAMEL Ph. et SACAREAU I., 1998, *Le tourisme dans le monde*, Paris, Colin,
coll. Prépas.

FISCHER S. (dir.) , 1997, *Recreation and the Sea*, University of Exeter Press.

GALLOUJ C. et GALLOUJ F., 1996, l'innovation dans les services Economica
Poche, Economie appliquée, P68-91

GOUBERT J.-P., 1986, *La conquête de l'eau, l'avènement de la santé à l'âge
industriel*, Paris, Robert Laffont Pluriel.

KNAFOU R., 1978, *Les stations intégrées de sports d'hiver. L'aménagement de la
montagne «à la française»*, Paris, Masson.

KRIPPENDORF J., 1987, *Les Vacances et après? Pour une nouvelle compréhension
des loisirs et des voyages*, Paris, L'Harmattan.

LAURENT TISSOT, 2000, *Naissance d'une industrie touristique*, Edition: Payot
Lausanne, P101-139

LE MENESTREL S., 1999, *La Voie des Cadiens, tourisme et identité en Louisiane*,
Paris, Belin.

LÖFGREN O., 1999, *On Holiday. A History of Vacationing*, University of California Press.

LOZATO-GIOTART J.-P., 1993, *Géographie du tourisme*, Paris, Masson, 4^e édition.

MAMDY JF., 1989, Le tourisme vert en friche, *Espaces* n° 98.

Pierre GENTELLE, 2001, *Chine un continent... et au-delà*, Édition : La documentation Française, P 47-56, P 77-140

MASURIER D., 1998, *Hôtes et touristes au Sénégal, Imaginaires et relations touristiques de l'exotisme*, Paris, L'Harmattan, coll. «Tourismes et sociétés».

PEARCE D., 1993, *Géographie du tourisme*, Paris, Nathan.

PICARD M., 1992, *Bali, tourisme culturel et culture touristique*, Paris, L'Harmattan, coll. «Tourismes et sociétés».

PIHET C., 1989, *Les loisirs de proximité des angevins*, Rapport Dactylographie ESTHUA.

RAUCH A., 2000, *Vacances en France: de 1830 à nos jours*, Paris, Hachette Littératures.

RAUCH A., 1988, *Vacances et pratiques corporelles*, Paris, PUF, coll. «Pratiques corporelles».

ROBERT SPIZZICHINO, 1991, *Les marchands de bonheur*, Edition: DUNOD, P 9-33, P 137-157

SACAREAU I., 1997, *Porteurs de l'Himalaya*, Paris, Belin.

SEGUÍ-LLINÁS M., 1995, *Les nouvelles Baléares. La rénovation d'un espace touristique mythique*, Paris, L'Harmattan, coll. «Tourisme et sociétés».

STOCK M. *et al.*, 2003, *Acteurs, lieux et enjeux*, Paris, Belin.

TERREL S., 2004, *The Geography of Sport and Leisure*, Hodder Murray.

TISSOT L. (dir.), 2003, *Development of a tourist industry. Construction d'une industrie touristique*, Neuchâtel, Ed. Alphil.

TOWNER J., 1996, *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World 1540-1940*, New York, John Wiley & Sons.

VIOLIER P., 1999, *L'espace local et les acteurs du tourisme*, Presse Universitaire de Rennes. (Sous la direction de), P69-101

VIOLIER P., 2000, *Mobilités de loisir et de tourisme entre la ville et la campagne : Fonctionnement de l'Espace et Système d'Acteurs*, Dossier de synthèse des recherches Université d'Angers, P159-183

VIOLIER P., 2003, *Le tourisme : Acteurs, lieux et enjeux*, BELIN, P39-54

VIOLIER P., 2005, *Tourisme 2 : Moments de lieux*, BELIN, P155-169

Le rapport des plans quinquennaux (Du 8^{ème} au 11^{ème} 1991, 1996, 2001, 2006), Edition de BTB

Le rapport du bilan du travail de « BTG International Travel & Tour », 2005

Le apport du travail de l'«Hôtel Great Wall Sheraton», 2005

Le rapport de travail annuel de la Cité Interdite, 2005

Le rapport du travail annuel du groupe «Quan Ju De», 2004

Le plan triennal de BTG, 2005

Annexes

La carte touristique de la Chine



La carte touristique de Beijing

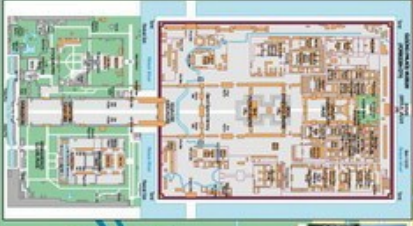
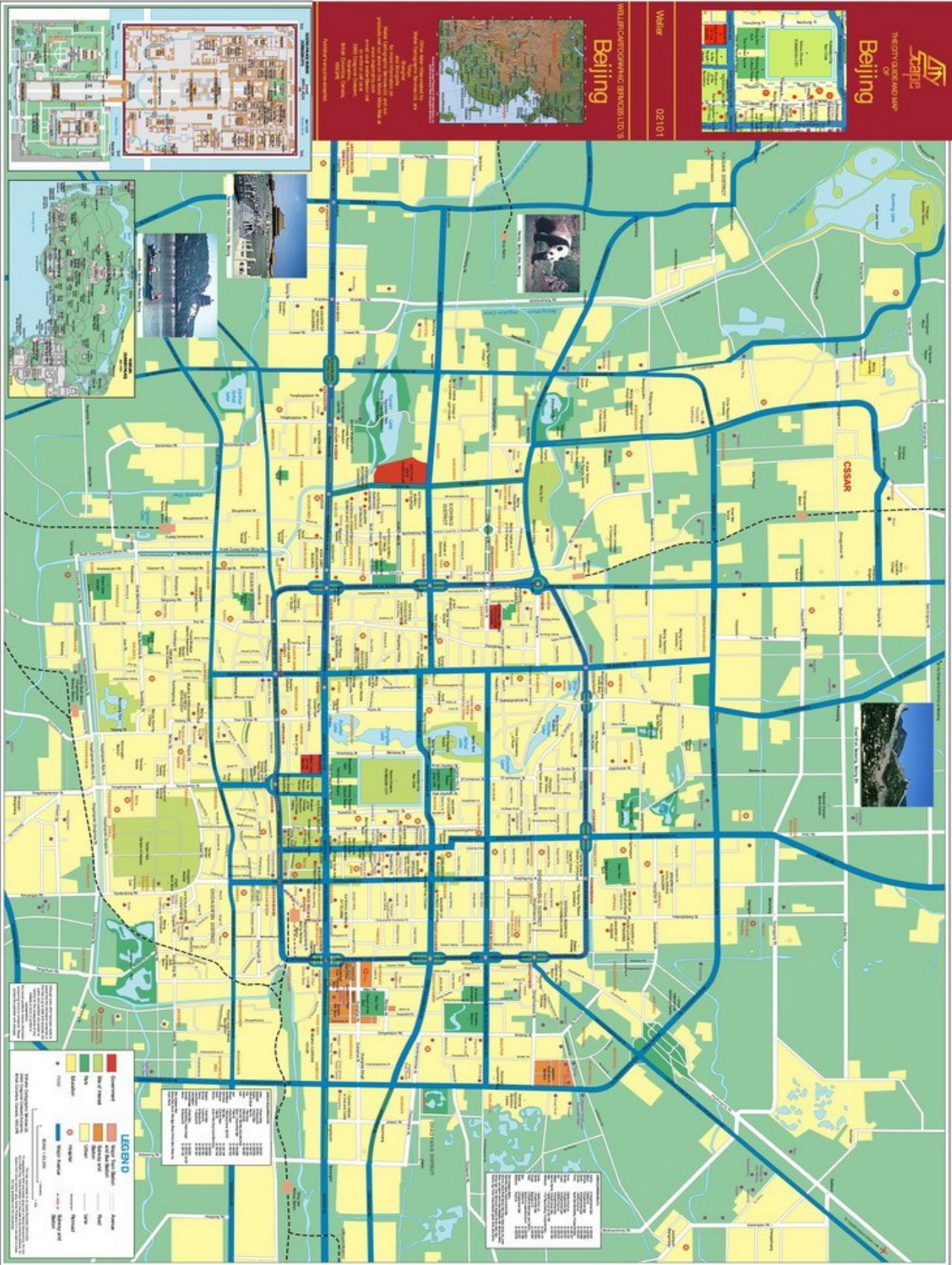


Value: 02101

Beijing



WATER PLANNING SERVICE LTD.'S
 Beijing
 This map is prepared as a preliminary plan for the purpose of providing information on the location of the site and the surrounding area. It is not intended to be used as a basis for any legal or other action. The information is provided for your reference only.



