



UNIVERSITE DE CORSE-PASQUALE PAOLI
ECOLE DOCTORALE ENVIRONNEMENT ET SOCIETE
UMR CNRS 6240 LISA
UFR Droit, Sciences Sociales,
Economiques et de Gestion



Thèse présentée pour l'obtention du grade de
DOCTEUR DE L'UNIVERSITE DE CORSE
Mention : Sciences économiques

Soutenue publiquement par
Ming XU
le 12 juin 2015

Les interactions entre le tourisme et le développement durable à la
lumière de l'analyse des guides touristiques.
Etude de cas en Chine

Directeur de recherche :

Mr Michel CASTELLANI, Professeur, Université de Corse

Rapporteurs :

Mr André BOYER, Professeur émérite, Université de Nice Sophia Antipolis
Mr Zahir YANAT, Professeur HDR, KEDGE Business School

Jury

Mr André BOYER, Professeur émérite, Université de Nice Sophia Antipolis
Mr Michel CASTELLANI, Professeur, Université de Corse
Mr Soufyane FRIMOUSSE, MCF HDR, Université de Corse
Mr Zahir YANAT, Professeur HDR, KEDGE Business School

RESUME

Le tourisme est un secteur économique en plein développement et tend à intégrer, dans ses stratégies, la durabilité des sites. Le développement durable, visant l'amélioration de la qualité de vie de tous sans provoquer de résultats écologiques et socioculturels indésirables, pénètre peu à peu les sites touristiques. Or, les visites touristiques font intervenir un acteur clé, le guide touristique. Personne assurant le contact entre l'offre et la demande, il occupe une fonction essentielle pour assurer l'avancée du tourisme dans une direction durable. Face à l'absence de recherche en ce domaine, nous avons choisi d'axer la nôtre sur cette problématique, à travers une étude de cas en Chine. Trois objectifs de recherche ont alors été identifiés : comprendre le développement durable et les relations que celui-ci noue avec le tourisme ; explorer les rôles et les responsabilités des guides touristiques et leurs implications dans la promotion de la durabilité ; examiner les raisons pour lesquelles les guides touristiques exercent concrètement leurs fonctions en vue de soutenir le développement du tourisme durable. Suite à la revue de littérature et à l'application de la triangulation des méthodes dans cette thèse - les entretiens, l'observation participante et l'enquête par questionnaire -, nous recommandons d'orienter les pratiques de l'industrie touristique vers un développement sain et durable, en les hiérarchisant : 1) Perfectionner la certification, améliorer la formation, accroître le contrôle des guides touristiques ; 2) Promouvoir les fonctions de la Guilde des guides touristiques ; 3) Améliorer les conditions de travail des guides et renforcer l'éducation au développement durable auprès de tous les acteurs de cette industrie.

Mots-clés : tourisme, développement durable, tourisme durable, guide touristique, Chine.

ABSTRACT

Tourism is a booming economic sector that tends to incorporate the sustainable sites into its strategies. Sustainable development, which in the strategy to improve the quality of life for all without causing adverse environmental and socio-cultural outcome, gradually come into sight. However, the tour guide plays a key role in the tourism industry. As a person who assures the contact between supply and demand, it has an essential function for the advancement of tourism in a sustainable direction. Given the absence of research in this area, we chose to focus ours on this issue based on a case study in China. Three research objectives were then identified: Understanding Sustainable Development and the relationships with tourism; exploring the roles and responsibilities of tour guides and their involvement in promoting sustainability; examining why the tour guides actually exercise their functions in order to support the development of sustainable tourism. After the literature review and application of triangulation methods in this thesis - interviews, participant observation and questionnaire survey -, we recommend to orient the practices in the tourism industry towards a healthy and sustainable development in a hierarchical structure: (1) Ameliorate the certification, optimize the training program, strengthen the control of tourist guides; (2) Promote the functions of the Guild of tour guides; (3) Improve the working conditions of guides and reinforce the education for sustainable development in this industry.

Keywords: tourism, sustainable development, sustainable tourism, tour guide, China.

REMERCIEMENTS

Nous exprimons d'abord, notre profonde reconnaissance envers le professeur Michel CASTELLANI qui a dirigé sans moindre impatience notre travail de recherche. Ses remarques, ses critiques et sa confiance ont permis de donner à notre recherche les moyens de son développement.

Nos remerciements s'adressent également aux professeurs André BOYER et Zahir YANAT qui ont accepté d'être les rapporteurs de notre recherche.

Notre gratitude va également au maître de conférences HDR Soufyane FRIMOUSSE, membre du jury de soutenance de cette thèse.

L'accomplissement de la présente recherche n'aurait pas eu lieu sans le soutien et les encouragements de Madame Sisi DU, présidente de l'Association des guides touristiques de Hainan.

Nous n'oublions pas d'associer à ces remerciements Mesdames Sylvie AZOULAY et Geneviève BURKE, Messieurs Hervé AZOULAY, Patrick DAMBRON et Shiwei WU, pour leurs efforts de relecture et leurs conseils durant la phase finale de la présente thèse.

La partie empirique n'aurait pas été possible sans le concours de professionnels publics ou privés et de managers d'entreprises. Nous pensons notamment à : Madame Yumei HU, chef du personnel et de la division d'éducation du bureau provincial du tourisme du Hainan ; Monsieur Zilong ZHANG, inspecteur de la qualité des sites touristiques du bureau provincial du tourisme du Hainan ; Monsieur Qi WEI, journaliste au *Quotidien de Hainan* ; Monsieur Jiaxing HUANG, ancien guide touristique à Hainan.

Merci à mes parents, à mon épouse Haifang MAO pour ses encouragements, son accompagnement dans ce travail et, au-delà, dans ma vie.

Enfin, que toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de la présente étude soient ici remerciées.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	7
CHAPITRE I - REVUE DE LITTERATURE.....	15
Introduction au chapitre I	16
Section 1 - Le tourisme et le développement durable	17
Section 2 - Le tourisme durable : définitions, portée et limites	27
Section 3 - L'évolution du tourisme en Chine	52
Section 4 - Les guides touristiques et les visites guidées.....	74
Section 5 - Les rôles et les fonctions des guides touristiques vis-à-vis de la durabilité.....	91
Conclusion du chapitre I	122
CHAPITRE II - METHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	124
Introduction au chapitre II.....	125
Section 1 - Cadre de recherche.....	126
Section 2 - Le choix du terrain d'étude et ses justifications.....	129
Section 3 - Préparation à la recherche	145
Section 4 - La collecte des données	150
Section 5 - L'analyse des données quantitatives et qualitatives.....	160
Conclusion du chapitre II	161
CHAPITRE III - L'ETUDE DE CAS : LES GUIDES TOURISTIQUES ET LES VISITES GUIDEES A HAINAN, EN CHINE.....	165
Introduction au chapitre III	166
Section 1 - Profils des guides touristiques à Hainan	167
Section 2 - Les perspectives locales vis-à-vis des guides touristiques et des visites guidées.....	169
Section 3 - La compréhension locale des fonctions de guides touristiques pour la promotion du développement durable.....	183
Section 4 - Les visites guidées à Hainan	194
Section 5 - La satisfaction et l'insatisfaction des guides touristiques vis-à-vis de leurs conditions de travail	234
Section 6 - La gestion des guides touristiques à Hainan	237
Conclusion du chapitre III.....	255
CHAPITRE IV - LES GUIDES TOURISTIQUES ET LE DEVELOPPEMENT DURABLE : ENJEUX ET PROBLEMES	256
Introduction au chapitre IV	257
Section 1 - Les rôles et les responsabilités des guides touristiques lors des visites guidées.....	258
Section 2 - Performance de guidages par rapport aux préférences des touristes ...	268
Section 3 - L'influence de la performance de guidage sur le développement durable de Hainan.....	277

Section 4 - Les enjeux et problèmes existants dans la pratique des visites guidées à Hainan	283
Conclusion du chapitre IV.....	293
CONCLUSION GENERALE.....	294
BIBLIOGRAPHIE.....	318
ANNEXES	336
LISTE DES TABLEAUX.....	346
LISTE DES FIGURES	348
LISTE DES INDEX.....	350
TABLE DES MATIERES.....	352

INTRODUCTION GENERALE

Le guide touristique est l'un des plus anciens métiers du monde. Le dictionnaire américain d'Oxford (1999, p.433) définit le terme « guide » comme « la personne qui guide ou montre le chemin ou dirige les mouvements d'une personne ou d'un groupe (...) qui dirige une personne à sa façon ou à sa conduite ... ». Le Dictionnaire anglais d'Oxford (1989, VI, p.929) fait référence au guide touristique¹ comme étant une personne « embauchée pour conduire le voyageur ou le touriste (par exemple, à la montagne, dans la forêt, dans une ville ou dans un bâtiment) en signalant les objets d'intérêt ». La notion de guide a beaucoup évolué au fil du temps. Bien que l'origine exacte du guidage soit impossible à identifier, il est considéré que les premiers guides ont émergé lorsque quelqu'un a été nécessaire pour fournir la direction géographique aux hommes préhistoriques qui se sont regroupés et ont erré à la recherche de nourriture ou d'abris. Plus tard, les hommes entrepreneurs qui ont voyagé pour commercer ont eu besoin de se protéger et ont recruté une escorte de sécurité. Puis, le contexte évoluant encore, les gens aisés, privilégiés, à la recherche de dépaysement, de plaisir, de découverte ou autres motivations, ont eu recours à des guides pour se sentir rassurés et protégés durant leurs déplacements. En conséquence, les guides ont commencé à avoir des fonctions multiples. Dans l'histoire, les personnes qui ont été considérées comme « éclaireur » ou « cicérone »² correspondaient aux guides touristiques d'aujourd'hui (Pond, 1993).

Depuis l'accompagnement du premier groupe organisé pour le tourisme d'agrément par Thomas Coke, les services du guidage ont été considérés comme des éléments importants du tourisme de masse, en particulier des voyages de groupe organisés. Les données sur les guides touristiques à travers le monde manquent cependant pour approfondir le propos. Toutefois, l'importance de guides touristiques

¹ Nous entendons ici par guide touristique la personne qui intervient auprès des visiteurs et touristes qui souhaitent bénéficier d'explications ou de commentaires dans la découverte d'un site ou de particularités liés à leur venue. Bien qu'il ait sa grande utilité, il ne s'agit pas d'un document écrit ou audio-visuel dont peuvent s'équiper les visiteurs et touristes lors de leurs déplacements. S'il vient à être évoqué, leur nature sera alors précisée.

² Selon la définition de Labrousse : Littéraire. Guide de touristes étrangers. <http://www.larousse.fr/>.

peut s'observer à travers la dynamique des activités de voyages de groupe. Le voyage de groupe représente une forme majeure dans l'industrie du tourisme (Sheldon, 1986). Il prend une part importante dans les pratiques de voyages aux niveaux national et international dans de nombreux pays (Reilly, 1991).

Selon les données de National Tour Association (NTA) des États-Unis en 2001, chaque année au moins 11 millions d'Américains du Nord choisissent les voyages de groupe qui représentent environ 4% des touristes aux États-Unis. Cela peut sembler presque insignifiant, alors que ces 4 % représentent tout de même 11 milliards de dollars de dépenses effectuées par les touristes de groupe américains et canadiens aux États-Unis par an. En 2001, leurs dépenses dans le monde entier se sont élevées à 70,7 milliards de dollars. En outre, les enquêtes indiquent que cette forme de voyage s'accélère à un rythme qui dépasse celle de l'industrie du voyage en général et les dépenses de touristes du groupe augmentent environ de 15% par an (Mancini, 2001). Corroborant cet exemple américain, au premier trimestre de 2005, sur l'ensemble des touristes internationaux se rendant en Australie, 15% étaient des touristes de groupe (Office du Tourisme d'Australie, 2005). Le voyage de groupe est toujours aussi populaire dans de nombreux pays et régions d'Asie comme la Chine, le Japon, la Corée du Sud et Taiwan. Il concerne en particulier les voyages internationaux (Nozawa, 1992 ; Mok et Armstrong, 1995 ; Wang et Sheldon, 1995 ; Prideaux, 1998 ; Mars, 2000 ; Wong et Lau, 2001) et est susceptible de conserver son attrait un certain temps encore (Fuller, 1994 cité dans Wang, Hsieh et Huan, 2000 ; Hooper, 1995).

I - Le développement durable, le tourisme et les guides touristiques

Le développement durable consiste à intégrer les préoccupations environnementales (à la fois écologiques et socioculturelles) et le développement (aussi bien matériel que spirituel) de façon progressive et équilibrée. Il constitue une alternative par rapport aux autres formes de développement qui l'ont précédé (Wall, 2002). Les principaux objectifs concernent l'amélioration de la qualité de vie pour

tous, avec le maintien écologique et socioculturel des ressources humaines et naturelles de la planète (Twining-Ward, 1999). Il fournit une perspective claire et une direction durable vers lequel tous les efforts de développement doivent être orientés. Le tourisme ne fait pas exception. Comme une option de développement, toutes les initiatives de tourisme doivent viser à contribuer à la réalisation des buts et objectifs de développement durable ou, au moins, leur survie ne doit pas contredire et affaiblir les principes de développement durable (Tosun, 1998).

Le tourisme est un système ouvert constitué d'un ensemble de composantes interdépendantes. Son fonctionnement englobe un large éventail d'activités des différents acteurs. La façon dont chacun d'eux se comporte et coopère les uns avec les autres influencera le tourisme alors considéré comme facilitateur ou saboteur de développement durable. En d'autres termes, chacun a ses propres rôles et responsabilités dans la recherche d'une bonne performance touristique. Beaucoup de ces acteurs tels que le gouvernement, promoteurs touristiques, organisations non gouvernementales et communautés locales ont été étudiés en tenant compte de leurs fonctions dans la promotion de la durabilité. En conséquence, un certain nombre de stratégies de planification et de gestion ont été suggérées, y compris, par exemple, l'implication des populations locales dans la planification du tourisme, l'établissement d'une coopération publique et privée, le contrôle de l'échelle et du rythme de développement, et l'introduction de codes de déontologie et de règlements divers dans l'industrie touristique. Peu de recherches académiques en toutefois été menées sur les rôles et responsabilités des guides touristiques (Weiler, Johnson et Davis, 1991 ; Weiler et Davis, 1993 ; Gurung, Simmons et Devlin 1996 ; Weiler et Ham, 2001a ; Black et Weiler, 2005), même si elles occupent une place particulière dans l'industrie du tourisme.

La revue de littérature indique que le guide joue un rôle central dans l'ensemble du système touristique à la fois dans les liens entre les touristes et les sites touristiques. Leurs activités portent généralement sur les questions suivantes : dans quel type de

site s'effectue la visite ; quels sont les éléments que les touristes doivent ou souhaitent découvrir ; quelle est la façon dont ils les découvrent et quels sont les comportements qu'ils doivent adopter. En conséquence, il a lieu de s'interroger sur la manière dont les guides touristiques fonctionnent afin d'influencer non seulement les expériences que les touristes vivent mais aussi les contenus informatifs des sites touristiques qui doivent être fidèlement interprétés, en intégrant les impacts économiques et socioculturels sur les communautés locales.

Ceci suggère que les guides devraient avoir un rôle important à jouer dans la recherche de la durabilité des sites touristiques. Cependant, la recherche a rarement été menée pour explorer ces rôles et les vérifier empiriquement. Peu de chercheurs ont tenté de poser les questions permettant de connaître le niveau de contribution, à travers leurs fonctions professionnelles au développement d'une industrie touristique solide. D'où la raison de poser la question aujourd'hui.

II - Les objectifs de recherche

Dans l'ensemble, cette recherche vise à mieux comprendre la façon dont les guides touristiques peuvent contribuer à faire avancer le développement du tourisme dans une direction durable. Pour ce faire, plusieurs objectifs spécifiques doivent être atteints :

- Comprendre le développement durable et les relations que celui-ci noue avec le tourisme ;
- Explorer les rôles et les responsabilités des guides touristiques et leurs implications dans la promotion de la durabilité ;
- Examiner dans quelle mesure et pourquoi les guides touristiques exercent concrètement leurs fonctions en vue de soutenir le développement du tourisme durable.

Par la réalisation de ces objectifs de recherche, nous voulons améliorer la compréhension des liens entre les guides touristiques et la durabilité, ce qui est bénéfique à la fois à l'amélioration de la pratique de guide et du concept du développement durable. Comme il est impossible de réaliser une enquête relative au phénomène des guides touristiques à travers le monde, notre recherche s'appuiera sur une étude de cas localisée.

Dans ce contexte, les questions de recherche auxquelles nous répondrons sont les suivantes :

- Quels sont les rôles et responsabilités des guides touristiques dans les visites guidées qu'ils animent ?
- Comment les guides organisent-ils les visites dans la pratique ?
- Dans quelle mesure les guides exercent-ils leurs fonctions pour faciliter le passage du tourisme vers des objectifs durables ?
- Quels sont les enjeux et les problèmes existants dans l'orientation de la pratique touristique et dans la gestion des guides qui peuvent entraver leur enthousiasme ou leurs actions en vue de contribuer au développement durable ?