LEGEND

Government	Water	Highway	Other
State	Canal	Expressway	Other
City	Stream	Expressway	Other
County	Stream	Expressway	Other
Suburb	Stream	Expressway	Other
Village	Stream	Expressway	Other
Other	Stream	Expressway	Other

Scale: 1:100,000
 Date: 2010

Symbol	Description
(Red circle)	Government
(Blue circle)	Water
(Green circle)	Park
(Yellow circle)	Urban
(Blue line)	Highway
(Thick blue line)	Expressway
(Thin blue line)	Stream
(Dashed line)	Other

La répartition des stades des Jeux Olympiques de 2008



第二十九届奥运会场馆分布图

The Venue Map for The 29th Olympic Games



ARRIVEE DES VISITEURS EN CHINE 1978-2005					
Unité : personnes					
ANNEE	TOTAL	ETRANGE RS	CHINOIS D'OUTRE- MER	HONK-KONG ET MACAO	TAIWAN
1979	4 203 901	362 389	20 910	3 820 602	-----
1980	5 702 536	529 124	34 413	5 138 999	-----
1981	7 767 096	675 153	38 856	7 053 087	-----
1982	7 924 261	764 497	42 745	7 117 019	-----
1983	9 477 005	872 511	40 352	8 564 142	-----
1984	12 852 185	1 134 267	47 498	11 670 420	-----
1985	17 833 097	1 370 462	84 827	16 377 808	-----
1986	22 819 450	1 482 276	68 133	21 269 041	-----
1987	26 902 267	1 727 821	87 031	25 087 415	-----
1988	31 694 804	1 842 206	79 348	29 773 250	437 700
1989	24 501 394	1 460 970	68 556	22 971 868	541 000
1990	27 461 821	1 747 315	91 090	25 623 416	948 000
1991	33 349 757	2 710 103	133 427	30 506 227	946 632
1992	38 114 945	4 006 427	165 077	33 943 441	1 317 770
1993	41 526 945	4 655 857	166 182	36 704 906	1 526 969
1994	43 684 456	5 182 060	115 245	38 387 151	1 390 215
1995	46 386 511	5 886 716	115 818	40 383 977	1 532 309
1996	51 127 516	6 744 334	154 601	44 228 581	1 733 897
1997	57 587 923	7 428 006	99 004	50 060 913	2 117 576
1998	63 478 401	7 107 747	120 704	56 249 950	2 174 602
1999	72 795 594	8 432 296	108 141	64 255 157	2 584 648
2000	83 443 881	10 160 432	75 487	73 207 962	3 108 643
2001	89 013 000	10 838 548	80 525	78 093 926	3 316 116
2002	97 908 000	11 921 635	88 569	85 895 509	3 647 395
2003	91 662 000	11 161 099	82 918	80 415 375	3 414 691
2004	109 038 000	13 276 864	98 636	95 659 397	4 062 000
2005	120 292 000	14 647 192	108 816	105 532 568	4 481 246

SOURCE : MINISTERE DE LA SECURITE PUBLIQUE

RECETTES DU TOURISME INTERNATIONAL EN CHINE 1978- 2005			
ANNEE	RECETTES DU TOURISME INTERNATIONAL	INDICES	TAUX DE CROISSANCE
–	100 millions de \$ U.S	1978 : indice 100	–
1978	2.63	100.00	-----

1979	4.49	170.90	70.90 %
1980	6.17	234.60	37.30 %
1981	7.85	298.60	27.30 %
1982	8.43	320.70	7.40 %
1983	9.41	358.00	11.60 %
1984	11.31	430.30	20.20 %
1985	12.50	475.50	10.50 %
1986	15.31	582.30	22.50 %
1987	18.62	708.10	21.60 %
1988	22.47	854.60	20.70 %
1989	18.60	707.70	- 17.20 %
1990	22.18	843.50	19.20 %
1991	28.45	1 082.10	28.30 %
1992	39.47	1 501.30	38.70 %
1993	46.83	1 781.40	18.70 %
1994	73.23	2 785.40	56.37 %
1995	87.33	3 321.70	19.25 %
1996	102.00	3 879.98	16.81 %
1997	120.74	4 592.67	18.37 %
1998	126.02	4 793.36	4.37 %
1999	140.99	5 362.70	11.88 %
2000	162.24	6 171.17	15.08 %
2001	177.92	6767.59	9.67 %
2002	203.85	7753.90	14.57 %
2003	174.06	6620.77	-14.72 %
2004	257.39	9790.42	47.87 %
2005	292.96	11143.41	13.82 %

SOURCE : MINISTERE DE LA SECURITE PUBLIQUE

Place de la Chine dans le Tourisme mondial (arrivées de touristes internationaux et recettes du tourisme international), 1978 - 2005

ANNEE	ARRIVEES DES TOURISTES	RANG	RECETTES DU TOURISME INTERNATIONAL	RANG
-	(DIZAINES DE MILLIERS)	-	(100 millions de \$ U.S)	-
1978	71.60	-	2.63	-
1979	152.90	-	4.49	-
1980	350.00	18	6.17	34
1981	376.70	17	7.85	34
1982	392.40	16	8.43	29
1983	379.10	16	9.41	26
1984	514.10	14	11.31	21
1985	713.30	13	12.50	21
1986	900.10	12	15.31	22
1987	1 076.00	12	18.62	26
1988	1 236.10	10	22.47	26
1989	936.10	12	18.60	27
1990	1 048.40	11	22.18	25
1991	1 246.40	12	28.45	21
1992	1 651.20	9	39.47	17
1993	1 898.20	7	46.83	15
1994	2 107.00	6	73.23	10

1995	2 003.40	8	87.33	10
1996	2 276.50	6	102.00	9
1997	2 377.00	6	120.74	8
1998	2 507.29	6	126.02	7
1999	2 704.66	5	140.99	7
2000	3 122.88	5	162.24	7
2001	2 904.28	5	177.79	6
2002	2 966.74	5	203.85	5
2003	2 498.30	6	174.06	6
2004	3 341.48	5	257.39	5
2005	2 967.80	5	292.96	5

(SOURCE: WORLD TOURISM ORGANIZATION)

Le questionnaire :

1. De quel pays venez-vous (résidence principale)?

2. Êtes-vous le descendant de chinois? Avez-vous des descendants chinois ?

1. Oui

2. Non

3. De quelle origine êtes-vous?

1. Chinois

2. Asiatiques proches

3. Occidentaux

4. Autres

4. Si 'chinois', de quelle ville venez-vous ?

5. Pour quelle raison avez-vous choisi de venir dans cette ville (raison principale)?

1. visite

2. Affaires congrès séminaires

3. Stage formation

4. Visites de parents ou d'amis

5. Événement

6. Exposition

7. Spectacle

8. Autres

6. Si 'autres', précisez :

7. Si 'visite', pourquoi cette ville en particulier?

8. Est-ce c'est votre première visite dans cette ville?

1. Oui

2. Non

9. Si 'non', de quand date votre précédente visite (nombre d'années, si cette année = 0)?

10. Si non, combien de fois avez-vous visité cette ville au cours des cinq dernières années?

11. Avant de venir dans cette ville quelle idée vous en faisiez vous?

12. Comment organisez-vous votre voyage ?

1. Agence de voyages

2. Vous-même

3. Autres

13. Si 'autres', précisez :

14. Effectuez-vous la visite de la ville en groupe?

1. Oui

2. Non

15. Quand êtes-vous arrivé?

1. Aujourd'hui

2. Hier

3. Avant-hier (2 jours)

4. Il y a trois jours

5. il y a 4 jours et plus

16. Si quatre jours et plus, depuis combien de jours? Si vous êtes arrivé depuis au moins 4 jours

17. Jusqu'à quand pensez-vous rester?

18. Vous connaissez Beijing :

1. Pas du tout

2. Un peu

3. Moyennement

4. Bien

5. Très bien

19. Quels sont les moyens de locomotion que vous utilisez durant votre voyage à Beijing ? (vous pouvez cocher plusieurs cases)

1. Le taxi

2. Le métro et le bus

3. La voiture

4. L'autocar

5. La bicyclette

6. La marche

7. Autres

20. Si 'autres', précisez :

21. Rencontrez-vous des problèmes liés au transport pendant votre voyage ?

1. Oui

2. Non

22. Si 'oui', indiquez les problèmes rencontrés :

23. Est-ce un voyage accompagné par un guide ou un interprète?

1. Oui

2. Non

24. Où prenez-vous vos repas pendant votre voyage ?

1. Dans les restaurants désignés

2. Dans les restaurants sur le site où vous faites votre visite

3. Dans des restaurants à Beijing

4. À l'hôtel où vous logez

5. Autres

25. Si 'autres', précisez :

26. Vous êtes satisfait de service de restauration ou pas ? Etes vous satisfait ou non du service de restauration ?

1. Oui

2. Non

27. Si 'non', pourquoi ?

28. Quel/s est/sont le/les site/s ou lieu/x que vous avez l'intention de visiter ou que vous avez déjà visité? (vous pouvez cocher plusieurs cases)

1. La Cité interdite

2. La Place de Tian An Men

3. Le temple du ciel

4. La grande muraille

5. La lamaserie YongHe

6. Les ruines du Jardin Impérial

7. Les tombeaux de Ming

8. Le Palais d'Eté

9. L'Autel de la Terre

10. Autres

29. Si 'Autres', précisez :

30. Quelle/s est/sont la/les raison/s pour laquelle/lesquelles vous avez visité ou vous avez l'intention de visiter certain/s site/s et non pas d'autres ?

31. Quel/s est/sont le/s site/s ou lieu/x qui vous plaît/plaisent ou vous a/ont plu le plus après votre visite?

32. Pourquoi ?

33. Est-ce que les accueils des sites correspondent à vos besoins ?

1. Oui

2. Non

34. Si 'non', pourquoi?

35. Quel/s genre/s de visite/s avez-vous fait ou avez-vous l'intention de faire pendant votre voyage à Beijing ? (vous pouvez cocher plusieurs cases)

1. Visite des monuments historiques

2. Visite des attractions récréatives (parc à thème, foire ou similaires)

3. Visite des attractions connues non récréatives (parc d'Olympique, ou similaires)

4. Visite des musées

5. Dégustation des spécialités locales

6. Visite de salons en tous genres

7. Shopping

8. Assister au festival, concert et événement similaire

9. Autres

36. Si 'autres', précisez :

37. Quel est le motif de votre choix de visite ?

38. Faites-vous du shopping pendant votre voyage ?

1. Oui

2. Non

39. Si 'oui', quels sont les lieux où vous faites du shopping ?

1. Sur les sites touristiques

2. Dans le magasin qui se trouve à côté du site où vous faites votre visite

3. Dans les autres magasins à Beijing

40. Qu'est-ce que vous achetez pendant votre voyage? (vous pouvez cocher plusieurs cases)

1. Des objets d'art

2. Des habits

3. Des produits alimentaires

4. Des souvenirs locaux en tous genres

5. Autres

41. Si 'autres', précisez :

Pouvez-vous pour chaque jour nous dire ce que vous avez fait ou ce que vous avez l'intention de faire?

Jour Matin Repas midi Après-midi Repas Soir Soirée

42-61

Jour :

0 = Aujourd'hui

Demain = 1

Après-demain = 2

Dans trois jours = 3

Hier = a

Avant-hier = b

Il y a trois jours = c

Pratique :

P = promenade

S = Shopping

V = Visite individuelle autoproduite

VG = Visite guidée

VAG = Visite audio guidée

Repas :

1. pique-nique
2. fast-food
3. brasserie crêperie/pizzeria
4. restaurant chinois
5. restaurant occidental
6. pension de l'hôtel
7. parents et amis

62. Où êtes-vous hébergé?

1. En ville
2. En périphérie
3. A l'extérieur

63. Si 'extérieur', quelle commune?

64. Quel mode d'hébergement utilisez-vous?

1. L'hôtel
2. La résidence secondaire
3. Chez les parents et les amis
4. Une résidence de tourisme
5. Les villages vacances

6. Les chambres d'hôtes

7. Autre

65. Si 'autre', précisez :

66. Après la visite de cette ville, êtes-vous ?

1. Pas du tout satisfait

2. Plutôt pas satisfait

3. Plutôt satisfait

4. Tout à fait satisfait

67. Pouvez-vous préciser ce qui vous a plu

68. Pouvez-vous préciser ce qui vous a déplu ?

69. Par rapport à ce que vous imaginiez avant le départ quelle impression la ville vous a-t-elle donné au cours ou après votre visite?

70. Par quel moyen de transport êtes vous venu à Beijing ?

1. L'avion

2. Le train

3. L'autocar

4. Le bateau

5. Autre

Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

71. Si 'autre', précisez :

72. Age de personne interrogée

--	--

Le récapitulatif des agences de voyage à Beijing en 2005

Les agences de voyage domestiques à capitaux publics

L-bj-Gn00466 Beijing Kindu Holidays s Travel Agency

L-BJ-GN00433 Beijing Tianma Travel Agency

L-BJ-GN00429 Beijing conviviality Journey Travel Agency

L-BJ-GN00425 Beijing Sun and Moon Travel Agency

L-bj-Gn00385 Beijing Guokang Travel Agency

L-BJ-GN00384 Beijia North-Yongsan Travel Agency

L-BJ-GN00376 Beijing Scenery of the Western Regions Travel Agency

L-BJ-GN00375 Beijing Junan Travel Agency

L-BJ-GN00359 Beijing Island Travel Agency

L-BJ-GN00358 Beijing State Rail Travel Agency

L-BJ-GN00351 Beijing Kyunmgbang Travel Agency

L-BJ-GN00326 Beijing Sun Island Travel Agency

L-BJ-GN00325 Beijing Tongguan Travel Agency

L-BJ-GN00309 Beijing Tang Travel Agency

L-BJ-GN00306 Beijing Wannian Qing Travel Agency

L-BJ-GN00297 Beijing Tianxiang Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00279 Beijing Signpost Travel Agency

L-BJ-GN00278 Beijing Telecom Green Travel Agency

L-BJ-GN00258 Beijing Oneworld Travel Agency

L-BJ-GN00252 Beijing Yanfeng Travel Agency

L-BJ-GN00237 Beijing Friendship Travel Agency

L-BJ-GN00235 Jingyu Travel Agency

L-BJ-GN00233 Beijing Jincheng Travel Agency

L-BJ-GN00232 Beijing Steel Travel Agency

L-BJ-GN00225 Beijing Mandarin Travel Agency

L-BJ-GN00223 Beijing Education Travel Agency

L-BJ-GN00222 Beijing Culture Travel Agency

L-BJ-GN00221 Beijing Shengxiang Travel Agency

L-BJ-GN00218 Beijing Aohuali Travel Agency

L-BJ-GN00215 Beijing Land Sea Sky Travel Agency

L-BJ-GN00214 Beijing TV Culture Travel Agency

L-BJ-GN00212 Beijing Hope Travel Agency

L-BJ-GN00205 Beijing Huayou Tongbao Travel Agency

L-BJ-GN00199 Beijing Huaren Travel Agency

L-BJ-GN00196 Beijing Pinghe Travel Agency

L-BJ-GN00194 Beijing Landscape Travel Agency

L-BJ-GN00191 Beijing Lanjian Travel Agency

L-BJ-GN00190 Beijing Aviation Travel Agency

L-BJ-GN00187 Beijing Guest Travel Agency

L-BJ-GN00183 Beijing Education Travel Agency

L-BJ-GN00174 Beijing Golf Travel Agency

L-BJ-GN00172 Beijing Business Travel Agency

L-BJ-GN00168 Beijing Xiangda Travel Agency

L-BJ-GN00163 Beijing Jinlu Travel Agency

L-BJ-GN00160 Beijing Shengfa Travel Agency

L-BJ-GN00158 Beijing Jinqu Travel Agency

L-BJ-GN00152 Beijing Physical Culture Travel Agency

L-BJ-GN00151 Beijing Lingnan Yingbin Travel Agency
L-BJ-GN00149 Beijing Lanye Travel Agency
L-BJ-GN00143 Beijing Public Traffic Travel Agency
L-BJ-GN00142 Beijing Yunlong Travel Agency
L-BJ-GN00137 Beijing Gongti Lvyin Travel Agency
L-BJ-GN00133 Beijing Leping Travel Agency
L-BJ-GN00130 Beijing Jinghuai Travel Agency
L-BJ-GN00126 Beijing Guguan Travel Agency
L-BJ-GN00124 Beijing Lianyu Travel Agency
L-BJ-GN00117 Beijing Xintai Travel Agency
L-BJ-GN00113 Beijing Mingzhu Travel Agency
L-BJ-GN00107 Beijing Xincheng Travel Agency
L-BJ-GN00105 Beijing Shanye Travel Agency
L-BJ-GN00100 Beijing Fuxing Taihe Travel Agency
L-BJ-GN00097 Beijing Liufang Travel Agency
L-BJ-GN00095 Beijing Jinshui Bridge Travel Agency
L-BJ-GN00094 Beijing Lishi Travel Agency
L-BJ-GN00090 Beijing Jianye Travel Agency
L-BJ-GN00089 Beijing Cruise Travel Agency
L-BJ-GN00087 Beijing earth Travel Agency
L-BJ-GN00086 Beijing Wanfang Friendship Travel Agency
L-BJ-GN00082 Beijing Huayun Travel Agency
L-BJ-GN00078 Beijing Changhang Travel Agency