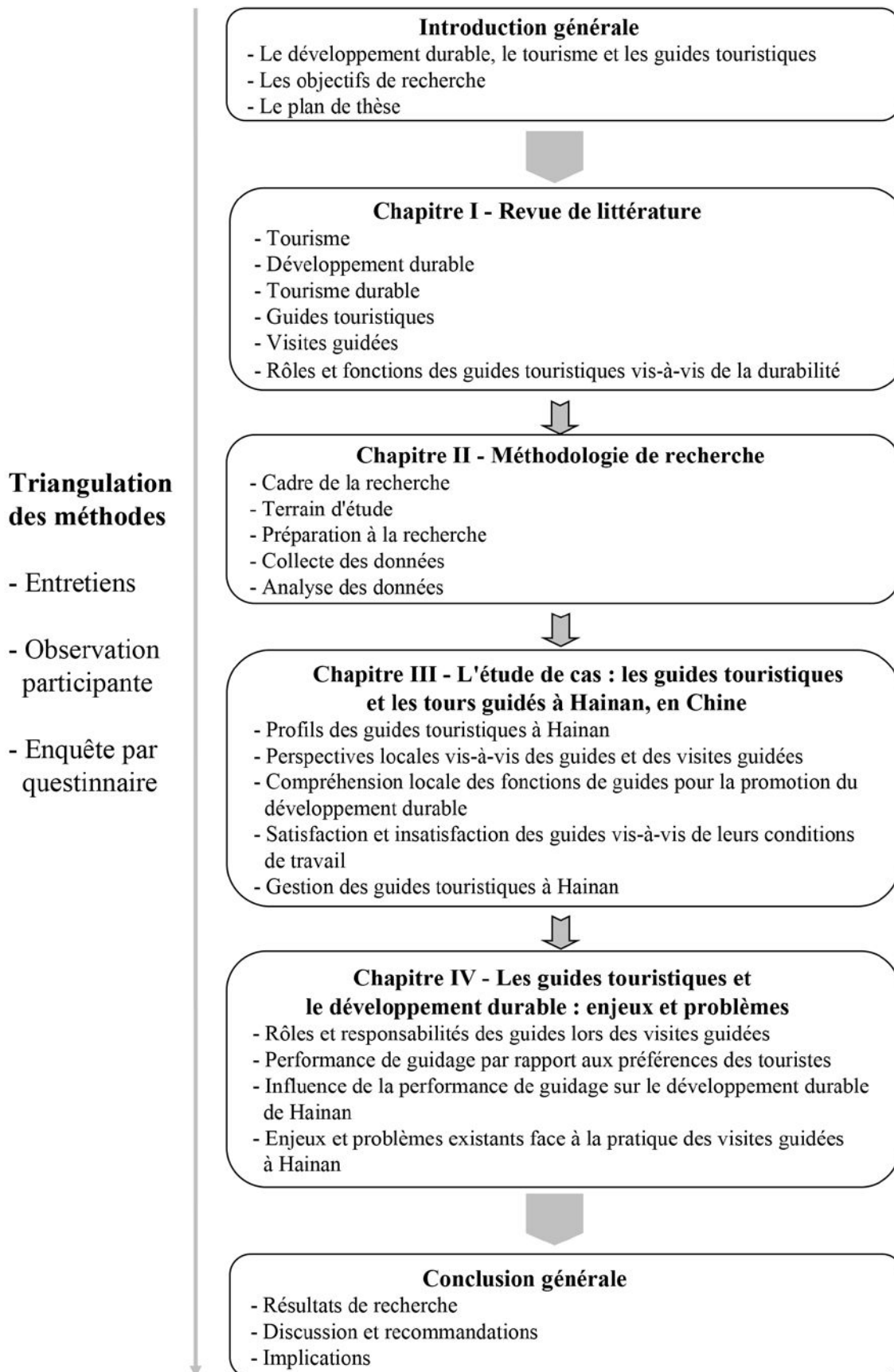
Alors que le guide touristique est l'un des acteurs les plus visibles dans le tourisme, il est presque invisible pour les chercheurs en comparaison avec d'autres intervenants ou participants du secteur, ce que soulignent Weiler et Ham (2001a, p.259) : « en raison de l'absence de profil (...) la contribution et les impacts des guides touristiques et visites guidées sont généralement passés sous silence par les chercheurs, les planificateurs et les gestionnaires ». Cette recherche vise donc à combler cet écart et fournira un portrait objectif des guides en enquêtant sur leur pratique par rapport aux objectifs de développement durable. En outre, cette recherche contribuera à la littérature sur le développement durable et la gestion améliorée des guides touristiques.

III - Le plan de thèse

Cette thèse se compose de quatre chapitres. Après l'introduction générale, la revue de littérature, base conceptuelle de cette recherche, bénéficie de l'apport de nombreuses études théoriques et empiriques antérieures sur les sujets du développement durable, du tourisme durable et des guides touristiques. Après ce premier chapitre, le deuxième décrit la méthodologie et le processus de recherche. Le troisième chapitre présente le détail des faits observés sur le terrain d'étude. Le quatrième et dernier chapitre permet une analyse en profondeur des résultats de cette recherche. Enfin, la conclusion générale met l'accent sur nos recommandations et sur les implications possibles des guides vis-à-vis du tourisme durable.

Le schéma du plan général de la recherche se présente ainsi :

Figure 1 - Schéma général de la thèse



CHAPITRE I - REVUE DE LITTERATURE

Introduction au chapitre I

Ce chapitre s'intéresse dans un premier temps au concept de développement durable et aux relations entre le tourisme et le développement durable (Section 1). Dans un deuxième temps, nous mettons l'accent sur les définitions et les limites relatives au tourisme durable (Section 2). Une présentation de l'évolution du tourisme en Chine montrera l'historique du tourisme et l'apparition du tourisme de groupe en Chine (tourisme de masse) en suivant la chronologie dans un troisième temps (Section 3). Dans un quatrième temps, les connaissances de base sur les guides touristiques sont introduites et les guides touristiques sont définis aux fins de cette recherche (Section 4). Dans un cinquième temps, les liens entre les guides touristiques et le développement durable sont établis à travers l'exploration des rôles que les guides jouent, leurs fonctions pour la promotion de la durabilité et les moyens qu'ils peuvent déployer dans la pratique. Les facteurs potentiels identifiés pouvant faciliter ou entraver les guides touristiques dans la conduite de leurs fonctions en contribuant au développement du tourisme, sont ensuite analysés. En outre, les stratégies de gestion des guides touristiques et des visites guidées sont examinées, ce qui aboutit à la définition des implications permettant l'amélioration de leurs performances dans le sens d'un tourisme qui inclut le développement durable (Section 5). Le chapitre se termine par une brève conclusion.

Section 1 - Le tourisme et le développement durable

Le tourisme est souvent l'une des options de développement local visées, en particulier pour les sites dont les ressources environnementales et culturelles sont les plus attrayantes. Globalement, il a été identifié comme l'une des plus jeunes et dynamiques industries (Miller, 1990 ; Hunter, 1995b ; McMinn, 1997). Pour de nombreuses régions du monde, le tourisme constitue un élément essentiel dans les économies locale, régionale et nationale, contribuant de manière significative à la création d'emplois, la croissance du PIB et les recettes en devises. La notion de développement durable a émergé dans les années 1980 comme une réponse à l'appel des préoccupations mondiales sur les questions environnementales. Il est rapidement entré dans le vocabulaire commun des décideurs politiques, des chercheurs universitaires et des praticiens de l'industrie (Hunter, 1995a). En conséquence, de plus en plus souvent et à tous les niveaux (même dans les secteurs industriels autres que le tourisme), le développement économique est remodelé en tenant compte du concept de développement durable (Farrell, 1999).

La connexion entre tourisme et durabilité, qui a nécessité près de deux décennies pour s'opérer, comme nous pouvons le voir à partir de la littérature, se heurte à des débats et des arguments contradictoires. Néanmoins, la compréhension de leurs relations est fondamentale pour cette recherche.

1.1 - La compréhension du concept de développement durable

Le concept de développement durable procède de la sensibilisation à l'environnement et est lié à l'avènement du mouvement « vert ». Son origine remonte à la Conférence de la Biosphère à Paris suivie, pour ce qui est des aspects écologiques, à la Conférence sur le développement international à Washington, toutes organisées en 1968 (Caldwell, 1984). Il a ensuite bénéficié d'une attention plus forte à la Conférence des Nations Unies sur l'environnement humain tenue à Stockholm en

1972 (Barbier, 1987). Toutefois, le terme n'a été rendu populaire qu'après la publication de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement en 1987, « Notre avenir à tous », document plus connu sous le nom de « Rapport Brundtland ». Il a reçu une nouvelle approbation de la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement, intitulé « Sommet de la Terre », qui s'est tenue à Rio de Janeiro en 1992.

1.1.1 - Les définitions

La définition la plus largement citée du développement durable est celle extraite du Rapport Brundtland : « *Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs.* » (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987, p.43). Selon Wood (1993, cité dans Wall, 1997) et Hunter (1995), deux éléments importants sont inclus dans cette déclaration : les besoins humains et les contraintes environnementales. Pour la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, l'objectif majeur de développement est de satisfaire les besoins humains et les aspirations à une meilleure qualité de vie pour tous. Il insiste sur la question de l'équité en termes d'accès aux ressources génératrices de richesse et la répartition des coûts et bénéfices du développement, non seulement entre les individus et les groupes qui composent la société d'aujourd'hui (l'équité intra-générationnelle), mais aussi entre la génération actuelle et celle à venir (l'équité intergénérationnelle). Pour que ces objectifs soient atteints, la croissance économique est fondamentale, en particulier dans les endroits où les besoins fondamentaux ne sont pas satisfaits. Toutefois, la conscience d'une limite de la capacité de l'environnement naturel à répondre aux besoins actuels et futurs, a confirmé l'idée de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement qui était que la croissance économique doit correspondre aux capacités environnementales. En principe, le développement durable signifie la durabilité économique dans le cadre d'une durabilité écologique (le long terme s'imposant dans les deux cas), et intègre la

question de l'équité (Woodley, 1992). En effet, la tension entre l'économie et l'environnement naturel fait figure de « dilemme du prisonnier »³ dans le Rapport Brundtland (Ding et Pigram, 1995 ; Garrod et Fyall, 1998 ; Wall, 2002). Cependant, il existe d'autres dimensions qui méritent d'être incluses dans ce concept de développement durable, à l'exemple de la culture (Craik, 1995 ; Wall, 1997 ; Butler, 1998 ; Farrell 1992). Nous voyons clairement ici la nécessité, dans un système de développement, de trouver un équilibre entre l'économie, l'environnement et la société, de telle sorte qu'aucun des trois n'ait plus d'importance que les deux autres.

Miltin (1992) a noté que le développement durable comporte deux volets : le sens du développement par lui-même et les conditions nécessaires pour que celui-ci soit durable. Le concept de développement a évolué au fil du temps. Il a d'abord été prioritairement conçu comme une restriction à la croissance économique (Rostow, 1960), puis, ensuite, cette dernière n'a plus été considérée comme moteur prioritaire du développement, même si elle toujours restée une pierre angulaire de celui-ci (Hapgood, 1969 ; de Kadt, 1979). Les préoccupations sociales, morales, éthiques et environnementales (Ingham, 1993) et, plus tard, la responsabilisation locale (Wall, 1993a) ont été incorporées dans le concept. Aujourd'hui, le développement est généralement considéré comme un processus qui améliore les conditions de vie de tous (Bartelmus, 1986), sans que ces conditions ne se limitent à l'accroissement des richesses. « *Cela signifie qu'il faut changer le comportement, l'aspiration dans la manière dont on comprend le monde autour de soi* » (Hapgood, 1969, p.20). Il s'agit de préoccupations plus générales concernant la qualité de vie, tels que l'espérance de vie, le niveau d'éducation, l'accès aux libertés fondamentales, l'état nutritionnel et le bien-être spirituel des individus (Pearce, Barbier et Markandya, 1990). En d'autres termes, la définition de développement a été élargie pour englober un processus

³ Le dilemme du prisonnier, énoncé en 1950 par Albert W. Tucker à Princeton caractérise en théorie une situation où deux joueurs auraient intérêt à coopérer, mais où, en absence de communication entre eux, chaque joueur choisira de trahir l'autre lorsque le jeu n'est joué qu'une fois. La raison à cela est que si un coopère et l'autre trahit, le coopérateur est fortement pénalisé. Pourtant si les deux joueurs trahissent, le résultat leur est moins favorable que si les deux avaient choisi de coopérer.

continu du développement humain guidé par le principe de l'autonomie, qui embrasse les dimensions économiques, socioculturelles, environnementales ainsi qu'éthiques (Wall, 1997 ; Sharpley, 2002).

1.1.2 - Les débats autour du concept

Depuis son apparition, le terme du « développement durable » a fait l'objet de débats vigoureux. Il a surtout été critiqué pour être à la fois en soi-même contradictoire et ambigu (Redclift, 1987 ; Worster, 1993). Il est considéré comme oxymore, deux termes apparemment opposés – développement et durabilité – étant ici réunis. Le premier suggère le changement alors que le second implique le maintien dans le temps long (Wall, 2002). Son ambiguïté réside dans l'absence de clarté ou de consensus sémantique et conceptuel, qui se traduit par les définitions et les interprétations diverses du développement durable. Aux questions ; « *Qu'est-ce qui doit être soutenu ?* » ou « *Qu'est-ce que le développement ?* », les acteurs de divers domaines ont des opinions très différentes (Wall, 2002) et, par conséquent, ils utilisent le terme dans une variété de contextes avec des approches différentes (Lélé, 1991 ; Heinen, 1994). Les autres problèmes fondamentaux non résolus relèvent de la façon dont la durabilité peut être mesurée et le progrès évalué dans le temps. (Coccosis, 1996 ; Wall, 1997 ; Butler, 1999 ; Wall, 2002). Par conséquent, les sceptiques remettent en question l'utilité du terme de développement durable, le considérant comme concept très flou susceptible de créer plus de tension que d'équilibre censé assurer la convergence entre les objectifs environnementaux, économiques et sociaux. Ils suggèrent que, malgré l'attrait apparent de la stratégie et de la validité théorique, il est difficile, voire impossible de le mettre en œuvre (McCool, 1994 ; Ioannides, 1995 ; Hunter, 2003).

Par ailleurs, il est dit que la faiblesse inhérente à l'imprécision associée au concept de développement durable représente en fait une force. Selon Wall (1997, 2002), la valeur de ce flou réside dans le fait qu'il permet aux gens ayant des avis

différents d'« investir » dans le concept (Wall, 2002, p.90) pour générer des dialogues et des échanges de points de vue, forme d'apprentissage auprès de personnes dont les intérêts peuvent sembler peu communs. Il permet souplesse et ajustement pour répondre aux besoins des différents pays et cultures, encourager l'intégration des considérations environnementales et économiques dans la prise de décision. Turner, Pearce et Bateman (1994) ont proposé un éventail de points de vue qui englobe les différentes positions éthiques et stratégies managériales. Dans cet ensemble, le concept de développement durable devient malléable, permettant des interprétations variant du niveau très faible au niveau très fort, de la conservation extrême des ressources à l'exploitation intensive de celles-ci, fonction du point de vue de l'homme par rapport à son environnement. La validité et l'utilité de ce cadre peut être ouvert à la discussion. Toutefois, l'approche souple et adaptative que ces auteurs ont adoptée à l'égard de son interprétation est valorisée. Hunter (1997) a également préconisé un esprit ouvert dans la compréhension du concept de développement durable dans ses dimensions environnementales, économiques et socioculturelles. Il a toutefois souligné que l'« équilibre » n'est pas absolu, déclarant que « ... des interprétations différentes auront leur applicabilité en fonction des circonstances spécifiques, impliquant un ensemble différent de décisions d'arbitrage entre les diverses composantes de la durabilité » (Hunter, 1997, p.855).

En dehors de ces débats, l'objectif général du développement durable, comme présenté dans le rapport Brundtland et d'autres documents notables, est d'intégrer l'environnement (à la fois écologique et socioculturel) et le développement (y compris les matériels et le bien-être spirituel). C'est une forme de développement alternatif (Wall, 2002). Les principaux objectifs concernent l'amélioration de la qualité de vie de tous, tout en maintenant l'intégrité écologique et socioculturelle des ressources humaines et naturelles de la planète (Twining-Ward, 1999). Il préconise l'holisme et l'appréciation de l'interdépendance des phénomènes. Il est surtout considéré comme une tâche de longue haleine, et il promet un niveau équilibré inter et intra-générationnel de bien-être.

1.2 - L'essence du tourisme durable

Depuis sa vulgarisation, le développement durable a suscité un tel intérêt dans divers secteurs industriels et disciplines que de nombreux chercheurs ont tenté d'adapter les aspects de ce concept général à leur propre cadre disciplinaire ou intellectuel de référence. Le tourisme n'est pas à l'abri de cette tendance. En effet, beaucoup de recherches académiques axées sur les politiques ont été consacrées à l'examen de la théorie et de la pratique du développement durable dans le tourisme. Le « tourisme durable », terme qui a vu le jour voici vingt-deux ans, attire des universitaires et des praticiens qui en discutent régulièrement la portée.

Bien que le tourisme durable puisse être défini de différentes façons - par exemple, Garrod et Fyall (1998) ont figuré huit définitions simples du développement durable dans leurs documents de recherche -, le terme est considéré comme une forme légèrement modifiée du « développement durable » (Wall, 1997), ce qui limite son étude aux éléments particuliers liés au tourisme (McMinn, 1997). Selon Coccossis (1996), le tourisme durable est approché sous différents angles et points de vue. Il peut être traduit par la « durabilité économique du tourisme » dont le but fondamental est la viabilité de l'activité touristique. L'objectif à atteindre peut varier selon le souhait de renforcer, de moderniser ou de différencier les produits touristiques. Les variantes peuvent comprendre, par exemple : le « tourisme écologiquement durable » qui se préoccupe des activités touristiques perturbant, trop souvent, l'environnement naturel pour répondre aux besoins de survie de l'industrie ; le « développement touristique durable » qui reconnaît l'importance de la qualité de l'environnement comme facteur de compétitivité afin d'assurer la viabilité à long terme de l'activité touristique. Peu importe les différences de ces approches en apparence puisque toutes ces expressions soulignent la même chose : « le tourisme doit intégrer des objectifs de maintien de la viabilité du site pour une durée indéterminée » (Butler, 1993, p.29). Ici, l'accent est mis sur la nécessité de parvenir à l'équilibre entre les intérêts commerciaux et environnementaux pour mieux assurer la

pérennité du tourisme lui-même (Butler, 1993), plutôt que d'assurer, idéalement, la durabilité générale d'un système plus large (Wall, 1997).

Cette approche a été critiquée car elle limite l'interprétation des composantes du développement durable au tourisme sans prendre en compte la pleine appréciation des implications de cette notion (Wall, 1997). Dans une certaine mesure, une approche sectorielle est compréhensible puisque des universitaires et des praticiens de différents horizons doivent apporter leur propre expertise pour les questions en jeu, en se concentrant sur leurs intérêts plus immédiats. Toutefois, le point de vue du seul secteur touristique ne reconnaît pas la concurrence intersectorielle des ressources, il ne tient pas compte des conséquences des activités d'autres secteurs, avec leurs potentialités et leurs opportunités, sur le sien propre, afin de contribuer au développement durable. Par conséquent, toute limitation du tourisme considéré sous l'angle de sa durabilité comme secteur central et approche locale, pourrait provoquer des malentendus et même, un éloignement de son sens originel, rendant éventuellement impossible la réalisation des objectifs de développement durable en général. Ceci est particulièrement vrai du tourisme qui, par sa nature, est une industrie nébuleuse caractérisée par de nombreux liens directs ou indirects avec d'autres secteurs, intérêts et activités (Hunter, 1995b ; 2003).