L-BJ-GN00077 Beijing Science and Technology Travel Agency

L-BJ-GN00076 Beijing Chunchang Travel Agency

L-BJ-GN00075 Beijing Sea Transportation Travel Agency

L-BJ-GN00073 Beijing Xinfei Travel Agency

L-BJ-GN00064 Beijing Hongqiao Travel Agency

L-BJ-GN00062 Beijing Tongsifang Travel Agency

L-BJ-GN00060 Beijing Meiya Travel Agency

L-BJ-GN00059 Beijing Dream Travel Agency

L-BJ-GN00058 Beijing Jinghua Travel Agency

L-BJ-GN00057 Beijing Fangshan Beidou Travel Agency

L-BJ-GN00056 Beijing Xinhua News Travel Agency

L-BJ-GN00046 Beijing Zhongye Travel Agency

L-BJ-GN00036 Beijing Peace Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00034 Beijing Youshang Travel Agency

L-BJ-GN00032 Beijing Times and Boat Travel Agency

L-BJ-GN00029 Beijing New City Travel Agency

L-BJ-GN00026 Beijing Lutong Travel Agency

L-BJ-GN00025 Beijing Beida Travel Agency

L-BJ-GN00020 Beijing Shunfeng Travel Agency

L-BJ-GN00014 Beijing Modern Travel Agency

L-BJ-GN00013 Beijing Sailboat Travel Agency

L-BJ-GN00012 Beijing Autobus Travel Agency

L-BJ-GN00011 Beijing Dongri Travel Agency

L-BJ-GN00010 Beijing Hongdu Sunshine Travel Agency

L-BJ-GN00003 Beijing Capital Travel Agency

Les agences de voyage internationales à capitaux publics

L-BJ-GJ00066 Beijing Diaoyutai International Travel Agency

L-BJ-GJ00065 Beijing Wanlida International Travel Agency

L-BJ-GJ00064 Beijing Badaling International Travel Agency

L-BJ-GJ00059 Beijing Fulaiyin International Travel Agency

L-BJ-GJ00099 Beijing National Palace Museum International Travel Agency

L-BJ-GJ00053 Beijing Xindu International Travel Agency

L-BJ-GJ00051 Beijing Kangfu International Travel Agency

L-BJ-GJ00050 Beijing Zhonghui International Travel Agency

L-BJ-GJ00049 Beijing Golden Holidays International Travel Agency

L-BJ-GJ00046 Beijing Business International Travel Agency

L-BJ-GJ00045 Beijing Ruichi International Travel Agency

L-BJ-GJ00044 Beijing Hongji International Travel Agency

L-BJ-GJ00043 Beijing Zhongxin Guoan International Travel Agency

L-BJ-GJ00042 Beijing Staff International Travel Agency

L-BJ-GJ00041 Beijing Tianan International Travel Agency

L-BJ-GJ00040 Beijing Chaoyang International Travel Agency

L-BJ-GJ00039 Beijing Moto Co International Travel Agency

L-BJ-GJ00038 Beijing Anqi International Travel Agency

L-BJ-GJ00037 Beijing Customs International Travel Agency

L-BJ-GJ00036 Beijing Yian International Travel Agency

L-BJ-GJ00035 Beijing Yanjing International Travel Agency

L-BJ-GJ00034 Beijing Yanxiang International Travel Agency

L-BJ-GJ00033 Beijing Tourism Studies International Travel Agency

L-BJ-GJ00030 Beijing Longmen International Travel Agency

L-BJ-GJ00029 Beijing State Construction and Red Dragonfly International Travel Agency

L-BJ-GJ00026 Beijing Kingdom International Travel Agency

L-BJ-GJ00024 Beijing Wandaxin International Travel Agency

L-BJ-GJ00022 Beijing Yandu International Travel Agency

L-BJ-GJ00018 Beijing Railway International Travel Agency

L-BJ-GJ00017 Beijing Forest International Travel Agency

L-BJ-GJ00015 Beijing Jinmen International Travel Agency

L-BJ-GJ00014 Beijing Balances International Travel Agency

L-BJ-GJ00013 Beijing Vertical and Horizontal International Travel Agency

L-BJ-GJ00006 Beijing Beichen International Travel Agency

Les agences de voyages domestiques à capitaux privés

L-bj-Gn00582 Beijing Baolida Travel Agency

L-BJ-GN00581 Beijing Xicui Travel Agency

L-BJ-GN00580 Beijing Common Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00579 Beijing Renhe Travel Agency

L-BJ-GN00578 Beijing Lianyi Travel Agency

L-BJ-GN00577 Beijing Trinidad Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00576 Beijing Wantong Travel Agency

L-BJ-GN00575 Beijing Huihua Travel Agency

L-BJ-GN00574 Beijing Jiruixiang Travel Agency

L-BJ-GN00573 Beijing Ruide Travel Agency

L-BJ-GN00572 Beijing Wenyu River Travel Agency

L-BJ-GN00571 Beijing Rich Nation Travel Agency

L-BJ-GN00570 Beijing Jinglian Travel Agency

L-BJ-GN00569 Beijing Latin Style Travel Agency

L-BJ-GN00568 Beijing Chuangchen Aviation Travel Agency

L-BJ-GN00567 Beijing Yatai Holidays Travel Agency

L-bj-Gn00566 Beijing Work Together Joint Travel Agency

L-BJ-GN00565 Beijing Longxing Weiye Travel Agency

L-BJ-GN00563 Beijing Carnival Travel Agency

L-BJ-GN00562 Beijing Brilliant Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00561 Beijing Huaxin Travel Agency

L-BJ-GN00560 Beijing Golden Sunny Travel Agency

L-BJ-GN00559 Beijing Bocheng Travel Agency

L-BJ-GN00558 Beijing Ruidu Travel Agency

L-BJ-GN00557 Beijing Baolida Travel Agency

L-BJ-GN00556 Beijing Beiguo Travel Agency

L-BJ-GN00555 Beijing Fenglian Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00554 Beijing Shenzhou Xing Travel Agency

L-BJ-GN00553 Beijing Lilies Travel Agency

L-BJ-GN00552 Beijing Luyu Travel Agency

L-BJ-GN00551 Beijing Loess Style Travel Agency

L-BJ-GN00550 Beijing Huachen Travel Agency

L-BJ-GN00549 Beijing Kangle Travel Agency

L-BJ-GN00548 Beijing Holidays Mood Travel Agency

L-BJ-GN00547 Beijing Polaris Travel Agency

L-BJ-GN00546 Beijing Junyan Travel Agency

L-BJ-GN00545 Beijing Century Landscape Travel Agency

L-BJ-GN00544 Beijing Mengyuan Travel Agency

L-BJ-GN00543 Beijing Mengyuan Travel Agency

L-BJ-GN00542 Beijing Today's Wind Travel Agency

L-BJ-GN00541 Beijing China's Spirit Travel Agency

L-BJ-GN00540 Beijing Zhonghe Tiannuo Travel Agency

L-BJ-GN00539 Beijing Landscape Bridge Travel Agency

L-BJ-GN00538 Beijing Yanmin Bridge Travel Agency

L-BJ-GN00537 Beijing Guangsheng Yawei Bridge Travel Agency

L-BJ-GN00536 Beijing Huarong Tengfei Travel Agency

L-BJ-GN00535 Beijing Wuzhou Style Travel Agency

L-BJ-GN00534 Beijing Yuanhe Travel Agency

L-BJ-GN00533 Beijing Bihai Travel Agency

L-BJ-GN00532 Beijing Oriental Bright Travel Agency

L-BJ-GN00531 Beijing Leisure Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00530 Beijing Xibai po Travel Agency