1.3 - Le tourisme et le développement durable : clarification et positionnement

Le tourisme n'est pas seul utilisateur des ressources. Le plus souvent il est en concurrence avec d'autres activités pour l'utilisation de ressources limitées telles que la terre, l'eau et le capital. En outre, l'appropriation des ressources dans les seuls intérêts de l'industrie du tourisme ne peut pas être compatible avec les intérêts de la communauté plus large (Wall, 1997). Cela donne à penser que le tourisme ne sera probablement pas l'option unique du développement pour les sites touristiques ou qu'il n'est pas toujours la meilleure. C'est d'ailleurs le sens des propos de Wall (1997,

p.486) : « La diversité, que ce soit dans l'économie ou la biologie, est de nature à favoriser plutôt que de nuire à la durabilité plus largement conçue ». Il suggère que « l'équilibre doit être trouvé entre le tourisme et d'autres activités existantes et potentielles (...) en d'autres termes, les arbitrages entre les secteurs peuvent être nécessaires dans les intérêts du plus grand nombre ».

Le développement durable, adoptant une perspective de multi-secteurs pour le développement, nécessite l'holisme et l'appréciation de l'interdépendance des phénomènes (Wall, 1997 ; 2002). Il peut intégrer le tourisme dans le cadre de la stratégie visant à assurer la durabilité (Tosun, 2001) sans négliger le potentiel et les possibilités des autres secteurs. Cela implique que l'industrie du tourisme ne doit pas chercher sa propre durabilité quitte à ce qu'elle se fasse au détriment des autres. C'est pourquoi nous devons chercher à savoir si et comment le tourisme peut favoriser un développement durable plus large (Wall, 1997) ou, pour le moins, si son existence contredit ou non le maintien des principes de développement pendant une période indéterminée sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins et désirs (Tosun, 1998).

Pour que le tourisme soit promoteur de la durabilité plutôt que destructeur, son développement doit être mis en cohérence avec les principes généraux du développement durable par la détermination de principes spécifiques (Lanfant et Graburn, 1992 ; Stabler et Goodall 1996 ; Twining-Ward, 1999). En d'autres termes, les principes spécifiques peuvent et doivent être mis au point pour guider le fonctionnement de tourisme dans une direction saine. Partout où le développement s'écarte de ces règles, comme indiqué par les systèmes de contrôle, des mesures correctives doivent être prises. Dans ce sens, le développement durable peut être considéré comme facteur « idéal » pour arrêter les effets nocifs du tourisme. Comme évoqué précédemment, l'essence du développement durable est d'intégrer l'environnement (à la fois écologique et socioculturel) et le développement (y compris matériel et spirituel) afin de répondre aux principaux objectifs d'améliorer la qualité

de vie de tous, tout en maintenant l'intégrité écologique et socioculturelle des ressources humaines et naturelles de la planète sur une période indéfinie. Les principes spécifiques, dont il est question pour assurer le développement du tourisme durable, sont résumés ci-dessous.

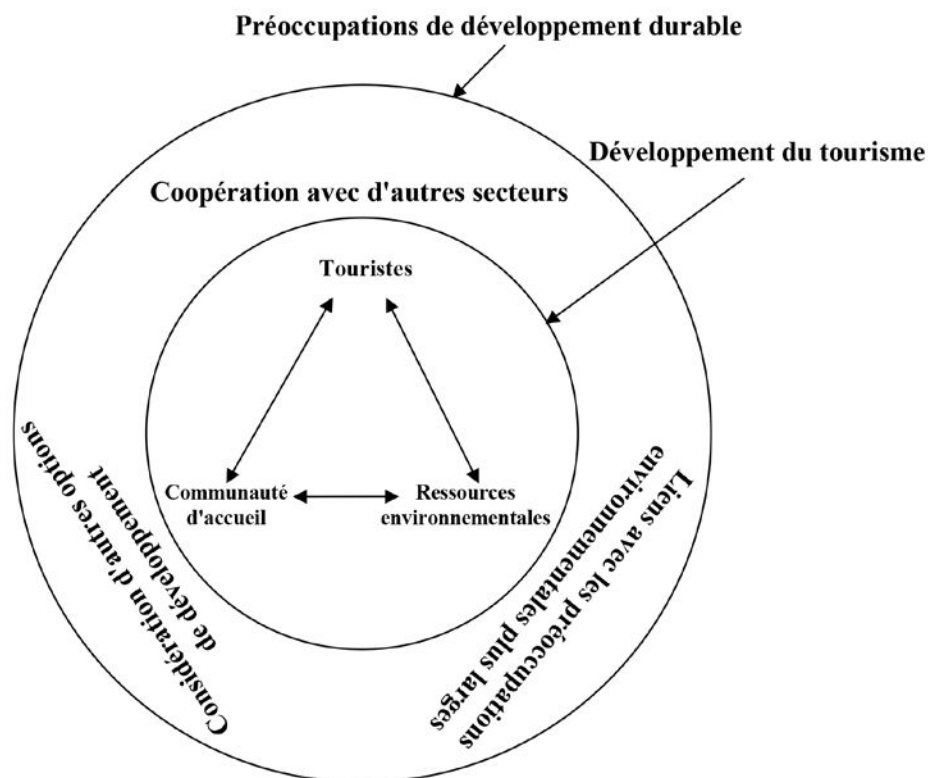
- Premièrement, les initiatives de tourisme doivent assurer la complémentarité d'utilisation des terres ou des options de développement avec d'autres secteurs alternatifs, en s'assurant que les coûts et les bénéfices soient équitablement répartis entre les entreprises touristiques, les promoteurs et la communauté d'accueil (Cronin, 1990, in Sharpley, 2002). Cela implique que le tourisme doit idéalement accompagner l'économie locale. Il n'est donc « ... pas une fin en soi, ni le procédé unique ou isolé, mais plutôt une fonction interdépendante d'un processus de développement socio-économique plus large et permanent » (Godfrey, 1998).
- Deuxièmement, le tourisme doit viser à l'amélioration de la qualité de vie de la population locale (développement économique et bien-être personnel et collectif), tout en fournissant les expériences de qualité aux touristes et la protection de la qualité de l'environnement (Inskip, 1991 ; Müller, 1994 ; Hunter, 1995a, b).
- Troisièmement, il doit reconnaître l'interdépendance entre le maintien d'une industrie prospère et la bonne gestion des ressources locales sur lesquelles le tourisme doit reposer (Hunter, 1995a, b ; Godfrey, 1998). De cette façon, il sera fait les efforts pour maintenir la continuité de l'intérêt des touristes en assurant la continuité de l'environnement naturel et des ressources culturelles des sites touristiques (Wall, 1993b).
- Quatrièmement, il faut un équilibre entre les besoins de la destination d'accueil, des touristes, de l'environnement et de l'industrie (Harris et Leiper, 1995).
- Cinquièmement, il est préconisé de favoriser la coopération entre le secteur du tourisme et d'autres secteurs dans les sites touristiques afin d'assurer l'intégrité

des ressources, car ils partagent ces caractéristiques environnementales et culturelles (Murphy, 1994).

- Enfin, sixièmement, il convient de reconnaître les liens qui existent généralement entre les sites touristiques et leur environnement et, par conséquent, de rechercher la contribution au développement durable, tant sur le plan régional que national et même, international, et à proposer une équité intra et intergénérationnelle du bien-être (Hunter, 1995a).

Ces principes peuvent être affichés clairement dans le modèle visuel ci-dessous (Figure 2) :

Figure 2 - Un modèle des principes de développement du tourisme vers la durabilité



Source : d'après Hunter (1995b) et Lane (1991).

Section 2 - Le tourisme durable : définitions, portée et limites

La pression écologiste avait favorisé l'adoption de quelques programmes internationaux prioritairement orientés vers la protection et la conservation des espaces ou des écosystèmes fragiles⁴. Toutefois, la prise en compte du tourisme dans les politiques de développement durable, au niveau mondial, demeure liée à la conférence de Rio.

Dès la Conférence internationale de Rio de Janeiro de 1992, consacrée au développement durable, le tourisme, traité pour la première fois à l'échelle mondiale, fut l'objet de nombreuses réflexions et colloques consacrés à définir le concept de tourisme durable. Ce furent surtout les sciences humaines et, plus précisément, les sociologues, les anthropologues et les ethnologues qui s'intéressèrent les premiers à l'interface tourisme/durabilité. On trouve, au premier rang, les sociologues anglo-saxons qui menèrent les premières recherches sur les impacts socioculturels du tourisme sur des populations traditionnelles des territoires d'accueil. Toutefois, l'école anglo-saxonne a plutôt intégré le tourisme dans le cadre plus large de la notion anglo-saxonne de « *sustainable development* », généralement traduit par développement durable. L'inconvénient que présente ce mot est qu'il introduit une idée de durée qui ne correspond pas tout à fait au sens de *sustainable*. Ce terme anglo-saxon est plus proche de « *convenable* » ou « *acceptable* ».

Cette section a pour objectif de donner une définition de tourisme durable et s'attachera à poser des principes qui doivent être retenus si l'on s'intéresse à la gestion d'un tourisme respectueux de son environnement. Tout d'abord, nous détaillerons les principes et les objectifs découlant de notre étude de la section précédente. Ensuite, il s'agira d'identifier le tourisme durable comme un nouveau mode de développement qui présuppose une nouvelle gouvernance et une discussion sur ses indicateurs.

⁴ Nous pouvons citer le programme « Man and Biosphère » ainsi que le Plan Bleu destiné à la protection et la conservation des espaces naturels.

2.1 - Tourisme durable, principes et réalités

Il n'existe guère d'activités qui ne soulèvent, à un moment ou un autre, des conflits d'intérêts. Le tourisme engendre des oppositions, des contradictions ou conflits entre tel ou tel choix économique, énergétique, écologique, social et culturel. Cela dévoile la fragilité du concept de tourisme durable lorsqu'il est confronté aux réalités du « terrain ».

Il est très difficile d'établir une définition du concept de tourisme durable qui soit courte et compréhensible par tous. La plupart des tentatives de définition du tourisme durable débouche sur une vision plutôt large et imprégnée d'une éthique humaniste, que l'on peut ainsi résumer : *« un tourisme soucieux de respecter l'environnement, répondant aux besoins des loisirs humains, tout en protégeant et en conservant les milieux d'accueil, sans négliger pour autant les nécessités économiques et socioculturelles de tous les acteurs concernés par les activités touristiques »* (Lozato-Giotart et Balfet, 2004).

Finalement, la définition du tourisme durable ne fait que reprendre celle du développement durable, développement qui assure la pérennité des écosystèmes et des sociétés pour l'avenir des générations futures.

En somme, le tourisme durable est un développement touristique qui associe à la fois la notion de durée et celle de pérennité des ressources naturelles (eau, air, sol, diversité biologique) et des structures sociales et humaines. L'objectif du développement durable est ainsi de rendre compatible l'amélioration des conditions et des niveaux de vie qui résultent du développement et le maintien des capacités de développement des générations futures.

Le développement touristique durable s'inscrit dans le cadre de la mise en place d'une planification qui, du point de vue touristique, a pour but d'éviter des atteintes pouvant remettre en cause les fondements même du développement, tel que :

- La dégradation des écosystèmes ;
- La remise en cause du patrimoine culturel ;
- Les bouleversements des traditions et des modes de vie ;
- La concurrence pour l'accès aux équipements collectifs et aux infrastructures.

Dans ces conditions, l'objectif du développement durable peut-être considéré comme particulièrement essentiel pour le secteur du tourisme de tous les pays et spécialement dans les pays en développement. Cette notion de tourisme durable est directement déduite de celle de développement durable. Il s'agit d'une forme de développement touristique qui doit permettre de répondre aux besoins des touristes tout en préservant les chances du futur.

Le tourisme durable n'est pas un produit, une nouvelle façon de vendre une activité ou un pays : c'est un processus, un mode de développement, qui dépend de facteurs globaux et locaux (Perret, 2000).

- Le temps comme variable systémique : privilégier la durabilité sur l'évolution ;
- L'espace comme ressource à évaluer et à protéger : privilégier l'écologie et le maintien des écosystèmes ;
- Les valeurs comme référence : privilégier les valeurs comme la solidarité et la responsabilité ;
- La transaction comme support dynamique : privilégier l'échange e les interactions humaines, sociales, culturelles et économiques.

Depuis le Sommet de la Terre de Rio de Janeiro, en 1992, le développement durable intègre les activités touristiques. Par l'importance sociale, économique,

culturelle et environnementale que représente le tourisme moderne - ou post-moderne - on ne peut qu'adhérer aux principes fondamentaux d'un développement touristique durable. Au-delà des prises de position éthique, humaniste et écologique à quels types de réalités se trouve confrontée la gestion de cette « économie » qu'est le tourisme ?

2.1.1 - Principes fondamentaux

Le développement durable est devenu l'une des préoccupations majeures de notre temps. Le tourisme, dont le caractère transversal met en jeu les territoires, le patrimoine naturel et humain, ne peut plus faire l'impasse sur les principes régissant son propre développement.

Le premier principe général du développement durable repose sur l'idée que les réponses apportées aux besoins actuels ne doivent pas compromettre la capacité des futures générations à répondre aux leurs. La conférence de Rio avait abouti à la mise en place de l'Agenda 21, comprenant les principes fondamentaux d'un développement durable.

En ce qui concerne le tourisme, on peut reprendre la déclaration de principe de la rencontre euro méditerranéenne à Hyères en septembre 1993 (Lozato-Giotart et Balfet, 2004, p.345):

[...] Le tourisme ne pourra évoluer harmonieusement que dans le cadre d'une vision de développement durable. Il doit, donc, être conçu et géré comme une activité globalement bénéfique pour les communautés d'accueil, dans le respect de leurs coutumes et traditions.

Aujourd'hui, la plupart des responsables et des acteurs opérant dans le secteur du tourisme ressentent le besoin d'un véritable consensus sur le concept de durabilité.

Plus précisément, les principes fondamentaux interviennent à l'interface des territoires et des hommes. (Tableau 1)

Tableau 1 - Principes fondamentaux du tourisme durable

Principes environnementaux	Principes socioculturels	Principes économiques
Respect des paysages	Protection des cultures locales	Maîtrise des investissements
Protection de la flore et de la faune	Intégration des locaux	Expertise des impacts
Gestion qualitative de l'eau	Gestion paritaire du territoire	Planification budgétaire
Gestion de la pollution	Maîtrise de l'emploi	Vérifications périodiques

Tous les grands principes demandent une méthode d'application, plus ou moins définie selon un étroit partenariat entre secteur privé et secteur public. Pour les entreprises de tourisme, la prise en compte de tous ces principes est loin d'être évidente ; tandis que pour les collectivités territoriales se pose le problème de la formation et de la compétence des hommes ou des conseillers capables d'orienter les choix stratégiques et opérationnels.

2.1.2 - Quelles réalités ?

De la motivation du touriste à la réalisation pratique de son rêve, il faut passer en revue une longue chaîne d'étapes intermédiaires jusqu'à la mise en tourisme du territoire d'accueil :

- L'adéquation entre la demande et l'offre est la première réalité qui peut rendre précaire toute stratégie touristique durable en cas d'inadéquation ;
- L'accessibilité est la clé de toute politique touristique, dont aucune destination ne peut faire l'impasse ;

- La capacité d'accueil, au niveau de l'hébergement et de la restauration, doit pouvoir répondre à la fois aux besoins de base et aux pouvoirs d'achat des touristes ;
- Les infrastructures sanitaires et médicales sont de plus en plus incontournables dans un monde où l'insécurité et la maladie (terrorisme, SRAS, virus aviaire) sont immédiatement médiatisées ;
- La qualité des animations et des équipements ludiques ne peut pas supporter longtemps des prestations médiocres ou mal vécues par les visiteurs ;
- Les réseaux de distribution commerciale et d'information doivent répondre rapidement et clairement aux diverses requêtes que ce soit on line ou on life ;
- Enfin, et ce n'est pas la moindre des réalités, les niveaux de prix proposés doivent globalement respecter l'échelle d'élasticité basée sur les activités de base ou les forfaits globaux.

Toutes ces nécessités se fondent dans une chaîne professionnelle à la fois verticale et horizontale. Aucune autre activité ne fait appel à un ensemble de métiers aussi large et complémentaire.

2.2 - Les enjeux et les limites du tourisme durable

Les rapports entre tourisme et environnement sont ambigus et contradictoires, le tourisme peut être analysé, tour à tour, comme facteur de « dégradation » de l'environnement et comme source de préservation de celui-ci.

Donc, il existe, dans nos sociétés, un besoin de nature qui, en partie au moins, est alimenté par le système touristique (des reportages sur des lieux remarquables et éventuellement « menacés » par les pratiques touristiques elles mêmes). Ainsi, pour des scientifiques, attirer l'attention de l'opinion publique pour mobiliser en faveur de la défense d'un espace menacé, c'est aussi immanquablement, donner l'idée à d'autres d'imaginer un nouveau produit touristique.

Il s'agit donc de trouver les moyens de prendre en compte à la fois les besoins économiques et sociaux des populations concernées et la préservation des milieux jugés remarquables.

Schématiquement, trois grands types de solutions existent : les deux premières sont avant tout techniques (fortement différencier les espaces à protéger des espaces à mettre en valeur : le zonage⁵, et réguler la fréquentation des espaces sensibles : les quotas⁶, la troisième est plus complexe et plus politique : c'est le « *tourisme durable* », qui poursuit l'ambition de concilier développement et protection.

2.2.1 - Les enjeux du tourisme durable

Le tourisme « durable » est aujourd'hui la formule incontournable de tout discours sur le tourisme, qu'il s'agisse du discours des politiques ou du discours des scientifiques. Il s'agit d'une politique qui a pour objectif de concilier l'écologie, l'économique et le social.

Le tourisme durable doit associer les notions de durée et de pérennité des ressources naturelles (eau, air, sols, diversité biologique) et des structures sociales et humaines. Il ne saurait se réduire à une politique environnementale.

⁵ Le zonage de l'espace : c'est la manière, désormais la plus répandue, de gérer la confrontation tourisme/ environnement. Elle consiste à délimiter des espaces jugés remarquables de façon à les protéger de toute intervention, voire, dans certains cas, de toute fréquentation. La création de réserves naturelles et de parcs nationaux constitue la principale manifestation de ce type de politique. (Yellowstone, premier parc national au monde créé en 1872 dans l'ouest américain).