L-BJ-GN00529 Beijing Yoece Travel Agency

L-BJ-GN00528 Beijing Jindu Travel Agency

L-BJ-GN00527 Beijing Happy Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00526 Beijing China Trip Travel Agency

L-BJ-GN00525 Beijing Leyang Travel Agency

L-BJ-GN00524 Beijing Dragon World Travel Agency

L-BJ-GN00523 Beijing Aohua Travel Agency

L-BJ-GN00522 Beijing Yuqiao Travel Agency

L-BJ-GN00521 Beijing Shixian Dongfang Travel Agency

L-BJ-GN00520 Beijing Jinhai Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00519 Beijing Western Silk Road Travel Agency

L-BJ-GN00518 Beijing CNAC Travel Agency

L-BJ-GN00517 Beijing New World Travel Agency

L-BJ-GN00516 Beijing E-long Travel Agency

L-BJ-GN00515 Beijing Blue Sky Travel Agency

L-BJ-GN00514 Beijing Anan Travel Agency

L-BJ-GN00513 Beijing Fengzhi Lv Travel Agency

L-BJ-GN00512 Beijing Guoqin Travel Agency

L-BJ-GN00510 Beijing Guolv Holidays Travel Agency
L-BJ-GN00509 Beijing Xinxin Holidays Travel Agency
L-BJ-GN00508 Beijing Huatie Xianghe Travel Agency
L-BJ-GN00507 Beijing Tengyue Travel Agency
L-BJ-GN00506 Beijing Balences Travel Agency
L-BJ-GN00505 Beijing Weilan Travel Agency
L-BJ-GN00504 Beijing Fengyi Men Travel Agency
L-BJ-GN00503 Beijing Chunxia Qiudong Travel Agency
L-BJ-GN00502 Beijing VIP Travel Agency
L-BJ-GN00501 Beijing Nature Tour Travel Agency
L-BJ-GN00500 Beijing Happy Holidays Travel Agency
L-BJ-GN00499 Beijing Happy Times Travel Agency
L-BJ-GN00498 Beijing Auspicious Birds Travel Agency
L-BJ-GN00497 Beijing Cetury Soho Travel Agency
L-BJ-GN00496 Beijing Haotian Travel Agency
L-BJ-GN00495 Beijing Orient Land Travel Agency
L-BJ-GN00494 Beijing Happy Hours Travel Agency
L-BJ-GN00493 Beijing Huayi Heng Travel Agency
L-BJ-GN00492 Beijing Zhongyue Travel Agency
L-BJ-GN00491 Beijing Platinum Holidays Travel Agency
L-BJ-GN00490 Beijing Global Century Travel Agency
L-BJ-GN00489 Beijing Delong Travel Agency
L-BJ-GN00488 Beijing Kam Fai Century Travel Agency

L-BJ-GN00487 Beijing China Tour Travel Agency

L-BJ-GN00486 Beijing Tianren Travel Agency

L-BJ-GN00485 Beijing Baina Travel Agency

L-BJ-GN00484 Beijing New Concept Travel Agency

L-BJ-GN00483 Beijing Chunhui Travel Agency

L-BJ-GN00482 Beijing Leisure Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00481 Beijing Dagong Travel Agency

L-BJ-GN00480 Beijing Tiehang Travel Agency

L-BJ-GN00479 Beijing Global Customs Travel Agency

L-BJ-GN00478 Beijing Haikuo Travel Agency

L-BJ-GN00477 Beijing Jintai Beidou Travel Agency

L-bj-Gn00476 Beijing People Travel Agency

L-BJ-GN00475 Beijing Tianhua New Century Travel Agency

L-BJ-GN00474 Beijing Honghao Xinda Travel Agency

L-BJ-GN00473 Beijing Sunward Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00472 Beijing Huacheng Travel Agency

L-BJ-GN00471 Beijing Jinglin Airport Travel Agency

L-BJ-GN00470 Beijing Huachen Travel Agency

L-BJ-GN00469 Beijing City of Life Tour Travel Agency

L-BJ-GN00468 Beijing Four Seas as One Travel Agency

L-BJ-GN00467 Beijing Haifeng Love Travel Agency

L-BJ-GN00465 Beijing Tongshida Travel Agency

L-BJ-GN00464 BTG International Travel & Tour
L-BJ-GN00463 Beijing Capital Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00462 Beijing Yinan Travel Agency

L-BJ-GN00461 Beijing Century Fate Agency

L-bJ-GN00460 Beijing Eagle Travel Agency

L-BJ-GN00459 Beijing Orient Century Travel Agency

L-BJ-GN00458 Beijing Qiansheng Travel Agency

L-BJ-GN00457 Beijing Liuhe Travel Agency

L-BJ-GN00456 Beijing Antai Travel Agency

L-BJ-GN00455 Beijing Compass Travel Agency

L-BJ-GN00454 Beijing Global Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00453 Beijing Pearl of the Orient Travel Agency

L-BJ-GN00452 Beijing Huarong Travel Agency

L-BJ-GN00451 Beijing Green Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00450 Beijing Hangxing Travel Agency

L-BJ-GN00449 Beijing Baoxiang Travel Agency

L-BJ-GN00448 Beijing Zhiyuan Travel Agency

L-BJ-GN00447 Beijing Shenxi Travel Agency

L-BJ-GN00446 Beijing Century Huaguang Travel Agency

L-BJ-GN00445 Beijing Zhongmin Travel Agency

L-BJ-GN00444 Beijing Public Sunshine Travel Agency

L-BJ-GN00443 Beijing Jinze He Travel Agency

L-BJ-GN00442 Beijing Jingyue Travel Agency

L-BJ-GN00441 Beijing Ankang Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00440 Beijing Kaiyuan Travel Agency

L-BJ-GN00439 Beijing Friends of Old Age Travel Agency

L-BJ-GN00437 Beijing Green Classic Travel Agency

L-BJ-GN00436 Beijing Xizhi Lv Travel Agency

L-BJ-GN00435 Beijing Outer Space Travel Agency

L-BJ-GN00434 Beijing Hanghua Travel Agency

L-BJ-GN00432 Beijing Taixing Travel Agency

L-BJ-GN00431 Beijing Pingan Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00430 Beijing Jinghua Travel Agency

L-BJ-GN00428 Beijing Hongfeng Travel Agency

L-BJ-GN00427 Beijing Guangxin Travel Agency

L-BJ-GN00426 Beijing Huafeng Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00424 Beijing Orient Shengjia Travel Agency

L-BJ-Gn00423 Beijing Wanshui Qianshan Travel Agency

L-BJ-Gn00422 Beijing Jinli Yuan Travel Agency

L-BJ-Gn00421 Beijing Sunny Hills Travel Agency

L-BJ-Gn00420 Beijing WanDa Feng Travel Agency

L-BJ-GN00419 Beijing Metropolis Travel Agency

L-BJ-GN00418 Beijing Every Holidays Travel Agency

L-BJ-Gn00417 Beijing Siji Changheng Travel Agency

L-BJ-GN00416 Beijing Haibei Travel Agency

L-BJ-Gn00415 Beijing Jiari Zhiyue Travel Agency

L-bj-Gn00414 Beijing Shanshui Holidays Travel Agency

L-bj-Gn00413 Beijing Jingshui Travel Agency

L-bj-Gn00412 Beijing Huateng Travel Agency

L-bj-Gn00411 Beijing Mingyang Travel Agency

L-bj-Gn00410 Beijing Stars Century Travel Agency

L-bj-Gn00409 Beijing Sunshine Richland Travel Agency

L-bj-Gn00408 Beijing Jingpu Travel Agency

L-BJ-GN00407 Beijing Jingdu Sunshine Travel Agency

L-bj-Gn00406 Beijing Jiujiu Travel Agency

L-bj-Gn00405 Beijing Fuxing Holidays Travel Agency

L-bj-Gn00404 Beijing Lvy Travel Agency

L-bj-Gn00403 Beijing Zhongqi Travel Agency

L-bj-Gn00402 Beijing Luhe Tianfeng Travel Agency

L-BJ-GN00401 Beijing Sunny Oasis Travel Agency

L-bj-Gn00400 Beijing Wanxiang Travel Agency

L-bj-Gn00399 Beijing Spring Capital Travel Agency

L-BJ-GN00398 Beijing Jinquan Travel Agency

L-bj-Gn00397 Beijing Ai Jiangshan Travel Agency

L-bj-Gn00396 Beijing Concentric Travel Agency

L-bj-Gn00395 Beijing Golden Holidays Travel Agency

L-bj-Gn00394 Beijing Hongteng Travel Agency

L-bj-Gn00393 Beijing Vacation Travel Agency
L-bj-Gn00392 Beijing Huifeng Travel Agency