⁶ Les quotas : est une autre manière de gérer les problèmes que peut provoquer la fréquentation touristique d'un site sensible. Ces mesures consistent à y réguler le flux. Dans certains cas extrêmes (certaines réserves naturelles, en particulier), toute fréquentation est interdite. Mais, entre les situations où la fréquentation est interdite et celles où elle n'est pas limitée, des situations intermédiaires existent. Elles consistent, à partir d'un certain seuil, à arrêter le flux des entrées. Ce type de mesures suppose au moins deux conditions : la détermination d'un seuil quantitatif au-delà duquel la fréquentation est jugée excessive pour la préservation de la « ressource » et l'existence d'un espace clos avec un petit nombre d'accès. Un exemple de limitation des flux est le parc national d'Ordesa (Pyrénées espagnoles). Voir Stock M. et al., *Le tourisme : Acteurs, lieux et enjeux*, Belin, 2003, pp. 230-238.

L'objectif du développement durable est de rendre compatibles l'amélioration des conditions et des niveaux de vie qui résultent du développement et le maintien des capacités de développement des générations futures.

La notion de tourisme durable est directement déduite du développement durable. Le tourisme durable *« n'est pas un produit, ni une nouvelle façon de vendre une activité ou un pays ; mais c'est un processus, un mode de développement qui dépend de facteurs globaux et locaux, puisqu'il veut s'adapter aux territoires et aux populations locales dans sa mise en œuvre et dans ses retombées »* (Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés, 1997). Et qui doit permettre de répondre aux besoins du touriste tout en préservant les chances du futur.

L'enjeu du tourisme durable est apparu essentiel à la suite de la constatation de l'existence d'inégalités croissantes dans le développement touristique mondial.

Ainsi, alors que le tourisme international dans le monde connaît une progression, l'écart entre pays a tendance à s'accroître. Les nuisances du tourisme sont particulièrement importantes et graves en termes d'environnement naturel et surtout du point de vue social et humain.

Dans ces conditions, la notion de tourisme durable ne concerne pas seulement les régions touristiques traditionnelles qui doivent lutter contre les détériorations de l'environnement naturel résultant des projets de développement des infrastructures touristiques, mais également les régions du monde qui étaient, jusqu'à présent, à l'écart de l'expansion des grands courants touristiques mondiaux.

En somme, le développement durable appliqué au tourisme est celui qui équilibre l'économique, le social et l'humain, ainsi que l'utilisation des ressources.

- Au niveau économique, le tourisme durable implique l'amélioration de la compétitivité des entreprises cela concerne directement les organisateurs de voyages et de séjours, les agences de voyages, l'hôtellerie et la restauration, les sociétés gérant des attractions touristiques. Cela concerne également des sociétés de transports, les commerces et les services d'accueil, d'information et d'assistance dont bénéficient les touristes.
- Au niveau social, le tourisme durable doit satisfaire les besoins et répondre aux attentes de trois catégories de personnes : les touristes, les personnes employées dans le tourisme et les populations locales résidant dans les destinations touristiques. Le tourisme durable doit apporter une réponse appropriée à toutes les catégories de touristes potentiels, et en particulier les jeunes, les personnes âgées, les personnes handicapées. Une autre aspiration sociale à satisfaire concerne l'amélioration des conditions de travail des personnes employées dans le tourisme. La troisième grande préoccupation sociale concerne les formes de tourisme qui ne respectent pas la culture et le mode de vie local, et qui n'améliorent pas de manière significative le bien-être des populations locales, en termes de revenu et de qualité de vie. Elles provoquent inévitablement des phénomènes de rejet. Le tourisme durable doit en tenir compte.
- Au niveau environnemental, le tourisme durable doit mettre en valeur tout le potentiel d'un territoire sans être trop consommateur d'espace⁷. Il nécessite en particulier une gestion rationnelle des ressources en eau, une prévention des pollutions et un traitement approprié des eaux usées avant leur rejet dans leur milieu naturel. Il implique une bonne gestion des déchets et doit accroître l'efficacité énergétique et l'utilisation des énergies renouvelables. Aussi, il doit conduire à une gestion rationnelle des flux de visiteurs, promouvoir des formes

⁷ L'UNESCO, dans le cadre de son rapport mondial sur le patrimoine en péril, a référencé trente sites gravement menacés dans le monde par l'utilisation abusive, voire destructrice qu'en fait le tourisme. Etats-Unis, Guatemala, Argentine, Canada, Allemagne, Autriche, France, Italie, Liban, Bosnie, Yougoslavie, Jordanie, Turquie, Syrie, Egypte, Yémen, Pakistan, Inde, Afghanistan, Cambodge, Chine, Nouvelle-Zélande, Afrique du sud sont tous « épinglés » pour l'abandon de leur patrimoine historique.

de transport qui ne provoquent pas une congestion du trafic, et favoriser le tourisme de proximité.

En réconciliant ces préoccupations économiques, sociales et environnementales, le tourisme peut apporter une contribution décisive au développement durable. Il peut améliorer la situation des entreprises et le bien être des populations, favoriser un comportement responsable des touristes tout en répondant à leurs attentes et faciliter la gestion du patrimoine naturel et culturel.

Le tourisme durable devient un objectif primordial afin de préserver un équilibre entre « *les détenteurs de trois valeurs : le progrès économique, la préservation des ressources et la vie des populations locales* » (Miosset, 2000), une utopie qui vise à instaurer une nouvelle gouvernance.

2.2.2 - Les limite du développement de tourisme durable

Le tourisme doit-il être « durable » ? Peut-il l'être ? On peut faire le constat dans un contexte socio-économique, où la massification du tourisme et son industrialisation montrent leurs limites, mais les choix en faveur de vacances différentes, plus soucieuses des équilibres écologiques ou socioculturels, sont ils de réelles valeurs sûres ou au contraire sont-ils de simples produits d'appel limités engendrant des surcoûts importants ?

Ce qui pose une interrogation, cette tendance amorcée en faveur d'une consommation plus équilibrée et plus respectueuse de l'environnement va-t-elle se poursuivre durant les vingt prochaines années ?

Le premier obstacle à la mise en place de ce tourisme durable vient d'une vision du futur très floue pour le décideur, qui est souvent une collectivité publique. Affirmer que le développement durable doit prendre en compte le long terme est une tautologie

(Chassande, 2002). Le tourisme durable a besoin d'une vision à long terme et il doit se projeter sur une durée de dix à vingt ans.

La question est : comment y parvenir, sous la pression quotidienne du court terme, des exigences de retour sur investissement rapide, des durées de mandatures de cinq à six ans ?

Cela est difficile, car à ce jour peu de travaux de prospective existent dans le domaine du tourisme. L'acteur public ou privé, en adoptant une attitude passive vis-à-vis du changement, aura beaucoup de difficultés à opter pour un tourisme durable (Bergery, 2002).

Un deuxième obstacle au développement du tourisme durable peut également être soulevé. En effet, le concept de tourisme durable a jusqu'à présent principalement donné lieu à des applications dans le domaine des politiques de développement touristique. C'est ainsi que ce concept est largement appliqué dans le cadre de la planification touristique, notamment du point de vue régional.

En revanche, son application au secteur des entreprises touristiques, avec l'évaluation des projets de développement touristique de petite dimension réalisés généralement par des opérateurs privés individuels ou dans le cadre de petites et moyennes entreprises, est rarement mise en œuvre. Cette situation résulte de l'insuffisance des outils d'application du concept de développement durable aux projets micro-économiques.

Une troisième limite au développement du concept de tourisme durable concerne les risques liés au financement. En effet, les dispositions pour un tourisme différent, qui ne pourront être qu'incitatives, risquent de modifier le coût du capital. Les éventuels surcoûts ou de nouvelles charges peuvent, par exemple, augmenter certains prix de revient en matière de transport ou d'hébergement.

En raison du degré d'exposition du tourisme durable à la concurrence et du risque de la dégradation de la valeur marchande, le tourisme durable ne risque-t-il pas d'être réservé à quelques espaces privilégiés (parcs naturels...) à quelques consommateurs « happy-few », à quelques opérateurs qui s'inscriront dans une stratégie de forte différenciation.

Aujourd'hui, les projets touristiques qui s'inscrivent dans un développement durable sont encore peu nombreux. En raison à la fois des pesanteurs sociopolitiques et de la nécessité de changer les problématiques traditionnelles en matière de gestion de projet touristique.

Penser long terme demande un effort, c'est une discipline, une règle, que doit se fixer le décideur soucieux de développement durable. C'est un choix *a priori*, de principe, et qui pose quatre types de problèmes : celui de la faiblesse de la décision publique, celui de la nécessité d'une veille technologique active, celui d'arbitrages socio-économiques, et celui de choix stratégiques pour le futur.

2.3 - Une nouvelle gouvernance

Le tourisme durable présuppose de nouveaux modes de gouvernance. Il permet que s'instaure un dialogue entre les détenteurs de trois valeurs : le progrès économique, la préservation des ressources naturelles et la vie de la population locale. Il veut moraliser l'industrie du tourisme en comblant ses lacunes ou en limitant ses effets négatifs.

Alors, il est nécessaire de mettre en place des outils : des outils pour la concertation et la négociation permanentes ; des outils pour observer ; des outils pour l'action ; des outils de repérage et de mesure (indicateurs) et des financements publics spécifiques ; et ainsi de créer un nouveau modèle à suivre. Mais, le tourisme durable ou, plutôt, le développement durable du tourisme, est l'application, au secteur du tourisme, des

concepts du développement durable, à savoir « *répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* »⁸.

Le développement durable est donc une démarche qui dépasse largement les notions de tourisme solidaire, équitable ou responsable.

Le tourisme durable et responsable doit répondre aux besoins des touristes, contribuer à l'amélioration des conditions et des niveaux de vie des personnes locales et maintenir les capacités de développement des générations futures (Bergery, 2002).

Introduire une conception de tourisme durable ne peut se réaliser sans une représentation établie des différents domaines d'intervention et de leurs modes d'action dans la prise d'initiative et de décision des stratégies de développement touristique. Puisque la planification traditionnelle ne paraît plus devoir répondre aux nouveaux objectifs du développement touristique. Elle consiste le plus souvent à choisir une ou des zones d'aménagement touristique concerté qui aboutissent en cas de réussite à une très forte concentration des touristes c'est-à-dire à une situation contraire aux objectifs du développement durable du tourisme.

Dans ces conditions, la gestion du développement touristique doit pouvoir jouer un rôle nouveau qui est celui de favoriser un mode développement touristique durable sans aboutir à une trop forte concentration des flux touristiques et à l'accentuation des nuisances dues à cette concentration, ce qui éviterait un rejet final du tourisme par les populations locales.

Cela implique une planification mise en œuvre par les autorités publiques en partenariat avec le secteur privé et la société civile. Cette planification touristique est nécessaire, compte tenu des caractéristiques du secteur. Celui-ci est à la fois un

⁸ En se référant à la définition générale du Rapport Brundtland, 1987, Le développement durable : « un développement qui s'efforce de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire les leurs ».

domaine d'investissements conséquents (infrastructures touristiques, hôtellerie...) et un secteur de services nécessitant un personnel important. La concurrence entre populations locales et touristes dans l'accès aux ressources naturelles ou énergétiques, aux infrastructures et aux équipements publics justifie également cette planification.

2.3.1 - Les indicateurs du tourisme durable

Afin de rendre opérationnel le concept de tourisme durable, des indicateurs peuvent constituer l'un des outils de ce nouveau développement. Les indicateurs à privilégier en vue d'un tourisme durable s'inscrivent dans de multiples champs : celui de l'écologie, des transports, de l'aménagement de l'espace, de la culture, de l'éducation et de l'économie. Tel est l'objectif de ce paragraphe.

2.3.2 - Définitions

Un indicateur, est une variable qui peut prendre un certain nombre de valeurs (statistiques ...) ou d'états (qualitatifs) selon les circonstances (temporelles, spatiales). Les valeurs ou les états des indicateurs peuvent parfois être mesurés ou observés directement. Souvent, ils résultent d'une analyse et d'un traitement de données de base.

Ce traitement est plus ou moins sophistiqué et, quand il aboutit à un haut niveau d'agrégation, on a plutôt tendance à parler d'indices. Le point clé qui distingue l'indicateur de la donnée de base est sa capacité à porter une signification qui dépasse la simple valeur quantitative fournie. Grâce à cette capacité, les indicateurs permettent de résumer et de simplifier l'information, de rendre visibles certains phénomènes et de quantifier des problèmes déjà connus.

La définition la plus fréquente du développement durable, de portée quantitative : est la suivante « *un indicateur est une donnée quantitative qui permet de caractériser une situation évolutive, une action ou les conséquences d'une action, pour les évaluer*

ou les comparer à leur état à d'autres dates, passées ou projetées, ou aux états à la même date d'autres projets similaires ». (Ceron et Dubois, 2000)

Les indicateurs sont fréquemment utilisés dans un contexte normatif (la décision publique) qui implique des jugements de valeur sur la réalité des éléments qu'ils sont censés décrire, on peut se demander si les jugements de valeur doivent être implicites à l'indicateur lui-même ou lui rester extérieurs.

Or, la construction de ce dernier doit reposer sur des bases scientifiques solides et sur des données fiables. Par exemple, la construction d'un indicateur d'environnement s'appuie sur une logique d'approche des problèmes. On décrit d'abord les pressions que l'activité humaine exerce sur l'environnement ou sur la société, en partant des activités. On établit ensuite un diagnostic qui s'organise autour des milieux (air, eau ...) ou des problèmes sociétaux (emploi, rémunérations.), viennent ensuite les réponses apportées aux problèmes identifiés.

Mais cette démarche reste trop mécaniste et rend mal compte de la complexité des liens de causalité. Or, dans la pratique, un projet de construction d'indicateurs doit comprendre (Bergery, 2002):

- Une définition des objectifs attendus : évaluation, aide à la décision, communication ;
- Une description du public destinataire des indicateurs : administratifs, décideurs, grand public, expert ;
- Le type de produit souhaité : tableaux de bord, sélections d'indicateurs, rapport d'évaluation.

Ces dernières années ont été marquées par un renouveau de la demande d'indicateurs dans le domaine de l'environnement et du développement durable. Parmi les exemples les plus marquants, on peut citer le Programme Respect⁹.

C'est un référentiel d'évaluation et de suivi des politiques d'environnement des collectivités territoriales pour trente collectivités locales européennes qui se sont associées depuis 1997. La circulaire Voynet du 11 mai 1999 demande aux préfets de faire des indicateurs un outil privilégié de la mise en œuvre des contrats de plan Etat-régions dans le cadre de développement durable.

Dans un secteur où la faiblesse de l'information statistique est souvent fréquente, le développement durable est venu ajouter un ensemble de questions nouvelles, qui obligent les méthodes d'évaluations à se renouveler en recourant notamment aux indicateurs.

Ceux-ci, en retour, mettent en évidence un besoin d'amélioration des systèmes d'information.

Ensuite, ils témoignent d'une volonté de donner un contenu concret à la notion de développement durable, que les débats théoriques et les invocations idéologiques risquent de vider de son contenu.

Ils sont alors un instrument de décroisement et de dialogue entre les acteurs. Enfin, puisque l'élaboration d'indicateurs est en principe couplée à un processus décisionnel, l'étude des expériences actuelles montre des avis assez divergents sur les politiques de développement touristique de demain, sur la gouvernance du secteur. Ils sont un bon révélateur des enjeux qui parcourent ce dernier.

⁹ Pour plus de détails, voir à ce sujet le site Internet : www.life-respect.org.

Les indicateurs doivent pouvoir améliorer les données disponibles et les rendre appropriables par les acteurs.

2.3.3 - Les limites

Il sera possible de rendre la croissance plus durable, par une méthode d'évaluation du caractère durable des investissements et des activités touristiques.

Pour obtenir cet objectif, la réalisation d'une grille de lecture des projets touristiques à partir des indicateurs du développement durable spécifiquement adopté au contexte du tourisme de chaque pays et de chaque région pourrait être nécessaire¹⁰.

Cette méthode repose sur trois phases principales : la première est de réaliser des analyses comparatives des indicateurs de développement durable à tous les types d'entreprises touristiques, par l'intermédiaire d'une enquête orientée vers les stations et les zones touristiques tests, puis de sélectionner les indicateurs les plus performants, c'est-à-dire les plus praticables. Le nombre doit être limité et enfin de proposer une grille de lecture du tourisme durable.

Les indicateurs sélectionnés seront évalués afin de déterminer des ratios de référence correspondant aux différentes zones géographiques et aux différentes stations. Cette évaluation tient compte de l'approche économique, financière, commerciale, sociale, environnementale, culturelle et touristique.

¹⁰ Le chapitre 40 de l'Agenda 21 (l'information pour la prise de décision) insiste sur le fait que le besoin d'information sur le développement durable « se fait sentir à tous les niveaux, du niveau national et international chez les principaux décideurs au niveau local et à celui de l'individu ». « Il faut donc élaborer des indicateurs de développement durable afin qu'ils constituent une base utile pour la prise de décisions à tous les niveaux ». On retrouve les mêmes considérations au niveau des instances européennes : le Conseil de Cardiff (1998) recommande la construction d'indicateurs permettant d'observer les progrès réalisés dans la prise en charge de l'environnement. En France, les indicateurs ont récemment fait leur entrée en force dans l'évaluation des politiques publiques.

Tableau 2 - Grille de lecture des projets touristiques

INDICATEURS DE TOURISME DURABLE	EVALUATION DES PROJETS¹¹	EVALUATION DE REFERENCE¹²	RESULTAT¹³
Indicateur d'impact physique			
Indicateur de traitement des déchets liquides			
Indicateur de traitement des déchets liquides			
Indicateur de consommation d'eau			
Indicateur de visuel			
Indicateur de création d'emplois			
Indicateur de formation continu du personnel			
Indicateur de fréquentation locale			
Indicateur de sécurité			
Indicateur de santé			
Indicateur d'impact sur les productions locales			
Indicateur de maîtrise du développement			
Indicateur de tourisme culturel			
Indicateur de nouvelles technologies			
Information (protection des enfants)			
Existence d'une convention du travail			

Source : Groupe Développement, Grille de lecture des projets touristiques à partir des indicateurs du tourisme durable, Paris (2001).

¹¹ Evaluation de ces ratios par les porteurs de projet pour chaque investissement ou produit considéré.

¹² Evaluation des ratios de référence déterminés en fonction des objectifs de développement durable retenu par les autorités publiques touristiques locales et/ou nationales (ils peuvent donc être pondérés). Cette évaluation constitue pour les autorités en charge du développement touristique le moyen privilégié de créer une passerelle effective entre les objectifs de la planification touristique durable et l'évaluation des projets privés de développement touristique qui devront être encouragés ou freinés.

¹³ Résultats pour chacun des ratios de la comparaison des évaluations propres à chaque projet et des évaluations de référence pour chaque ratio, le résultat est positif (0 ou 1).

Les ratios sélectionnés sont les suivants pour la grille de lecture des projets touristiques à partir du tourisme durable.

Tableau 3 - Grille de lecture des projets touristiques : ratios

RATIOS DE TOURISME DURABLE	EVALUATION DES PROJETS	EVALUATION DE REFERENCE	RESULTAT
% Superficie à usage touristique/superficie totale			
% de déchets liquides traités			
%de déchets solides traités			
Consommation d'eau par chambre			
Hauteur moyenne et maximale des constructions			
Création d'emplois par chambre/place			
% du personnel suivant une formation continue			
%de fréquentation locale (CA)			
Taux de délits par touristes (%)			
Distance du médecin le plus proche			
% d'achats locaux/ achats totaux			
Participation à des actions concertées de protection du milieu			
% de dépenses culturelles			
Existence d'un accès aux nouvelles technologies (Internet)			
Existence d'une information sur la protection des enfants			
Existence d'une convention du travail			

Sources : Groupe Développement, Grille de lecture des projets touristiques à partir des indicateurs du tourisme durable, Paris (2001).

Nous pouvons distinguer deux catégories d'indicateurs et qui doivent être privilégiés :

- **Les indicateurs environnementaux** : sont essentiels pour la planification du développement durable d'après les travaux réalisés par l'O.M.T., le P.N.U.E. et

le Groupe de Développement, cinq types d'indicateurs environnementaux peuvent être proposés : les indicateurs de fragilité des éco-systèmes et de biodiversité ; de traitement des déchets ; d'intensité d'utilisation du sol ; d'utilisation de l'eau ; de protection de l'atmosphère.

- **Les indicateurs sociaux et économiques** : l'impact du tourisme sur le milieu socio-économique constitue un des enjeux majeurs du développement touristique durable.

Ces indicateurs doivent permettre d'évaluer dans quelle mesure le tourisme peut s'insérer dans le milieu et les habitudes de vie des populations locales, de manière à ce que le tourisme se développe parallèlement aux autres secteurs d'activité économique et bénéficie directement au développement local. Cinq types d'indicateurs sociaux peuvent être déterminés : l'indicateur de pression économique, d'impact social, de satisfaction des populations locales, de sécurité et de santé publique.

Les résultats attendus consistent à proposer de nouveaux outils d'évaluation. La grille de lecture doit permettre de réaliser un classement des projets touristiques et de mettre en place des outils d'observation permanents au service de la politique de développement.

En somme, le développement durable a suscité une nouvelle demande d'indicateurs en même temps qu'il est venu rajouter un élément de complexité à un domaine qui n'était déjà pas bien stabilisé. La nature de cette notion induit de prendre des précautions méthodologiques.

Les indicateurs de développement durable doivent traduire la double nature normative et évaluative du développement durable (Cerron et Dubois, 2000). Dans une perspective normative, le développement durable est un projet que l'on cherche à atteindre, (celui défini par l'Agenda21 par exemple), et les indicateurs ont pour objectif

d'estimer le degré de réalisation de ce projet. Les critères de durabilité et non durabilité font l'objet d'un certain consensus. La perspective de l'évaluation retenue n'implique pas de définition de ce que doit être le développement durable. Elle s'intéresse plutôt à évaluer les trajectoires de sociétés sans porter de jugement de valeur sur les priorités que l'on se donne dans la construction d'indicateurs. Ces derniers dépendent également de l'idée que l'on a de l'importance des différents enjeux et de la gouvernance.

Cette dépendance influence les méthodes d'évaluation et modifie considérablement les besoins en termes d'indicateurs, car les acteurs sont différents et leurs priorités sont multiples et variées. Effectuer une sélection d'indicateurs par catégories d'acteurs est parfois une solution si l'on vise une profession particulière, mais ce n'est pas le cas pour un territoire puisque les acteurs y sont multiples.

On comprend bien que les approches actuelles mélangent les deux perspectives. La subjectivité de ces indicateurs est donc très forte, liée à la conception personnelle du développement durable des initiateurs de la démarche.

Une autre source de confusion provient de l'absence de distinction entre un développement durable interne et un développement durable externe.

Dans le cas du tourisme, il s'agit à la fois d'évaluer la pérennité du tourisme par rapport à ses propres objectifs et priorités, ainsi que sa participation à des objectifs de développement et à une gestion planétaire qui lui sont extérieurs. Privilégier l'une ou l'autre approche ferait déséquilibrer la démarche. S'occuper uniquement des questions internationales, c'est s'exposer à un désintérêt des acteurs locaux ou sectoriels.

La contrainte est donc de prendre à la fois en compte les enjeux communs soulevés par le développement durable et les intérêts des destinataires des indicateurs.

Nous retrouvons cette tension entre contraintes externes et priorités internes dans l'équilibre à trouver entre approche locale et globale. Comment diffuser les préoccupations planétaires dans les pratiques des acteurs locaux sans remettre en cause leur autonomie ?

Un consensus des responsables privés et publics est nécessaire afin que, même pour les PME, l'objectif du développement durable devienne une réalité dans le secteur touristique et que les conditions d'une croissance plus durable soient mises en place.

Il faut établir une liaison permanente entre les politiques et régionales de la planification du développement touristique durable et les programmes d'investissement des opérateurs privés.

Par conséquent, la recherche d'un référent commun est difficile. La recherche d'un développement durable étant censée concerner tous les acteurs, il paraît logiquement souhaitable qu'ils s'accordent sur les jeux et les manières de les aborder.

Or, au-delà de la simple référence dans les discours à l'Agenda 21, c'est la diversité des approches et le manque de coordination des initiatives qui semblent l'emporter. Cela tient tout d'abord au fait que le choix des indicateurs est lié aux multiples visions du développement durable de celui qui construit ces indicateurs. En second lieu, cela est dû au fait que le choix des indicateurs dépend du niveau spatial auquel on s'intéresse (international, national, régional, local) les problèmes et les priorités diffèrent.

Prendre en compte la diversité des situations tout en gardant un référent commun, porter un jugement sans trancher sur la question de la durabilité, expliciter ses hypothèses, trouver un équilibre entre approche descendante et ascendante : la construction d'indicateurs de développement durable est un véritable travail d'équilibrisme (d'harmonisation).

Plusieurs tables d'indicateurs ont été conçues pour orienter le diagnostic et la planification selon la logique du développement durable. L'Organisation Mondiale du Tourisme (O.M.T., 1999) propose des indicateurs où l'on retrouve les quatre dimensions clés du développement local durable, à savoir : la dimension environnementale, économique, sociale et éthique. D'autres institutions ont conçu d'autres tables, même s'il y a plusieurs points communs entre elles, en particulier pour le tourisme ceux de l'AFIT (Agence Française de l'Ingénierie Touristique), le Plan Bleu pour la méditerranée, les indicateurs de Groupe Développement, à côté des indicateurs de la Banque Mondiale et de l'ONU pour le développement humain, et l'IFEN (l'Institut Français de l'Environnement) pour le volet environnemental.

En somme, la construction d'indicateurs permet au tourisme dans une perspective de durabilité de rester étroitement lié à la maîtrise des équilibres environnementaux et sociaux au sein du territoire (AFIT, 2001).

Le modèle proposé par l'O.M.T. pour la construction d'indicateurs de tourisme durable suppose les étapes suivantes pour la définition d'une table d'indicateurs :

1. délimiter le territoire ;
2. identifier les atouts touristiques du site ;
3. identifier les questions clé (répertorier les obstacles majeurs qui se posent au développement durable ;
4. sélection des indicateurs ;
5. connaître la disponibilité des données pour le calcul des indicateurs et la détermination de leurs sources ;
6. collecter et analyser les données.

A côté de ces critères, il est important de souligner qu'un bon indicateur doit donner une représentation cohérente de mécanismes complexes sous une forme qui peut aider les décideurs et non pas les troubler (CAZES G. et LANQUAR R., 2001).

Dans ce contexte, l'O.M.T. suggère cinq critères généraux d'évaluation pour construire ces indicateurs, à savoir :

1. disponibilité des données de départ ;
2. crédibilité et compréhension facile de l'indicateur ;
3. capacité de l'indicateur d'assurer des comparaisons dans le temps et dans l'espace ;
4. capacité de prévision et de mesure des tendances à long terme ;
5. attractivité politique de l'indicateur pour sa viabilité.

En tant qu'instrument d'aide à la décision, l'indicateur peut être utilisé aussi bien dans le cadre de la gestion que de la politique. Ceci étant, c'est chose dangereuse que de penser que les indicateurs ont une capacité de réponse illimitée. Les impératifs d'adapter l'usage des indicateurs aux contextes locaux supposent beaucoup de vigilance quant à leur application dans les pays en développement où la disponibilité des données, leur fiabilité et leur actualité semblent constituer un véritable obstacle devant la banalisation (standardisation) de cet instrument de politique touristique.

2.4 - Conclusion de la section 2

En début de XXI^e siècle, le développement durable est la preuve d'une prise de conscience, plus ou moins universelle, qu'il faut mieux maîtriser l'action des hommes sur la planète Terre.

Il ne semble plus possible de consommer les ressources naturelles de manière illimitée sans risque majeur pour l'humanité. La préservation de l'environnement est au centre des préoccupations écologiques et patrimoniales d'associations ou d'institutions aussi diverses que Greenpeace, le WWF ou l'UNESCO¹⁴.

¹⁴ L'UNESCO a créé, en 1956, l'ICCROM (International Center for Conservation and Restoration of Monuments, l'Institut consultatif pour la conservation et la restauration des monuments), dont le siège

Comme nous l'avons vu, le tourisme est concerné très directement par ses impacts sur l'environnement. On peut relever l'apparente contradiction à faire coexister un cycle de vie touristique avec le tourisme durable. La notion de durabilité n'est pas non plus toujours perçue de la même manière par les différents acteurs professionnels, institutionnels et touristes. Les entreprises touristiques se remettent quotidiennement en question, et en cas de défaillance, c'est toute une chaîne socio-économique et territoriale qui peut être mise en danger.

La complexité et la multiplicité des paramètres en jeu nécessitent une approche à la fois stratégique et concrète du tourisme durable. Grâce à la « boîte à outils », c'est-à-dire tous les indicateurs et indices propres à chaque type de paramètre, il peut devenir raisonnable, à court et à moyen termes, d'élaborer une stratégie touristique durable.

est à Rome et qui intervient au niveau de la formation des personnels chargés de la gestion et l'exploitation des sites. Par ailleurs, l'ICOMO (International Council of Monuments, conseil international des monuments et sites), dont le siège est à Paris, regroupe des professionnels et institutionnels en vue de la sauvegarde des villes historiques. Parallèlement aux actions du patrimoine mondial (une organisation indépendante relevant de l'UNESCO), le World Monuments Watch, organisation non gouvernementale (ONG) née d'initiatives privées aux Etats-Unis, recense les sites monumentaux les plus menacés à travers la planète (en 2004, 400 monuments en péril).

Section 3 - L'évolution du tourisme en Chine

Pour expliquer pourquoi le voyage de groupe devient une des pratiques touristiques en croissance en Chine, nous pouvons faire le détour par l'historique du tourisme, le processus et les modalités du tourisme moderne en Chine. C'est-à-dire l'évolution du tourisme en Chine, dans les périodes passée, contemporaine et moderne.

Dans cette section, une présentation de l'évolution du tourisme en Chine montrera l'historique du tourisme et l'apparition du tourisme de groupe en Chine en suivant la chronologie. Notamment, dans l'époque moderne, nous présenterons la tendance du développement du tourisme récepteur, du tourisme intérieur et du tourisme émetteur.

3.1 - Le tourisme dans le passé (avant 1840, avant la Guerre de l'Opium)

La civilisation chinoise a une histoire de plus de 5 mille ans. L'existence du voyage peut remonter à la haute antiquité. Il y a plusieurs formes principales : les circuits touristiques, les activités de chasse par les empereurs chinois, les visites diplomatiques et officielles, les voyages scolaires, les voyages commerciaux, les pèlerinages, etc.

L'époque de Xia(夏), Shang(商), Zhou(周) (trois dynasties)

L'éclosion du voyage chinois peut éventuellement remonter au 21^e siècle avant notre ère, jusqu'à la dynastie de Xia. Avec le développement de la capacité productive, l'augmentation des produits, il est apparu un phénomène d'échange, et les marchands commencèrent à faire le voyage. Quand la dynastie de Shang arrive, le commerce est déjà fort développé dans presque toute la Chine. A l'arrivée de la dynastie de Zhou, le

voyage commercial est prospère, les conditions de transports améliorées et le développement géographique accru.

L'époque de ChunQiu(春秋), ZhanGuo(战国) (deux dynasties)

A l'époque de ChuQiu et ZhanGuo, il y eût une grande rénovation dans la société. Les voyages proliférèrent pour les mariages, les connaissances culturelles, les études, les activités de chasse et les sorties de la famille royale.

L'époque de Qin(秦), Han(汉) (deux dynasties)

A l'époque de Qin et Han, la réunification de la Chine s'est davantage confirmée créant une forte croissance de l'économie, ce qui permit aux activités du voyage de réaliser des progrès considérables.

Les anciens empereurs chinois faisaient des circuits et chassaient dans de nombreux endroits. A l'instar du premier empereur de Chine, QIN Shihuang qui fit quatre grands tours pour inspecter le pays. Les empereurs suivants multiplièrent leurs voyages jusqu'à la fin de l'époque de Han. Les empereurs construisaient partout des palais de villégiature entourés de parcs artificiels, gravaient leurs signatures sur des pierres et édifiaient des monuments pour devenir immortels, ce qui permit un développement du tourisme du continent vers la mer.

Le progrès des moyens de transport pendant la dynastie de Qin et de Han a grandement favorisé le développement des voyages, grâce à la diffusion de la littérature du voyage et de l'intérêt grandissant pour cette activité. A l'époque de Qin et Han, les deux voyages officiels légendaires étaient effectués par le messenger personnel de l'empereur dans les pays asiatiques et européens, ce qui a fait naître la route de la Soie. Le voyage chinois est ainsi sorti pour la première fois de la Chine, et est ainsi devenu international.

Le voyage littéraire se développe aussi à cette époque, beaucoup d'érudits épousent la devise : « lire dix mille rouleaux de livres, parcourir dix mille kilomètres », pour ouvrir des horizons, et développer des connaissances et des expériences. SI Maqian est un historien et un écrivain très connu de la dynastie Han, c'est aussi un très grand voyageur, il a écrit un livre très connu « les notes de l'histoire ».

Le développement du transport durant ces deux époques a beaucoup contribué à la progression des activités du voyage, l'exploitation des ressources du voyage, la floraison de la littérature du voyage, l'avancement du concept du voyage.

L'époque de Wei (魏), Jin(晋), Nanbei (南北) (environ de l'an 220 jusqu'à l'an 600)

Cette époque est une période de trois cents ans environ marquée par de nombreuses guerres civiles. Les dynasties s'effondrent fréquemment, les sociétés sont instables et troublées. Les gens fuient la politique et cherchent des consolations dans les voyages. Beaucoup de gens cachent leurs émotions et se réfugient dans la religion. Ainsi apparaissent de nombreux temples religieux.

D'ailleurs, de nombreux grands maîtres littéraires, surtout des poètes, détestent la politique, et préfèrent discourir sur la philosophie au milieu de la nature, comme sur les montagnes et les fleuves connus. Ils ont laissé beaucoup de très beaux poèmes, écritures et peintures ; nous sommes frappés aujourd'hui encore par la beauté du taoïsme et du bouddhisme dans leurs voyages spirituels.

L'époque de Sui (隋), Tang(唐) (deux dynasties, de l'an 518 jusqu'à 907)

A l'époque de Sui, Tang, la Chine ancienne s'installe dans la voie de l'unification et de la paix, et parvient à mettre en place une société féodale. Les genres principaux

du voyage sont : les voyages en bateau effectués par de nombreux empereurs, les voyages culturels, les voyages religieux et les voyages internationaux. (Peng Y., 2006)

Les voyages en bateau sont effectués en priorité par des empereurs. Par exemple, YANG Guang est un empereur de la dynastie de Sui, et lorsqu'il était au pouvoir, il ordonnait au peuple de construire massivement des canaux, de fabriquer des bateaux en forme de dragon pour ses voyages. De plus, c'est le premier empereur à avoir effectué un voyage dans ce type d'embarcation.

Les voyages culturels, dans les dynasties de Sui et Tang, sont décrits par de nombreux poètes, tels que LI Bai, Du Fu, qui ont souvent effectué des voyages culturels.

Les pèlerinages et les voyages religieux étaient nombreux grâce aux activités religieuses que les pouvoirs royaux encourageaient, c'est pourquoi le taoïsme et le bouddhisme se sont développés très rapidement, spécialement le bouddhisme. Le bouddhisme prospère et d'excellents bouddhistes comme XUAN Zang, JIAN Zhen apparaissent. Le plus connu des pèlerinages est celui du moine bouddhiste XUAN Zang de la dynastie Tang, qui fit le pèlerinage à Tianzhu pour le Sutra Bouddhiste.

Les voyages au-delà de la Chine à l'époque de Sui et Tang reflètent l'état d'épanouissement de la société féodale dans la Chine ancienne. Les échanges avec les étrangers sont de plus en plus fréquents ; de nombreux ambassadeurs, marchands, érudits, et moines arrivaient en Chine ; par exemple, les ambassadeurs japonais ont visité seize fois la Chine pour apprendre la culture de Tang; les Arabes commerçaient avec les Chinois, ils échangeaient les aromates contre les thés, les porcelaines, les soies.

A cette époque, il y avait d'autres nouvelles formes de voyage, par exemple : le voyage thermal, création de la dynastie de Tang. Profiter des sources thermales, faire

un voyage pour visiter et vénérer les tombeaux de rois anciens datent de cette époque-là également.

L'époque de Song (宋) et Yuan(元) (deux dynasties, de l'an 979 jusqu'à 1297)

Dans la dynastie de Song, les gens cultivés, spécialement des poètes continuaient à se passionner pour faire le voyage culturel par exemple : SU Shi (ou SU Dongpo), HUANG Tingjian, LU You etc.