L-bj-Gn00391 Beijing Wanli Xiang Travel Agency

L-bj-Gn00390 Beijing Guangsha Holidays Travel Agency

L-bj-Gn00389 Beijing Friendly Travel Agency

L-bj-Gn00388 Beijing Jianyu Travel Agency

L-bj-Gn00387 Beijing Jinhang Da Travel Agency

L-bj-Gn00386 Beijing Xingming Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00382 Beijing Golden Dawn Travel Agency

L-BJ-GN00381 Beijing Green Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00379 Beijing Serve the Country Travel Agency

L-BJ-GN00378 Beijing Shunfeng Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00377 Beijing Jiuzhaigou Travel Agency

L-BJ-GN00374 Beijing Minda Travel Agency

L-BJ-GN00373 Beijing Changtong Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00372 Beijing Tiandu Travel Agency

L-BJ-GN00371 Beijing Jinhang Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00370 Beijing Easy Trip Travel Agency

L-BJ-GN00369 Beijing Xuri Travel Agency

L-BJ-GN00368 Beijing Capital Trip Travel Agency

L-BJ-GN00367 Beijing Auspicious Travel Agency

L-BJ-GN00366 Beijing Hongyi Eurasian Travel Agency

L-BJ-GN00365 Beijing Nature Travel Agency

L-BJ-GN00364 Beijing Kyushu AirAsia Travel Agency
L-BJ-GN00363 Beijing Garden Travel Agency

L-BJ-GN00362 Beijing Jianda Travel Agency

L-BJ-GN00361 Beijing To Friends Travel Agency

L-BJ-GN00357 Beijing Huayang New Century Travel Agency

L-BJ-GN00356 Beijing Meiyi Travel Agency

L-BJ-GN00355 Beijing Tianjian Travel Agency
L-BJ-GN00354 Beijing Lilies Travel Agency

L-BJ-GN00353 Beijing Century Trip Travel Agency

L-BJ-GN00352 Beijing Golden Hongxiang Travel Agency

L-BJ-GN00350 Beijing Anjian Travel Agency

L-BJ-GN00349 Beijing Huanyu Zongheng Travel Agency

L-BJ-GN00348 Beijing Moto Debao Travel Agency

L-BJ-GN00347 Beijing Target Travel Agency

L-BJ-GN00346 Beijing Brigade Fest Travel Agency

L-BJ-GN00345 Beijing Aixin Travel Agency

L-BJ-GN00344 Beijing Hengxin Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00343 Beijing Shenghua Travel Agency

L-BJ-GN00342 Beijing Donghuan Travel Agency

L-BJ-GN00341 Beijing Zhongao Travel Agency

L-BJ-GN00340 Beijing Chaolai Travel Agency

L-BJ-GN00339 Beijing Huayang Travel Agency

L-BJ-GN00338 Beijing Hezhong Travel Agency

L-BJ-GN00337 Beijing Modern Fengquan Travel Agency

L-BJ-GN00335 Beijing Travel Safely Travel Agency

L-BJ-GN00334 Beijing Shida Travel Agency

L-BJ-GN00333 Beijing Tianfang Travel Agency

L-BJ-GN00332 Beijing Good Times Travel Agency

L-BJ-GN00330 Beijing Nature Travel Agency

L-BJ-GN00329 Beijing Qihe Travel Agency

L-BJ-GN00327 Beijing Xiake Travel Agency

L-BJ-GN00324 Beijing Longzhu Skiing Travel Agency

L-BJ-GN00322 Beijing Yile Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00321 Beijing Feiyang Travel Agency

L-BJ-GN00320 Beijing Season Travel Agency

L-BJ-GN00319 Beijing Yuanda Travel Agency

L-BJ-GN00317 Beijing Yiyuan Travel Agency

L-BJ-GN00316 Beijing Xiadu Star Travel Agency

L-BJ-GN00315 Beijing Dachao Travel Agency

L-BJ-GN00314 Beijing Shengshi Travel Agency

L-BJ-GN00313 Beijing Sunny Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00312 Beijing Canal Travel Agency

L-BJ-GN00311 Beijing Honesty the World Travel Agency

L-BJ-GN00310 Beijing National Zongheng Travel Agency

L-BJ-GN00308 Beijing Millennium Travel Agency

L-BJ-GN00307 Beijing Happy Travel Agency

L-BJ-GN00305 Beijing Huare Travel Agency
L-BJ-GN00304 Beijing Peida Travel Agency

L-BJ-GN00303 Beijing Travelers Travel Agency

L-BJ-GN00302 Beijing Huali Travel Agency

L-BJ-GN00301 Beijing Silver Island Travel Agency

L-BJ-GN00300 Beijing Sunset Travel Agency

L-BJ-GN00299 Beijing Extraordinary Journey Travel Agency

L-BJ-GN00298 Beijing Rongbao Travel Agency

L-BJ-GN00296 Beijing Good Scenery Travel Agency

L-BJ-GN00295 Beijing Jintai Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00294 Beijing Huanyu Travel Agency

L-BJ-GN00293 Beijing Telecom Travel Agency

L-BJ-GN00292 Beijing Smooth Travel Agency

L-BJ-GN00291 Beijing Meijing Kaiyue Travel Agency

L-BJ-GN00290 Beijing Orient Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00289 Beijing Huayang Zhilv Travel Agency

L-BJ-GN00287 Beijing Huabao Commercial Transport Travel Agency

L-BJ-GN00285 Beijing Kangde Travel Agency

L-BJ-GN00284 Beijing Comrade-in-arms Travel Agency

L-BJ-GN00283 Beijing Tianya Travel Agency

L-BJ-GN00281 Beijing Zhongyou Travel Agency

L-BJ-GN00277 Beijing Zhenhua Travel Agency

L-BJ-GN00275 Beijing Yuanye Travel Agency

L-BJ-GN00274 Beijing Sanping Travel Agency
L-bj-Gn00271 Beijing Golden Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00269 Beijing Wuzhou Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00267 Beijing Newhua Travel Agency

L-BJ-GN00266 Beijing Orient Hualin Travel Agency

L-BJ-GN00265 Beijing Earet Travel Agency

L-BJ-GN00263 Beijing Banner Travel Agency

L-BJ-GN00262 Beijing Marine Aviation Travel Agency

L-BJ-GN00261 Beijing Xiangyu Travel Agency

L-BJ-GN00260 Beijing Zhongyun Travel Agency

L-BJ-GN00257 Beijing Hualv Travel Agency

L-BJ-GN00254 Beijing Yuanfang Travel Agency

L-BJ-GN00251 Beijing Beilv Travel Agency

L-BJ-GN00249 Beijing Fenglin Travel Agency

L-BJ-GN00248 Beijing Hailv Travel Agency

L-BJ-GN00246 Beijing Golden Forbidden City Travel Agency

L-BJ-GN00244 Beijing Zhongquan Travel Agency

L-BJ-GN00243 Beijing Shenjian Travel Agency

L-BJ-GN00242 Beijing Red Sun Travel Agency

L-BJ-GN00240 Beijing Beilong Travel Agency

L-BJ-GN00239 Beijing Beifeng Long Travel Agency

L-BJ-GN00238 Beijing Public Travel Agency

L-BJ-GN00236 Beijing Baida Travel Agency

L-BJ-GN00231 Beijing Yunlu Travel Agency
L-BJ-GN00229 Beijing Xiangqing Travel Agency

L-BJ-GN00227 Beijing Hancun River Travel Agency

L-BJ-GN00224 Beijing Tianzuo Travel Agency

L-BJ-GN00219 Beijing Dayang Fengjing Travel Agency

L-BJ-GN00216 Beijing Jinghua Education Travel Agency

L-BJ-GN00213 Beijing Xuanwu Distinct Grand View Garden Travel Agency

L-BJ-GN00211 Beijing Yihe Travel Agency

L-BJ-GN00210 Beijing World Parks Travel Agency

L-BJ-GN00209 Beijing Zhongyin Yan Travel Agency

L-BJ-GN00208 Beijing Far East Travel Agency

L-BJ-GN00207 Beijing Victoria Travel Agency

L-BJ-GN00206 Beijing Huizhong Travel Agency

L-BJ-GN00204 Beijing Forerunner Travel Agency

L-BJ-GN00202 Beijing Hok Days Travel Agency

L-BJ-GN00201 Beijing Aodelan Four Seasons Travel Agency

L-BJ-GN00200 Beijing Minjiang Travel Agency

L-BJ-GN00193 Beijing Jiahua Travel Agency

L-BJ-GN00189 Beijing Golden River Travel Agency

L-BJ-GN00188 Beijing Huaxia Travel Agency

L-BJ-GN00184 Beijing Friends Travel Agency

L-BJ-GN00181 Beijing Bailong Travel Agency

L-BJ-GN00179 Beijing Kailida Travel Agency

L-BJ-GN00177 Beijing Wanquan Travel Agency
L-BJ-GN00176 Beijing Zhongya Travel Agency