Mais la dynastie de Yuan est marquée par la dominance des guerriers mongols. Le nouveau pouvoir mongol applique des mesures de discrimination contre la race de Han, ce qui frappe gravement l'enthousiasme pour la recherche du plaisir, du bien-être, A cette époque, il manquait la vitalité touristique, mais à souligner quand même qu'il y a deux figures importantes dans l'histoire touristique de la Chine : Marco Polo et WANG Dachuan. Ils ont encouragé l'échange de la culture et de la civilisation entre la Chine et l'occident.

Marco Polo est un voyageur italien très connu, il a écrit « *Marco Polo : The Description of the world* », notes de voyage qui raconte sa vision de l'histoire, la culture et l'art en Chine.

WANG Dachuan, navigateur très connu lui aussi dans la dynastie de Yuan, avait navigué deux fois sur l'océan Indien. A la suite de ses deux expéditions, il a écrit un livre sur les îles qu'il a parcourues, ce livre s'intitule « *Dao Yi Zhi Lue* ». (岛夷志略)

L'époque de Ming (明) et Qing (清) (deux dynasties Ming 1368-1644, Qing 1616 - 1911)

Cette époque est celle du dépérissement de la société féodale, du bourgeonnement du capitalisme, une période de transformation. Mais les activités touristiques connaissent, au contraire, un véritable épanouissement. Nous pouvons comparer Ming et Qing avec l'époque de Tang et Song pour ce qui est du voyage. Il est fait preuve de plus d'attention pour apprécier les beautés de la nature et mieux rédiger les écrits sur les expériences touristiques, surtout pendant la dynastie de Ming. Les trois voyageurs les plus remarquables sont ZHENG He, LI Shizhen, XU Xiake. Ils voyageaient beaucoup pour découvrir la nature et acquérir de nouvelles connaissances.

ZHENG He est un ancien diplomate de la dynastie Ming. En 1405 il a été appelé pour établir les relations commerciales avec d'autres pays. Dans sa vie, il a navigué sept fois de l'océan Pacifique jusqu'à l'Atlantique.

LI Shizhen est un célèbre médecin de la dynastie de Ming. Passionné par la nature, il a voyagé à travers la Chine pour découvrir les plantes médicinales, ce qui lui a permis de réaliser un ouvrage très connu sur la médecine, intitulé « *Ben Cao Gang Mu* ». (本草纲目)

XU Xiake est un grand voyageur de la dynastie de Ming. Intéressé par la géographie, il voyage, visite et pratique la topographie et la géologie. Il a écrit « Les notes des voyages de XU Xiake » (徐霞客游记). Ce livre est très apprécié par la postérité dans le domaine de la géographie.

La dynastie de Qing est une grande puissance qui possède de très longues frontières. A l'intérieur de la Chine, le pays compte de nombreuses minorités. A cette époque la Chine commence à voir venir des activités des missionnaires étrangers.

Mais l'histoire du voyage dans la dynastie de Qing s'est faite en deux temps à cause de la guerre de l'Opium. Dans un premier temps, les voyages culturels sont réservés aux empereurs et aux aristocrates. Dans un second temps, les conséquences de la guerre transforment le voyage et le font entrer dans une époque moderne.

Les empereurs de la dynastie de Qing, comme KANG Xi, QIAN Long, adoraient faire des voyages. Ils chassaient aussi avec leurs fils ou leurs ministres pour se détendre. KANG Xi et QIAN Long ont réalisé chacun six excursions jusqu'à Jiang'nan, régions du Sud-Est de la Chine.

En résumé, dans l'histoire du voyage en Chine, nous pouvons constater qu'à chaque époque, la plupart des gens qui voyagent sont des empereurs, des aristocrates ou des gens riches. Ce n'était pas une activité très populaire, tous les Chinois ne pouvaient pas la pratiquer. Les voyages avaient des raisons politiques ou commerciales, et n'étaient nullement d'agrément. Dans cette période, il n'y avait ni agence de voyages ni tour-opérateur. Selon SHEN Baojia (1999, p.9), « dans l'antiquité, le voyage est limité à un très petit nombre de personnes, il n'a pas de signification sociale, le voyage n'est pas une activité généralisée mais plutôt rare et isolée, sans forte influence sur la société chinoise ; il ne représente pas un besoin commun, et n'a pas d'importance économique dans la Chine ancienne » (Shen, B.J., 2006)

3.2 - La naissance du tourisme (1840-1949)

La guerre de l'Opium a plongé la Chine dans une société semi-féodale et semi-coloniale. Le voyage s'oriente plutôt vers l'extérieur. Certains Chinois cherchent à aller à l'étranger pour étudier ou travailler. Les voyages à l'étranger ont un fort caractère patriotique. HUANG Zunxian, KANG Youwei, LIANG Qichao et d'autres, voyageaient dans des pays étranges pour chercher la vérité et les moyens de sauver la Chine.

Dans les années 1860, l'ouverture de la Chine vers l'extérieur est remarquable sous l'influence de pressions exercées par des intellectuels désireux d'apprendre les nouvelles technologies de l'Occident, à l'instar de ZHANG Tianyou, SUN Zhongshan, ZHOU Enlai, etc.

Les conséquences de la guerre de l'Opium ont obligé la Chine à s'ouvrir à l'Occident. Des Chinois se déplacent plus souvent qu'avant. Dans cette période de transition, surtout au 19^e siècle, il y a plus de demandes de voyage. Avec le développement du transport, le boum de l'hôtellerie apparaît dans des grandes villes chinoises comme Pékin, Shanghai, Canton. Dans les années 1920, le voyage se déploie comme dans les pays occidentaux. A cette époque, la Chine est encore un pays semi-colonial et semi-féodal. Généralement ce sont les étrangers qui contrôlent le commerce, et qui en sont les clients. En 1923, la Banque Commerciale de Shanghai crée un département appelé « le secteur du voyage », qui marque l'apparition du voyage moderne en Chine.

WANG Degang (1999, p.8) a écrit dans son ouvrage : « la première agence de voyages chinoise obtient l'indépendance en juin 1927 ». Le secteur du voyage de la Banque Commerciale de Shanghai reste le premier à être cité. Cette agence de voyages s'occupe non seulement de voyages en Chine, mais aussi aux Etats-Unis, en Angleterre, et dans des pays de la région du Sud-Est asiatique, elle gère, à l'époque, beaucoup de voyages intérieurs et extérieurs.

La même année, l'agence avait, pour la première fois, fait de la publicité pour le voyage en Chine, et créé la première revue professionnelle intitulée « le magazine du voyage », ce qui déclenche la mode du voyage moderne avec des présentations et recherches touristiques plus approfondies. Les discussions sur les problèmes du voyage se lient avec les changements de la société. La première agence de voyages et la première publication professionnelle du voyage, ont marqué la transformation révolutionnaire de la culture du voyage en Chine et l'avènement du tourisme.

A la même époque, des gens commencent à réfléchir aussi sur la manière d'éduquer les opinions par le voyage. Parmi eux, TAO Xingzhi, un éducateur très célèbre a dit : « Le voyage est l'un des plus importants moyens d'éducation à l'école, les jeunes doivent faire un voyage scolaire. Le voyage est une éducation continue, le voyage est un plaisir, une joie de la vie. Le voyage est un moyen pour fortifier la santé, un moyen de prendre soin de la santé et un moyen de loisir pour les citoyens. Le voyage est l'un des chemins de sauvegarde de la nation. »

Mais cette première tentative de création de service touristique n'a pas pu continuer du fait des guerres entre 1937 et 1949 en Chine. Pendant cette période, alors que le tourisme commençait à naître en Chine, les nombreuses guerres ont ralenti considérablement les voyages.

3.3 - Le tourisme moderne (après 1949, jusqu'à aujourd'hui)

Depuis la fondation de la République populaire de Chine en 1949, jusqu'à aujourd'hui, le voyage en Chine a évolué pendant une soixantaine d'années. Durant ces soixante ans, il s'est produit beaucoup d'événements qui ont affecté le processus du voyage en Chine.

Le voyage dans la période entre la fondation de la République populaire de Chine et la politique d'ouverture (1949 et 1978)

A cette époque, le voyage en Chine concerne principalement les affaires étrangères. Ce n'est pas une industrie, mais certains événements ont affecté le voyage en Chine.

Après la fondation de la République populaire de Chine, l'économie nationale s'améliore graduellement. Non seulement beaucoup d'étrangers veulent apprécier la

nouvelle image de la Chine, mais aussi beaucoup d'étrangers d'origine chinoise souhaitent visiter leur famille.

En 1954, l'Etat de la République populaire de Chine a autorisé l'établissement de l'agence de voyages internationale en Chine, pour s'occuper des affaires des touristes étrangers.

Pour renforcer la gouvernance unificatrice sur le voyage, en 1964, l'Etat a décidé de créer « l'administration du voyage chinoise », et a précisé la politique sur le développement du voyage : « étendre l'influence politique à l'étranger », « faire rentrer des devises ». A cette époque, l'agence de voyages internationale de la Chine est aussi l'organisme du gouvernement pour le voyage. En fait, à cette époque-là, l'organisme du gouvernement et l'entreprise de voyage sont inséparables. Mais en 1966, « la Révolution Culturelle », un mouvement politique lancé par le président Mao, a détruit gravement le développement du voyage chinois.

A partir de 1970, avec la préconisation du voyage par le Premier ministre Enlai ZHOU, le voyage en Chine s'améliore.

Après la politique de réforme et d'ouverture, le démarrage du voyage moderne en Chine (1978-1980)

En 1978, la Chine a adopté la « politique de réforme et d'ouverture », c'est une réforme économique qui a provoqué le prompt développement du voyage en Chine.

DENG Xiaoping, le plus haut dirigeant de la Chine, a proposé la « politique de réforme et d'ouverture », aussi formulé la politique pour stimuler le développement du voyage en Chine. Il a indiqué l'importance de l'avancement du voyage pour promouvoir la progression de l'économie de la Chine.

En 1978, la quantité de touristes non résidents entrés en Chine¹⁵ a atteint 18 millions, dont 0,23 million sont des touristes étrangers. Un nouveau record a été atteint pour accueillir les touristes étrangers, après la fondation d'Etat, et a surpassé la quantité de touristes durant quasiment 20 ans.

En conséquence, entre les années 1978 et 1980, l'ouverture et le gouvernement stimulent le voyage en Chine. Le domaine du voyage est petit et simple, cependant le voyage commence à se transformer de « l'accueil politique » en « exploitation économique ». Le voyage en tant que « domaine industriel » a commencé en Chine.

L'époque entre 1981 et 1985, le tourisme récepteur jette les bases du voyage

Entre les années 1981 et 1985, c'était une époque de croissance rapide pour le marché du voyage réceptif.

En 1981, l'Etat a établi un nouveau principe pour le développement du voyage, « développer activement, en fonction des ressources, le progrès constant ». De plus, l'Etat a décidé de confier l'exploitation du voyage aux entreprises et créé en même temps le « bureau du voyage » (旅游局) pour contrôler les entreprises (l'agence de voyages, l'hôtel, etc.) qui appartiennent au domaine du voyage.

En 1985, le conseil d'Etat chinois a publié « les règlements temporaires sur la supervision des agences de voyages » (旅行社管理暂行条例) ; c'est le premier règlement administratif dans le domaine du voyage.

Mais grâce à la rapide augmentation du nombre de touristes internationaux, apparait le problème de l'offre qui ne répond plus à la demande en matière d'infrastructures touristiques, hôtel, avion, train, autobus... Les touristes d'outremer se sont plaints et les nombreux problèmes ont été pris en compte par l'Etat. Suite aux

¹⁵ Les touristes d'entrée sont y compris ceux venant de Taiwan, Hongkong et Macao.

efforts de l'Etat et des « bureaux de voyage », les principales difficultés et les problèmes essentiels ont été rapidement résolus.

A cette époque, le voyage se développe avec succès, en particulier pour le tourisme récepteur. En même temps, l'amélioration des infrastructures touristiques permet de poser les fondations pour la progression du voyage en Chine. Cependant, le niveau de développement du voyage en Chine n'était pas élevé dans le monde par rapport aux autres pays.

L'époque entre 1986 et 1990, l'accueil des touristes internationaux continue de se développer et le tourisme intérieur débute

En 1986, le voyage devient un domaine mis pour la première fois dans le plan d'Etat, « il faut développer énergiquement le voyage, augmenter l'entrée de devises, favoriser la relation amicale dans le monde.»

En 1987, le conseil d'Etat chinois a publié « les règlements temporaires sur la supervision des guides (personnes) » (导游人员管理暂行规定) ; c'est le deuxième règlement administratif dans le domaine du voyage.

En 1988, le bureau du voyage a édicté « les modalités d'application du règlement temporaire sur la supervision des agences de voyages » (旅行社管理暂行条例实施办法) ; la même année, il a également édicté « les règlements sur le classement des hôtels avec étoiles » (评定旅游涉外饭店星级的规定).

Mais le mouvement politique de la « Manifestation de Tian An Men » en 1989, a affecté gravement le voyage. La même année, le nombre de touristes internationaux a diminué de 22,7% par rapport à 1988 ; c'est aussi la première baisse depuis 1978.

Donc à l'époque entre 1986 et 1990, le marché du voyage international continue de grandir, bien qu'il ait connu une baisse due au mouvement politique de 1989 ; cependant il a rebondi rapidement après 1989, car le tourisme récepteur en Chine avait une certaine envergure. Et le marché du tourisme intérieur commençait à se développer.

L'époque entre 1991 et 1995, le tourisme récepteur « gravi une nouvelle marche », le tourisme intérieur s'élève rapidement

En 1992, le conseil d'Etat chinois a précisé que le voyage est un point majeur dans les secteurs tertiaires. Les départements du gouvernement, à tous les échelons, ont inclus le voyage dans le plan de l'économie nationale et du développement social. La plupart des provinces et des villes en Chine ont proposé le voyage en tant qu'un domaine pilier, un domaine majeur, ou un domaine pilote.

A cette époque, le voyage international a gravi une nouvelle marche, l'entrée des devises a atteint les premières places dans le monde. Entre les années 1991 et 1995, la Chine a reçu 20,3 millions de touristes d'outre-mer, dont 22,4 millions d'étrangers, soit une hausse de 172% par rapport à l'époque de 1986-1990. L'entrée des devises accumulées a atteint 27,5 milliards d'US dollars, en hausse de 184% par rapport à l'époque de 1986-1990, soit un rythme annuel moyen de 31,4%, beaucoup plus élevé que la croissance annuelle dans le monde. De surcroît, l'entrée des devises en Chine a atteint la neuvième place mondiale.

En même temps, le tourisme intérieur s'est aussi élevé rapidement. Le nombre de touristes intérieurs a atteint, de 1991 à 1995, 2,2 milliards, soit un rythme annuel moyen de 18,9%. Le revenu du tourisme intérieur sur la période, atteint 371,4 milliards de RMB, soit une croissance annuelle moyenne de 50,2%.

À cette époque, les produits touristiques sont devenus riches et variés. Les produits touristiques ont fait graduellement la mutation du voyage simple vers le voyage pluraliste thématique. De plus, un système de marketing du voyage organisé par le gouvernement est aussi créé pour pousser le développement du voyage.

Donc pendant cette période, la Chine devient un nouveau marché et un grand pays récepteur pour le voyage. Grâce au rapide développement du tourisme intérieur, de plus en plus de chinois ont commencé à voyager dans les pays étrangers.

Le voyage après 1995 : le tourisme récepteur, le tourisme intérieur, et le tourisme émetteur se développent concurremment

En 1996, le conseil d'Etat chinois a publié officiellement « les règlements sur la supervision des agences de voyages » (旅行社管理条例). L'année suivante, d'après les règlements, les agences de voyages sont classées clairement dans les deux catégories d'agences internationales et d'agences nationales.

En 1997, « un programme temporaire pour la supervision des chinois partant à l'étrangers à leurs propres frais » (中国公民自费出国旅游管理暂行办法) est publié par le bureau du voyage et les bureaux de police. Elle symbolise le commencement du marché du tourisme émetteur en Chine.

En 1999, le ministère du commerce extérieur et le bureau du voyage ont annoncé ensemble « la démarche temporaire pour construire l'agence de voyages avec les capitaux chinois et étrangers » (中外合资旅行社试点暂行办法) ; cela permet d'ouvrir plus le marché touristique.

Durant cette époque, le voyage en Chine a commencé à se développer concurremment pour le tourisme récepteur, le tourisme intérieur, et le tourisme

émetteur. C'est à dire que le voyage en Chine entre dans une époque d'épanouissement. (Zheng, Y., 2011)

Le tourisme récepteur¹⁶

Le tourisme récepteur en Chine, est décrit dans le tableau 4 et les figures 3 et 4. Les quantités de touristes récepteurs et la recette internationale entre 1995 et 2008, ont augmenté à des rythmes très rapides.

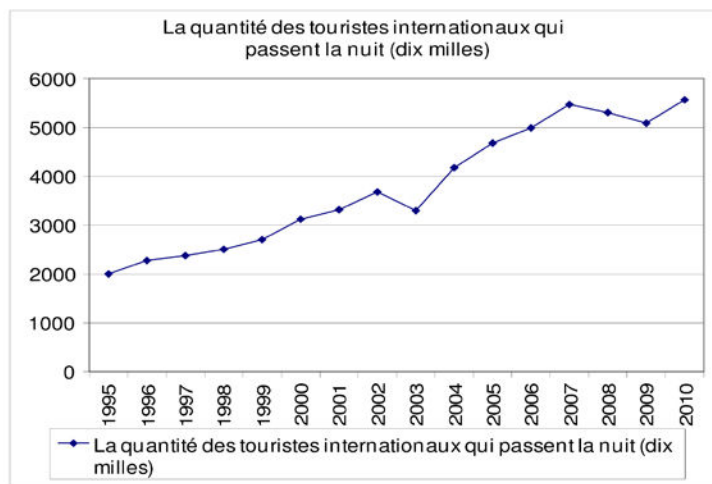
Tableau 4 - La quantité des touristes internationaux et la recette du voyage international en Chine et leurs classements dans le monde (1995-2010)

Année	La qualité des touristes internationaux qui passent la nuit (million)	Classement des quantités	La recette du voyage international (milliard d'USD)	Classement des recettes
1995	20.03	8	8.73	10
1996	22.76	6	10.20	9
1997	23.77	6	12.07	8
1998	25.07	6	12.60	7
1999	27.04	5	14.10	7
2000	31.22	5	16.22	7
2001	33.16	5	17.79	5
2002	36.80	5	20.39	5
2003	32.97	5	17.41	7
2004	41.76	4	25.74	7
2005	46.81	4	29.30	6
2006	49.91	4	33.95	5
2007	54.72	4	41.92	5
2008	53.05	4	40.84	5
2009	50.87	4	39.68	5
2010	55.66	3	45.81	4

D'après l'UNWTO World Tourism Barometer

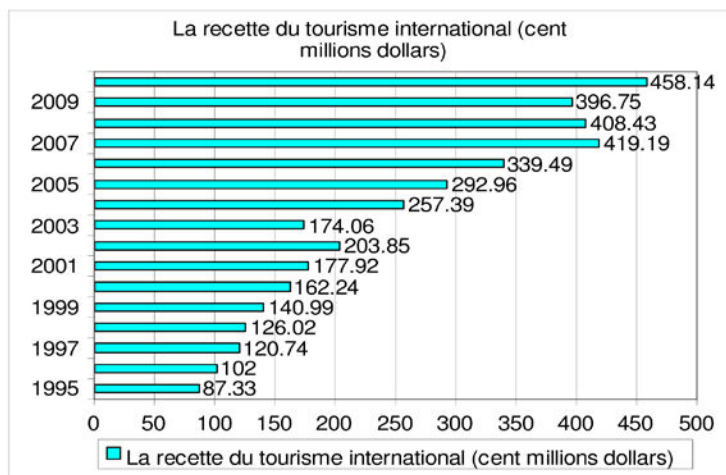
¹⁶ Tourisme récepteur : Comprend les activités d'un visiteur non résident dans les limites du pays de référence, dans le cadre d'un voyage du tourisme récepteur. (Selon l'OMT, Comprendre le tourisme: Glossaire de base).