L-BJ-GN00175 Beijing Damei Travel Agency

L-BJ-GN00173 Beijing Zhongda Travel Agency

L-BJ-GN00170 Beijing Silver River Travel Agency

L-BJ-GN00167 Beijing Youlian Travel Agency

L-BJ-GN00166 Beijing Sanye Travel Agency

L-BJ-GN00165 Beijing Langu Travel Agency

L-BJ-GN00162 Beijing Intercontinental Travel Agency

L-BJ-GN00161 Beijing Dragon Venture Travel Agency

L-BJ-GN00155 Beijing Orient Huaxia Travel Agency

L-BJ-GN00153 Beijing Yancheng Travel Agency

L-BJ-GN00150 Beijing Shunyuan Travel Agency

L-BJ-GN00148 Beijing Yanhua Travel Agency

L-BJ-GN00146 Beijing New Dagong Travel Agency

L-BJ-GN00145 Beijing Xinbei Travel Agency

L-BJ-GN00141 Beijing Kangxiang Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00140 Beijing Yongan Travel Agency

L-BJ-GN00139 Beijing Jinyu Travel Agency

L-BJ-GN00136 Beijing Xiyu Xiang Travel Agency

L-BJ-GN00135 Beijing Qiushi Travel Agency

L-BJ-GN00134 Beijing Tianma Travel Agency

L-BJ-GN00131 Beijing Changping Health Travel Agency

L-BJ-GN00123 Beijing Dongchen Travel Agency

L-BJ-GN00121 Beijing Zhongshan Travel Agency

L-BJ-GN00120 Beijing Binhe Travel Agency

L-BJ-GN00119 Beijing Huilong Teng Travel Agency

L-BJ-GN00115 Beijing Business Travel Agency

L-BJ-GN00114 Beijing Teachers Travel Agency

L-BJ-GN00111 Beijing Huaqiang Travel Agency

L-BJ-GN00108 Beijing Kaixin Travel Agency

L-BJ-GN00103 Beijing Shenzhou Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00101 Beijing Fengya Song Travel Agency

L-BJ-GN00091 Beijing Wuhuan Tengfei Travel Agency

L-BJ-GN00085 Beijing Jinlong Travel Agency

L-BJ-GN00084 Beijing Shenmu Travel Agency

L-BJ-GN00083 Beijing Orient Travel Agency

L-BJ-GN00080 Beijing Kangjia Garden Travel Agency

L-BJ-GN00079 Beijing Leyou Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00071 Beijing Silver Seas Travel Agency

L-BJ-GN00070 Beijing Huanjing Holidays Travel Agency

L-BJ-GN00069 Beijing Traffic Travel Agency

L-BJ-GN00068 Beijing Jinglong Travel Agency

L-BJ-GN00066 Beijing Huayu Travel Agency

L-BJ-GN00063 Beijing Haohai Travel Agency

L-BJ-GN00061 Beijing Luyi Tong Travel Agency

L-BJ-GN00055 Beijing Phoenix Travel Agency

L-BJ-GN00054 Beijing Guoxing Travel Agency

L-BJ-GN00053 Beijing Fujing Travel Agency

L-BJ-GN00051 Beijing Tiandi Tongda Travel Agency

L-BJ-GN00050 Beijing Yuanxing Da Travel Agency

L-BJ-GN00049 Beijing Xianxing Travel Agency

L-BJ-GN00048 Beijing Qingzhou Travel Agency

L-BJ-GN00047 Beijing Liangyou Travel Agency

L-BJ-GN00044 Beijing News Travel Agency

L-BJ-GN00042 Beijing Lucky Travel Agency

L-BJ-GN00039 Beijing Scenery Travel Agency

L-BJ-GN00037 Beijing Jinxiang Travel Agency

L-BJ-GN00035 Beijing Wanshan Qing Travel Agency

L-BJ-GN00033 Beijing Oasis Travel Agency

L-BJ-GN00031 Beijing Juyuan Travel Agency

L-BJ-GN00030 Beijing New Huaxiang Travel Agency

L-BJ-GN00024 Beijing Seafarers Travel Agency

L-BJ-GN00023 Beijing Heaven and Earth Travel Agency

L-BJ-GN00022 Beijing Yalin Travel Agency

L-BJ-GN00021 Beijing Sail Travel Agency

L-BJ-GN00018 Beijing Zhonglian Travel Agency

L-BJ-GN00016 China Capital Travel Agency

L-BJ-GN00006 Beijing Spring and Autumn Travel Agency

L-BJ-GN00004 China International Travel Agency

L-BJ-GN00001 Beijing Sea Travel Agency

Les agences de voyage internationales à capitaux privés

L-BJ-GJ00106 Beijing Hantang Classical International Travel Agency

L-BJ-GJ00105 Beijing Dianchao International Travel Agency

L-BJ-GJ00104 Beijing Kunteng International Travel Agency

L-BJ-GJ00102 Beijing Xiangsheng International Travel Agency

L-BJ-GJ00101 Beijing Zhongtu International Travel Agency

L-BJ-GJ00100 Beijing Yinjian International Travel Agency

L-BJ-GJ00098 Beijing Tianda International Travel Agency

L-BJ-GJ00097 Beijing Gehua International Travel Agency

L-BJ-GJ00095 Beijing Gelifei International Travel Agency

L-BJ-GJ00094 Beijing Quanri Kong International Travel Agency

L-BJ-GJ00093 Beijing Century Orient International Travel Agency

L-BJ-GJ00092 Beijing Taiwan Hall International Travel Agency

L-bj-Gj00091 China Tuyi International Travel Agency

L-BJ-GJ00090 Beijing Rihang International Travel Agency

L-bj-Gj00088 Beijing Jingjiang International Travel Agency

L-bj-Gj00086 Beijing Xinri International Travel Agency

L-BJ-GJ00085 Beijing Orient International Travel Agency

L-BJ-GJ00084 Beijing Sky International Travel Agency

L-bj-Gj00083 Beijing Luosen Kang-fai International Travel Agency

L-bj-Gj00082 Beijing Lucky International Travel Agency

L-bj-Gj00081 American Express International Travel Agency

L-BJ-GJ00080 Hong Kong China Travel International Travel Agency

L-BJ-GJ00078 Beijing Tongji International Travel Agency

L-BJ-GJ00077 Beijing Zhongguang International Travel Agency

L-BJ-Gj00076 Beijing Spring and Autumn International Travel Agency

L-BJ-GJ00075 Beijing Beida International Travel Agency

L-BJ-GJ00074 Beijing In Salt International Travel Agency

L-BJ-GJ00073 Beijing Zhengan International Travel Agency

L-BJ-GJ00072 Beijing Shoulv Accor International Travel Agency

L-BJ-GJ00071 Beijing Trends International Travel Agency

L-BJ-GJ00070 Beijing Citizen\s Ark International Travel Agency

L-BJ-GJ00068 Beijing Shenzhou International Travel Agency

L-BJ-GJ00067 Beijing Jinhui International Travel Agency

L-BJ-GJ00063 Beijing Jiadong International Travel Agency

L-BJ-GJ00062 China Travel Sports International Travel Agency

L-BJ-GJ00061 Beijing Friendship International Travel Agency

L-BJ-GJ00060 Beijing Earth International Travel Agency

L-BJ-GJ00058 Beijing Tianxiang International Travel Agency

L-BJ-GJ00056 Beijing Crown Yiyuan International Travel Agency

L-BJ-GJ00055 Beijing Jintai International Travel Agency

L-BJ-GJ00054 Beijing Huanan International Travel Agency

L-BJ-GJ00052 Beijing Heritage International Travel Agency

L-BJ-GJ00048 Beijing Most of the New International Travel Agency

L-BJ-GJ00047 Beijing Guangzhi Lv International Travel Agency

L-BJ-GJ00031 Beijing Tianguang International Travel Agency

L-BJ-GJ00028 Beijing Tianhua International Travel Agency

L-BJ-GJ00027 Beijing Huadu International Travel Agency

L-BJ-GJ00025 Beijing Great Wall International Travel Agency
L-BJ-GJ00023 Beijing Zhongbei International Travel Agency
L-BJ-GJ00021 Beijing Zhongbao International Travel Agency
L-BJ-GJ00020 Beijing Beiao International Travel Agency
L-BJ-GJ00019 Beijing Blue Sky International Travel Agency
L-BJ-GJ00016 Beijing Railway International Travel Agency
L-BJ-GJ00012 Beijing Jinyou International Travel Agency
L-BJ-GJ00011 Beijing Huayuan International Travel Agency
L-BJ-GJ00010 Beijing Ao Erde International Travel Agency
L-BJ-GJ00009 Beijing Youth International Travel Agency
L-BJ-GJ00008 Beijing Ark International Travel Agency
L-BJ-GJ00007 Beijing Jetta Holidays International Travel Agency
L-BJ-GJ00005 China Travel Agency
L-BJ-GJ00004 China International Travel Agency
L-BJ-GJ00003 China Peace International Travel Agency
L-BJ-GJ00002 Beijing Newhua International Travel Agency
L-BJ-GJ00001 Beijing Overseas International Travel Agency