Figure 3 - La quantité des touristes récepteurs en Chine entre 1995-2010



D'après l'UNWTO World Tourism Barometer

Figure 4 - La recette du tourisme récepteur en Chine entre 1995-2010



D'après l'UNWTO World Tourism Barometer

Toutefois, il y a eu deux régressions pendant le processus du tourisme récepteur. Ces deux régressions montrent que le voyage est un domaine fragile, facilement affecté par les agents extérieurs.

En 2003, Le Syndrome Respiratoire Aigu Sévère (SARS)¹⁷ est apparu, et a attaqué gravement le voyage chinois cette année, en particulier le tourisme récepteur.

¹⁷ http://fr.wikipedia.org/wiki/Pneumonie_atypique#cite_note-0 SARS en anglais, *Severe Acute Respiratory Syndrome*. La pneumonie atypique (aussi appelée pneumopathie atypique), est une maladie

La Chine, qui semble avoir été le foyer originel de la maladie, est aussi un des pays le plus touché par cette épidémie. Le *SARS* dans la Chine intérieure est apparu vraisemblablement en novembre 2002, mais les autorités chinoises semblent ne pas avoir pris suffisamment tôt des mesures de sécurité très strictes, et les porteurs ont transmis le *SARS* à un hôtel de Hongkong. L'hôtel est un lieu d'échanges majeurs, ce qui explique que l'épidémie s'est propagée dans le monde car les premiers porteurs ont voyagé entre Hong-Kong et le reste des foyers infectés. Ensuite la maladie s'est très vite propagée à un grand nombre de personnes et dans de nombreux pays, comme Singapour, le Vietnam, etc.

Une alerte mondiale a été lancée par l'OMS (Organisation mondiale de la santé) le 12 mars 2003 ; depuis la mi-février, l'OMS s'est efforcée d'obtenir la confirmation des rapports qui lui sont parvenus sur des flambées épidémiques d'une forme grave de pneumonie au Vietnam, à Hong Kong et dans la province chinoise de Guangdong.

Depuis le 14 mars jusqu'à 16 avril, il y a eu 35 pays dans le monde qui ont annoncé successivement des alertes pour voyager en Chine. Suivant les statistiques du « bureau international du voyage », en mars 2003, la quantité de touristes est de 7,85 millions, en baisse de 6,28% par rapport au mois de mars 2002, soit une diminution de 0,52 million. En avril 2003, la quantité est de 5,6 millions, en baisse de 30,06% par rapport à l'avril 2004, soit une diminution de 2,4 millions. En Mai, le nombre de touristes a continué à descendre, c'est le plus mauvais mois de 2003, la quantité de 5,43 millions, par rapport au mois d'avril en 2002, elle a diminué de 2,44 millions, en baisse de 31,00%. Heureusement, l'épidémie a été contrôlée en mai 2003 en Chine, les conditions du voyage se sont donc améliorées en juin 2003, et la quantité des touristes d'outre-mer a aussi rebondi. Après le 24 juin, l'OMS a éliminé la Chine des régions infectées, le voyage chinois a recommencé son rapide développement.

hautement infectieuse provenant du virus SARS-CoV de la famille des coronavirus. Elle se caractérise par un syndrome respiratoire aigu sévère.

Au total, d'après les sources du WTO, voir le tableau 4 et la figure 3, par rapport à l'année 2002, en 2003, la quantité des touristes internationaux s'est réduite de 3,83 millions, en baisse de 10,41%. On peut aussi retrouver dans le tableau 4 et la figure 4, la recette du voyage international qui a diminué de 2,98 milliards d'US dollars, en baisse de 14,63%.

Une autre régression est apparue entre l'année 2008 et l'année 2009, du fait de la crise économique qui a plus ou moins affecté l'économie mondiale, pour les pays développés, comme les Etats-Unis et l'Europe, son influence a été très grande.

La crise économique a amené des dévalorisations de la monnaie dans beaucoup de pays, cela a entraîné l'abaissement du pouvoir d'achat dans les pays étrangers, donc de nombreux touristes ont remplacé le voyage à l'étranger par le voyage intérieur. La durée et les consommations du voyage ont aussi diminué. De plus, la monnaie chinoise RMB s'est valorisée, et le prix des produits touristiques ont comparativement augmenté, ce qui a certainement limité les voyages des touristes étrangers ; c'est aussi la raison qui a entraîné la diminution du marché du tourisme récepteur.

Bien que les jeux d'Olympiques de Beijing dans l'année 2008, aient attiré de nombreux touristes étrangers, les chiffres d'entrée du voyage ont encore été en « croissance négative » pendant l'année 2008.

Pour le voyage d'entrée, d'après les statistiques du « bureau du voyage », dans l'année 2008, la quantité de touristes internationaux qui séjournent au moins une nuit était de 53 millions, en baisse de 3,1%, et la recette internationale était de 40, 84 milliards d'US dollars, en baisse de 2,6% par rapport à l'année 2007. De plus, en 2009, la quantité de touristes internationaux qui passent au moins une nuit en Chine était de 50,88 millions, en baisse de 4,1%, et la recette internationale était de 39, 68 milliards d'US dollars, en baisse de 2,9% par rapport à l'année 2008.

Toutefois, il résulte de ce qui précède, que le voyage peut être facilement affecté par plusieurs facteurs extérieurs, (politiques, économiques, catastrophes...). Cependant, même si le voyage est un domaine fragile, c'est un grand problème qu'il faut affronter et dénouer.

Le tourisme intérieur¹⁸

Suite à la rapide progression du tourisme intérieur, ce dernier devient la partie dominante dans la recette du tourisme. Dans le tableau 5 et la figure 5, nous pouvons constater que le tourisme intérieur a été affecté par le SARS durant la période 2002 - 2003. Pourtant, le gouvernement chinois a distingué clairement les régions infectées et les régions non infectées. Le voyage dans les régions infectées, en particulier à Beijing et à Guangdong, a été sérieusement touché, y compris les hôtels et les agences de voyages. Par rapport aux régions infectées, les régions non infectées en Chine, ont subi une influence moindre. Durant cette phase, les voyages de longue durée ont décliné considérablement, remplacés par des voyages de courtes durées. Quand les Chinois ont eu envie de voyager, ils choisissaient souvent de voyager dans les banlieues périphériques. Dans le tableau 5 et la figure 5, la quantité des touristes intérieurs n'a pas décliné trop sérieusement. Au total, le tourisme intérieur en Chine est entré dans une phase de développement régulier.

Tableau 5 - La quantité des touristes intérieurs entre 1995-2010

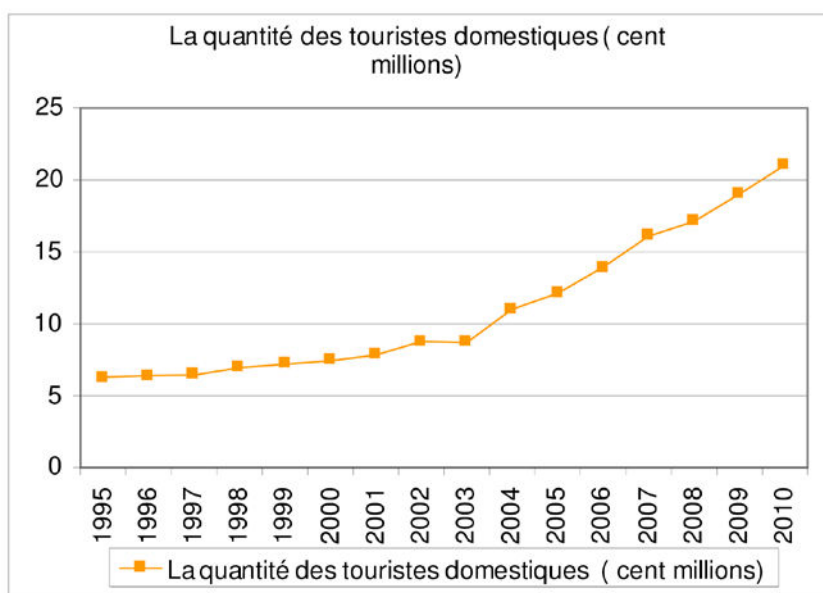
Année	La quantité des touristes domestiques (million)
1995	629
1996	640
1997	644
1998	695
1999	719
2000	744

¹⁸ Tourisme intérieur : Le tourisme intérieur comprend le tourisme interne plus le tourisme récepteur, soit les activités des visiteurs résidents non résidents à l'intérieur du pays de référence dans le cadre de voyages du tourisme interne ou international. (Selon l'OMT, Comprendre le tourisme: Glossaire de base).

2001	784
2002	878
2003	870
2004	1102
2005	1212
2006	1394
2007	1610
2008	1712
2009	1902
2010	2103

D'après « l'annuaire de statistique en Chine »

Figure 5 - La quantité des touristes intérieurs entre 1995-2010



D'après « l'annuaire de statistique en Chine »

Le tourisme émetteur¹⁹

Le tourisme émetteur en Chine démarre plus tard. A partir de l'année 1997, il commence à se développer rapidement. Selon le tableau 6 et la figure 6, nous pouvons également constater sa rapide progression. Dans l'année 2007, le troisième forum international sur le tourisme émetteur en Chine, selon les rapports des recherches de

¹⁹ Tourisme émetteur : Comprend les activités d'un visiteur résident hors du pays de référence, dans le cadre d'un voyage de tourisme émetteur ou d'un voyage de tourisme interne. (Selon l'OMT, Comprendre le tourisme : Glossaire de base).

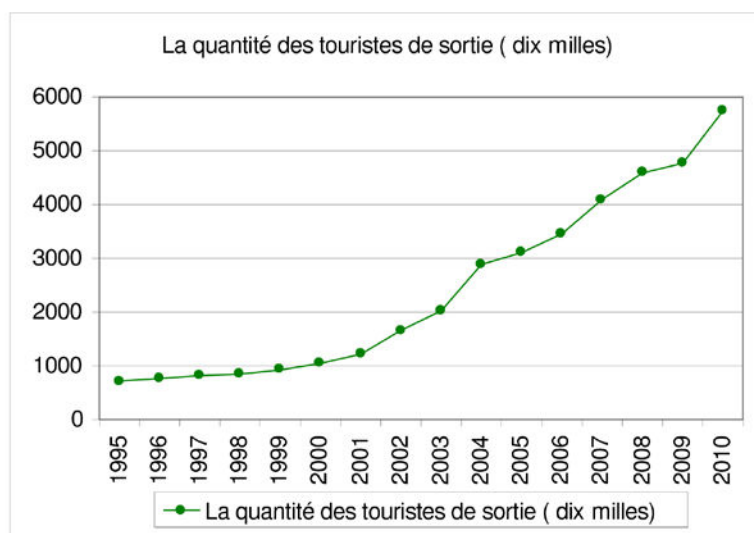
l'UNWTO et PATA²⁰, nous avons constaté que la Chine est déjà devenue le premier pays émetteur de touristes en Asie.

Tableau 6 - La quantité des touristes émetteurs entre 1995-2010

Année	La quantité des touristes émetteurs (million)
1995	7.14
1996	7.59
1997	8.18
1998	8.43
1999	9.23
2000	10.47
2001	12.13
2002	16.60
2003	20.20
2004	28.85
2005	31.03
2006	34.52
2007	40.95
2008	45.84
2009	47.66
2010	57.39

D'après « l'annuaire de statistique en Chine »

Figure 6 - La quantité des touristes émetteurs entre 1995-2010



D'après « l'annuaire de statistique en Chine »

²⁰ <http://www.pata.org/About> - PATA Pacific Aisa travel Association (PATA) a été constituée en 1951, c'est une association sans but lucratif qui se consacre au développement du tourisme dans la région Asie - Pacifique et assure le développement durable dans ce tourisme.

Au total, nous pouvons constater que le tourisme moderne en Chine, à partir de l'ouverture de l'économie, se développe rapidement. De plus, dans l'histoire de la Chine, le développement du tourisme est dirigé au début par le gouvernement chinois, et le voyage de groupe organisé par l'agence de voyages chinoise est dominant. Mais ensuite le marché touristique en Chine progresse et s'organise pour suivre les demandes du marché. En d'autres termes, le voyage évolue en fonction des demandes du marché. Pour satisfaire les demandes des voyageurs, en particulier depuis le XXI^e siècle, les individuels présentent des caractères de personnalité et d'autonomie. Dès lors, les voyages de groupe personnalisés sont en croissance en Chine. Le tourisme moderne en Chine, dès son apparition, d'abord guidé par le gouvernement chinois, s'oriente vers une approche de satisfaction des besoins du marché.

Section 4 - Les guides touristiques et les visites guidées

Il est nécessaire de préciser ici que, même si un guide peut être un livre, une carte ou une brochure de vacances, dans cette recherche le terme est appliqué strictement à une personne qui effectue un tour ou une visite.

4.1 - Un bref aperçu de l'histoire du guidage

Nous retrouvons les premières traces spécifiques au guidage à l'époque de l'Empire romain. Depuis celle-ci, les guides touristiques et l'histoire du guidage dans le monde occidental ont connu des évolutions que Pond (1993) a divisé en quatre périodes :

La première période était à l'époque des grands empires (3000 av. J-C à 500 apr. J-C) où le tourisme a vu son premier développement majeur. Les visites vers la mer ont prospéré pendant l'époque de l'empire grec ; les voyages ont significativement augmenté tout au long du règne de la Rome impériale, avec ses routes pavées légendaires et le grand succès économique. Les activités augmentant, le nombre de guides touristiques a, lui aussi, augmenté. Ils ont agi comme des « leaders » ou « mentors » en assistant les visiteurs voyageant partout dans le monde.

La deuxième période fut celle du Moyen Âge (environ 500 apr. J-C à 1500), située entre la chute de Rome et la Renaissance. A cette époque, les pèlerinages religieux pour les classes moyennes et supérieures étaient le principal type de voyage. La chute de Rome ayant entraîné le chaos dans l'économie et l'ordre social, la question de la sécurité devint la préoccupation principale de voyageurs. En plus de devenir des éclaireurs, les guides devaient protéger et escorter les passagers afin d'assurer leur sécurité.

La troisième phase a couvert la période de la Renaissance et du Grand Tour²¹ (environ 1500 apr. J-C à 1700). Les excursions menées à des fins éducatives et culturelles étaient devenues une mode pour les jeunes des classes supérieures du Grand Tour. Ces jeunes vertueux, qui se voyaient habituellement affecter un cicérone qui les accompagnait, devaient élargir leur horizon, améliorer leur auto-culture et enrichir leurs connaissances grâce à ces longs trajets. Le cicérone, nommé d'après Cicéron, guide le plus estimé dans la société européenne, a été considéré comme personne érudite, vive et respectable. Il faisait principalement office de tuteur personnel et de conseiller spirituel. La plupart des voyageurs qui ont voulu voyager dans le Nouveau Monde²² au cours des XVII^e et XVIII^e siècles ont été des explorateurs désireux de découvrir de nouveaux horizons et modes de vie. De cette époque est né le voyage d'agrément, excursion pour le plaisir, dont profitaient certains européens privilégiés et curieux. La profession de guide existait peu dans le Nouveau Monde, à la différence de l'époque moderne qui a commencé au XIX^e siècle.

Le premier voyage d'agrément en groupe s'est déroulé en 1841, année où Thomas Cook a organisé, en Angleterre, une excursion en train pour une réunion consacrée à la tempérance. Après quelques années, en tant que guide touristique ou manager du voyage, il a mené ses clients à Paris. En 1856, il réalisa le premier de ses Grands Tours en Europe. Thomas Cook fut ainsi le premier à exercer le métier de guide, aucune preuve de service de guidage n'existant avant le XX^e siècle autre que

²¹ Le Grand Tour, écrit de la même façon en anglais, est à l'origine un long voyage effectué par les jeunes gens des plus hautes classes de la société européenne, en particulier britannique ou allemande, à partir du XVII^e siècle et surtout au XVIII^e siècle. Il est destiné à parfaire leur éducation, juste après, ou pendant leurs études, qui alors étaient fondées sur les humanités grecques et latines. Les destinations principales sont avant tout l'Italie, mais aussi la France, les Pays-Bas, l'Allemagne et la Suisse que le jeune homme parcourt en partant et en revenant dans son pays. Plus tard, la Grèce et l'Asie Mineure sont des destinations prisées.

²² Le Nouveau Monde est un terme désignant l'Amérique ainsi que l'Océanie, notamment l'Australie. Il fut utilisé au XVI^e siècle à propos de terres découvertes au-delà de l'océan Atlantique, lorsqu'il devint évident que ce que l'on appelait jusque là « les Indes occidentales »^{note 1} était en fait un nouveau continent. L'expression « Nouveau Monde » est passée dans le langage courant lorsque, à la suite des voyages de Christophe Colomb, qui eurent un grand retentissement en Europe, encore amplifié par l'imprimerie, la société en Occident a pris conscience qu'il existait des terres à l'ouest, au-delà de l'océan Atlantique.

celui de sa compagnie, ce qui lui vaut d'être considéré encore aujourd'hui comme le « Saint patron » des guides touristiques. En dehors de l'Europe, les premiers guides repérés sont ceux de Battlefield Gettysburg (les champs de bataille de Gettysburg), aux États-Unis.