Le récapitulatif des autocaristes à Beijing en 2007

- 1□ Beijing Capital Tourism Co., LTD.
- 2□ Beijing Beiqi auto Taxi Group Co., Ltd.

- 3□ Beijing Tourist Distribution Center Co., LTD.
- 4□ Beijing Bashi Co., LTD.
- 5□ Beijing Crescent United Automobile Co., Ltd.
- 6□ Yin Jian International Travel Service Co., Ltd.
- 7□ CYTS Holding Co., Ltd. Tourism Services Branch
- 8□ Beijing Tianma Tourism Motor Company
- 9□ China Travel Tourism Motor Co., Ltd.
- 10□ Beijing Beiqi Kowloon Taxi Co., LTD
- 11□ Northern Venture Beijing Automobile Co., Ltd.
- 12□ Beijing Xianglong tourist passenger Limited
- 13□ Beijing Sihetun car service company
- 14□ Beijing tourism Crescent Automobile Co., Ltd.
- 15□ Traffic International Travel Service Co., Ltd.
- 16□ Beijing New line Transport Group Co., Ltd. Beijing-transport
- 17□ Beijing urban and rural tourism Automobile Co., Ltd.
- 18□ Beijing Taxi Feiming limited liability company
- 19□ Beijing Haidian Nien-taxi limited liability company
- 20□ Beijing Taxi Civil Aviation Lok limited liability company
- 21□ Beijing Shenzhou International Travel Service Group Co., Ltd.
- 22□ Beijing Beixin Motor Co., Ltd.
- 23□ China Merchants International Travel Service Co., Ltd.

- 24□ China International Travel Service Head Office
- 25□ China International Sports Travel Company
- 26□ China International workers Travel Service company
- 27□ CITIC United Auto Co., Ltd.
- 28□ Taxi Co., Ltd. in Court
- 29□ North International Travel Service Co., Ltd.
- 30□ Beijing Changhua Taxi Co., Ltd.

- 31□ Beijing Chaoyang Taxi Co., Ltd.
- 32□ Beijing Dadi Taxi Co., Ltd.
- 33□ Beijing International Travel Service Limited land
- 34□ Beijing tourism public limited liability company
- 35□ Beijing travel agencies of the Culture and Sport
- 36□ Beijing Hengxing Hao Jie passenger Limited
- 37□ Beijing travel agencies Hongqiao
- 38□ Beijing Hualong International Travel Service Co., Ltd.
- 39□ Beijing travel agencies oneworld aspect limited liability company
- 40□ Beijing Taxi Company Jinshun
- 41□ Beijing Taxi Company in Beijing
- 42□ The Beijing Beijing Taxi Company Ltd.
- 43□ Beijing Beijing tour guide service centre
- 44□ Beijing welcomes passers-by Beijing Railway Taxi Co., Ltd.

- 45□ Beijing tourism Kowloon Ferry Co., Ltd.
- 46□ Beijing Taxi Company KABB
- 47□ Beijing Youth Travel Agency Co., Ltd.
- 48□ Beijing Ruichi International Travel Service Co., Ltd.
- 49□ Beijing Taxi Company ternary
- 50□ Beijing Changping passenger transport vehicle company

- 51□ Diaoyutai, Beijing Taxi Company
- 52□ Beijing's Fangshan Hao Taxi companies in Hong Kong
- 53□ Guan yuan, Beijing Taxi Company
- 54□ Beijing Huayuan International Travel Co., Ltd.
- 55□ Friends of the Beijing Taxi Company
- 56□ Beijing Jingxun Taxi Company Limited
- 57□ Kang Hui, Beijing Taxi Company
- 58□ Blu-ray, Beijing Taxi Company
- 59□ Liangyou travel agencies in Beijing Co., Ltd.
- 60□ Minyun travel agencies in Beijing Co., Ltd.

- 61□ Mutian Valley Transportation Co. Ltd., Beijing Automotive
- 62□ Taxi companies in Beijing Tiancheng
- 63□ Temple of Heaven, Beijing Taxi Company Ltd.
- 64□ Beijing's Tongzhou downwind travel agents
- 65□ Beijing Taxi Company Wanquansi

- 66□ Beijing Taxi Company Wulan
- 67□ Beijing Tianma Limited travel agencies
- 68□ Beijing Balances International Travel Service
- 69□ Shoushan days in Beijing Taxi Company Ltd.
- 70□ Beijing taxi service centres margin of celestial bodies
- 71□ Beijing Tianxiang International Travel Service Co., Ltd.
- 72□ Beijing Limited days International Travel Service Co., Ltd.
- 73□ Beijing Friendship Taxi Co., Ltd.
- 74□ Beijing Yuyang United Taxi Co., Ltd.
- 75□ Beijing workers International Travel Service
- 76□ Beijing Global Limited International Travel Service
- 77□ Beijing Taxi coal in the limited liability company
- 78□ Beijing taxi companies in the real
- 79□ Tung Wah Group International Travel Service
- 80□ Dorset International Travel Service
- 81□ Sida International Travel Service
- 82□ Xingfu International Travel Service
- 83□ Telecommunications International Travel Service
- 84□ China Guangdong International Travel Service Co., Ltd.
- 85□ China Peace International Tourism Co., Ltd.
- 86□ Chinese landscape travel agents

87□ China Swan International Tours

88□ China Railway Travel Agency

La liste des compagnies aériennes à l'aéroport de Beijing en 2008

T 1□

HU - China Hainan Airlines

T 2

MU - China Eastern Airlines
CZ - China Southern Airlines
ZH - China Shenzhen Airlines
KE - Korean Air
CO -
SU - Aeroflot
AF - Air France
KL - KLM-Royal Dutch Airlines
NW - Northwest Airlines
JS - Vietnam Airlines
KC - Air Astana
ET - Ethiopian Airlines
PK - Pakistan Int. Airlines
E3 - Domodedovo Airlines
PR - PAL Philippine Airlines
GA - Garuda Indonesia Airways
XF - Vladivostok Air
UM - Air Zimbabwi
 1. 7B - Krasnoyarsk Airlines

MH - Malaysia Airlines
OM - MIAT Mongolian Airlines
FV - Aviation Enterprise Pulkovo
UL - Srilankan airlines
T5 - Turkmenistan airlines
VV - AeroSvit Ukrainian
HY - Uzbekistan Airways
IR - Iran Airtour Airline
H8 - Far Eastern Airlines
HZ - Sakhalinskie Airlines
AB - Air Berlin
CZ - China Southern Airlines
CA - Air China
MF - Xiamen Airlines
OQ - Chongqing Airlines

T 3

SC - Shandong Airlines
3U - Sichuan Airlines
AN – Ansett Australia
Q7 - Qatar Airways
British Airways

LY - EL AL Israel Airlines
FM - Shanghai Airlines
SK - Scandinavian Airlines
OS - Austrian Airlines
LH - Lufthansa
OZ - Asiana Airlines
AC - Air Canada
UA - United Airlines
NH - All Nippon Airways
TG - Thai Airways International
SQ - Singapore Airlines
AY - Finnair
CX - Cathay Pacific Airways
JL - Japan Airlines
KA - Dragonair
TK - Turkish Airlines
EK - Emirates Airlines
NX - Air Macau
S7 - S7 Airlines
MS - Egyptair
CA - Air China