Les traces directes de l'existence de guides touristiques et des pratiques de guidage dans le monde de l'Orient ancien ne sont pas faciles à trouver. Toutefois, des documents historiques attestent de la pratique d'activités de voyage. Par exemple, en Chine ancienne, les gens ont voyagé pour des raisons diverses. Les pauvres se sont déplacés pour trouver de la nourriture ou un abri ; les empereurs ont fait des voyages d'inspection (par exemple, les voyages d'inspection du premier empereur chinois de la dynastie des Qin (221- 206 av. J-C), Qin Shi Huang, qui l'ont mené à la mer de l'Est ; les voyages de l'empereur Qian Long au sud de la rivière Yangtze sous la dynastie des Qing (1644-1911) ; les envoyés traversant les frontières pour les échanges politiques, économiques et culturels (la mission diplomatique de Zhang Qian dans la région de l'Ouest (138 - 126 av. J-C) ; les sept grands voyages pacifiques de Zheng He (1405-1433) ; les hommes d'affaires partant commercer (la Route de la Soie) ; les moines marchant péniblement pour les objectifs religieux à l'exemple du voyage des moines Xuan Zang en Inde (600-664) et Jian Zhen au Japon (688-763) ; les poètes et les artistes voyageant pour leur propre agrément, parfois à la recherche d'inspiration, de paix psychologique (tel le géographe-poète Xu Xiake - 1587-1641) ou les chercheurs dans le cadre de leurs activités de recherche.

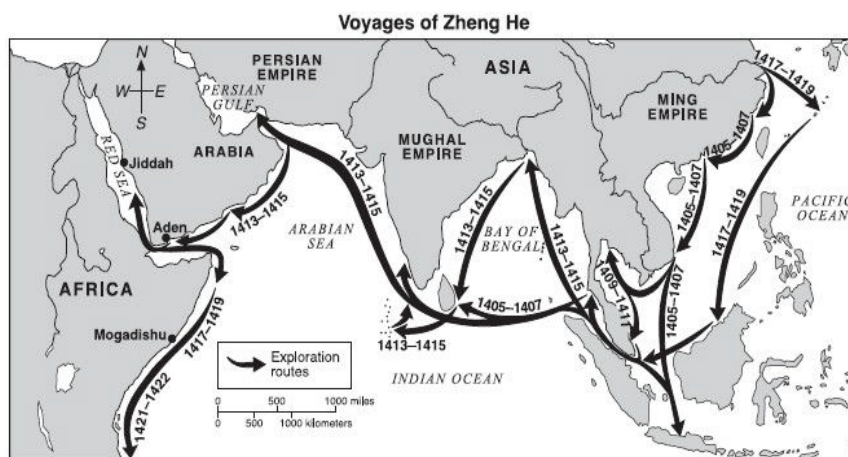
En outre, le tourisme récepteur a également existé. Par exemple, Chang An²³, la capitale de la dynastie des Tang (618-907), était déjà une métropole internationale à l'époque. Les étrangers, comme les Coréens, les Japonais, les Russes et les Perses, pouvaient être facilement croisés dans la rue. Les études et les affaires étaient leurs principaux objectifs. Un des leurs, célèbre, n'était autre que Marco Polo, grand

²³ Chang An est l'ancien nom de Xi'an, ville célèbre pour son armée impériale de terre cuite, placée sous la protection de l'Unesco.

voyageur occidental venu en Chine où il resta 17 ans à l'époque de la dynastie des Yuan (1271-1368). Ses souvenirs, consignés dans son fameux livre « Le voyage de Marco Polo » à son retour en Italie, connaît encore des répercussions en Europe et en Orient, inspirant nombre de voyageurs cherchant à mettre leurs pas dans les siens. Il fut le premier à introduire la Chine auprès des Européens.

Tous les cas repris ci-dessus nous laissent penser que certaines pratiques de guidage avaient été entreprises par des guides alors considérés à la fois comme des éclaireurs, des gardes, des mentors, des traducteurs et des médiateurs culturels.

Figure 7 – Voyages de Zheng He



Source: Elisabeth Ellis and Anthony Esler, *World History: Connections to Today*, Prentice Hall (adapted)

Figure 8 - La route de la soie



Source: http://www.gulli.fr/var/jeunesse/storage/images/gulli/encyclopedie-et-dictionnaire/encyclopedie/les-aventuriers/polo-marco/polo_marco_ca_89986/36823

4.2 - Les motivations des touristes modernes face aux visites guidées

Le tourisme moderne a commencé et s'est rapidement développé après la Seconde Guerre mondiale, grâce au grand progrès des moyens de transport. Les statistiques montrent (voir dans l'introduction générale) que le voyage de groupe est l'un des principaux modes de voyage dans le tourisme de masse moderne. Pourquoi les gens préfèrent-ils les visites en groupe aujourd'hui ? Un certain nombre de chercheurs en ont examiné diverses raisons, et il serait difficile de les énumérer toutes (Schmidt, 1979 ; Crompton, 1979, 1981 ; Holloway, 1981 ; Quiroga, 1990 ; Reilly, 1991 ; Braidwood, Boyce et Cropp, 1996 ; Mancini, 2001 ; Yu, Weiler et Ham, 2001). Toutefois, certaines motivations semblent être communes à la majorité des touristes choisissant les visites guidées.

La commodité est la principale motivation. En effet, les participants au voyage ne veulent pas se soucier des questions de logistique quand ils sont en vacances. Les visites guidées les y aident, puisqu'il y a toujours quelqu'un d'autre pour s'occuper de toute la planification avant le voyage, et prêt à résoudre tous les problèmes au cours du voyage.

L'économie est aussi une grande motivation de voyages de groupe, qui agit à deux niveaux. Une visite bien conçue et menée minimise le temps perdu ; le guide veille à ce que les clients voient tous les éléments essentiels d'une manière efficace et pratique (économie de temps). En outre, les clients d'une agence de voyages qui optent pour un voyage de groupe sont généralement soucieux de leur pouvoir d'achat et font des économies substantielles puisque les achats négociés en amont par les agences locales rendent plus compétitifs le prix de l'hébergement, de la restauration et des attractions (économie d'argent). Ainsi, le coût par personne est beaucoup plus faible par rapport à celui qu'il faudrait payer pour voyager individuellement dans des conditions équivalentes. En outre, parce que le prix du voyage en groupe comprend la plupart des éléments du voyage (principe du forfait), la majorité des clients connaît et

paie la plupart des frais avant leur départ.

La sécurité est également considérée comme importante. Etre étranger dans un endroit inconnu peut provoquer une sensation d'inconfort liée à l'inquiétude. Les visites guidées rassurent et fournissent un potentiel de sécurité appréciable, en particulier dans les pays ou les lieux où la langue et les coutumes ne sont pas familières. Un guide expérimenté et compétent est capable de faciliter la transition du connu vers l'inconnu, ce qui rend les touristes plus sécurisés. La compagnie des autres correspond à la nature sociale de l'homme, motivation importante que l'on retrouve dans les voyages de groupe. La solitude est déplaisante, surtout loin de chez soi. Dans le voyage de groupe, les sites touristiques comme les activités sont planifiés à l'avance et les clients savent très bien qu'ils retrouveront à l'occasion de leur voyage des gens d'une typologie proche de la leur, avec des intérêts communs et un profil socioéconomique similaire. Ils devinent également que le climat amical créé durant le voyage, qui relève d'un concours de circonstance plutôt que d'un phénomène liant réellement les êtres, est l'occasion de sympathiser avec les autres participants. Le voyage de groupe constitue ainsi une forme de vie partagée, toutefois limitée dans sa durée.

En plus de tout ce qui précède, un facteur essentiel convainc les gens à choisir la visite guidée : c'est le guide. Les guides touristiques tiennent une place importante dans les expériences enrichissantes que les touristes acquièrent lors du voyage, fondée sur la nature des activités touristiques. Selon Ooi (2002), la médiation est au cœur de la consommation touristique, à deux niveaux.

Tout d'abord, les touristes post-modernes, en particulier les voyageurs de groupe, se trouvent dans une configuration particulière : les visites sont courtes, ils n'ont que des connaissances superficielles dans les activités de loisirs choisies, du point de vue environnemental et culturel des sites touristiques. Par conséquent, lors d'une visite, ils ne sont pas prêts à investir beaucoup d'énergie et de ressources pour bénéficier

pleinement de l'intérêt suscité par la valeur d'un site, ou, peut-être même n'ont-ils pas les capacités, physiques ou intellectuelles, nécessaires pour le faire. En conséquence, un site touristique peut ne représenter que ce qu'il laisse percevoir en termes d'image, associé à des signes fugaces qui, parce qu'ils ne sont qu'entraperçus, ne font que traverser leur esprit. Ce sont les guides touristiques qui aident les touristes à se déplacer, soulignent et interprètent l'histoire du site, rappellent les caractéristiques culturelles qui le distinguent, les événements intéressants font sa valeur, tout ce qui sans eux pourrait être ignoré ou dénué d'intérêt. A travers la voix des guides touristiques naît une meilleure compréhension des sites touristiques, signe d'encouragement adressé aux touristes qui peuvent alors s'approprier l'esprit des lieux.

Ensuite, les produits touristiques sont porteurs de représentations culturelles qui, dès lors qu'ils sont packagés, perdent inévitablement une part de leur atmosphère, essence de la culture locale et base de l'authenticité. Cette atmosphère particulière, voire unique, revêt un statut inimitable qui peut attirer beaucoup de touristes. Les produits packagés, par la standardisation qu'ils imposent, ne peuvent se rapprocher de la réalité qu'ils visent à représenter, parce que la culture d'origine est simplifiée. Pour les touristes qui veulent vivre une expérience authentique et enrichissante, la réintroduction d'éléments spécifiques liés au contexte du site, par des informations approfondies et une argumentation du lieu plus développée, donnent aux médiateurs culturels directement engagés dans le processus une crédibilité plus importante. Les guides touristiques valorisent alors leur mission en attirant l'attention des touristes sur des éléments culturels locaux importants : ils expliquent et interprètent le caractère du site, persuadant les touristes de son authenticité et en leur apprenant à mieux « consommer », autrement dit à mieux cerner le sens des lieux (histoire, évolution et ambiance). Ainsi, un guide bien formé donne aux touristes une image d'« expert local » dont les commentaires et interprétations, parce qu'ils concernent tout autant l'histoire, la géographie, l'architecture, les arbres, les buissons, les oiseaux, offrent aux touristes un ensemble d'informations auxquels ils n'accèderaient pas seuls. « Sans guide, le Forum Romain n'est qu'une accumulation de piliers, de pierres et de gravats.

Avec son interprétation, il devient un lieu vivant dans lequel les visiteurs retrouvent les traces imaginaires de César, des sénateurs et des centurions » (Mancini, 2001, p.3).

4.3 - La position des guides touristiques vis-à-vis du système du tourisme

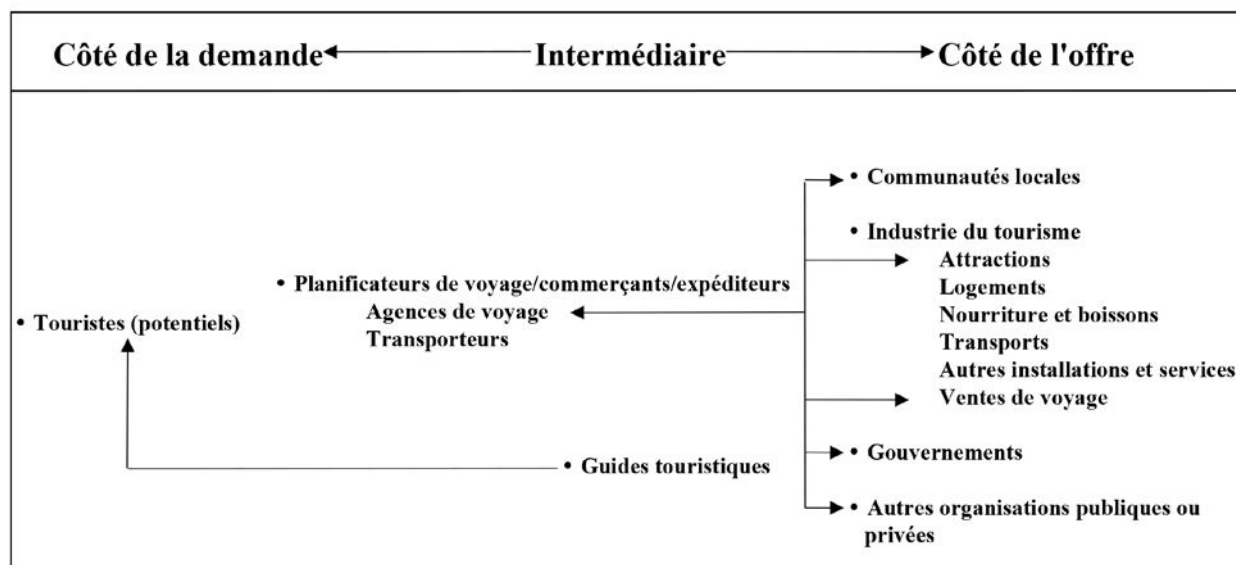
Le tourisme est un système ouvert constitué d'un ensemble de composantes interdépendantes (Hudman et Hawkins, 1989 ; Leiper, 1990 ; Gunn, 1994 ; Mill et Morrison, 1998 ; McKercher, 1999). Afin de démontrer comment le tourisme fonctionne, ainsi que de décrire les relations complexes qui existent entre les différents éléments constituant un système de tourisme, plusieurs modèles ont été mis en place. Ces modèles sont basés soit sur la représentation de la circulation des voyageurs entre les zones émettrices et zones réceptrices de touristes en représentant respectivement leurs caractéristiques (Leiper, 1990), soit sur la description des diverses activités impliquées dans le processus de livraison des produits touristiques (Mill et Morrison, 1998).

Une étude indique que, fondamentalement, un système de tourisme comporte trois parties communes : la demande, l'offre et les intermédiaires qui assurent leur liaison (Hudman et Hawkins, 1989 ; Burns et Holden, 1995). La demande se réfère aux touristes. L'offre implique plusieurs parties prenantes ou acteurs, comme les collectivités locales, l'industrie du tourisme, les autorités gouvernementales et d'autres organisations. L'industrie touristique est multidimensionnelle et englobe, du point de vue réceptif, au moins six composantes : les attractions, l'hébergement, la nourriture et les boissons, le transport local, d'autres installations et services (par exemple, les magasins de divertissement et de souvenirs), et l'industrie du voyage (c'est-à-dire les voyagistes et les agences de voyages) (Alberta Tourism Education Council - ATEC, 1992). Les intermédiaires sont composés d'agences de voyages et de compagnies de transport (à la fois dans la communauté d'amis et la communauté d'accueil) qui fonctionne comme planificateurs et expéditeurs de voyages, l'élaboration et l'organisation des forfaits de voyage et le transport de touristes entre les points de

départ et les sites touristiques (Nozawa, 1992).

Les guides touristiques occupent une place très spéciale dans le système. En termes d'affiliation, ils sont considérés comme une composante essentielle dans la chaîne de l'offre touristique. Ils peuvent coopérer avec l'ensemble des acteurs de l'offre, dans tous les secteurs de l'industrie du tourisme. Quels que soient leurs partenaires ou employeurs, (les sites touristiques, les voyagistes / agences de voyages, les gouvernements, les organismes publics, les entreprises privées ou eux-mêmes indépendamment), les guides touristiques sont généralement considérés comme des prestataires de services après des touristes (Pond, 1993). Cependant, comme ils sont en contact direct à la fois avec les visiteurs et le site visité pendant les voyages, ils servent de passerelle ou de lien entre la demande et l'offre. En particulier, dans les contextes interculturels, ils doivent également agir en tant que traducteurs et interprètes de la culture (Nozawa, 1992; McDonnell, 2001). En ce sens, les guides touristiques jouent un rôle intermédiaire entre l'offre et la demande (Figure 9).

Figure 9 - La position des guides touristiques dans le système du tourisme



4.4 - L'Importance des guides touristiques dans le secteur du tourisme

Après l'identification de la place des guides touristiques dans le système du tourisme, leur importance dans l'industrie du tourisme peut être facilement comprise, comme le relate la suite.

Les guides jouent un rôle essentiel en vue de matérialiser les idées des planificateurs, des marketeurs, des consultants, des voyagistes et des agences de voyages (Welgemoed, 1993). Tous les acteurs de la chaîne professionnelle ont pris l'ensemble des décisions préparatoires et jeté les bases de la définition des produits touristiques ; c'est cependant le guide qui est considéré comme l'auteur final des services fournis par les touristes qui ont recours à lui. Le guide est celui qui travaille le plus attentivement et intimement avec les clients, en s'assurant que les services prévus sont effectivement fournis et les promesses remplies. Il constitue le lien crucial avec les clients dans une industrie touristique qui « implique des milliards de dollars ; des millions de personnes ; d'innombrables programmes ; des milliers et des milliers de sites naturels, d'attractions et de paysages patrimoniaux ; un nombre incalculable de boutiques de souvenirs, de magasins ; des compagnies de bus, des grand et petits hôtels et restaurants, et une foule de services auxiliaires » (Porrath 1978, p.xix). Ils sont les piliers de l'industrie touristique.

Les guides touristiques sont ainsi, par leur présence auprès des touristes, les acteurs de premier plan de l'industrie du tourisme (Pond, 1993 ; Ap et Wong, 2001 ; Hounnaklang, 2004). Des recherches précédentes suggèrent que le succès ou l'échec de l'industrie de services est très dépendant de la qualité des contacts noués entre les clients et les différents personnels, vecteur qui exerce une forte influence sur la qualité de service perçue (Vogt et Fesenmaier, 1995 ; Goldsmith, Flynn et Bonn, 1994 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985). Jan Carlzon, ancien président de Scandinavian Airlines, a nommé « moment de vérité » l'instant précis où le client entre en contact avec n'importe quel aspect de l'entreprise et, sur la base de ce contact,

se forge une opinion sur la qualité du service. Il a en outre reconnu que les moments critiques de la vérité pour les clients de sa compagnie n'ont pas eu lieu avec les dirigeants de l'entreprise, mais plutôt avec les agents de billetterie, les agents de bord et les autres employés de *front office*. Cette remarque est devenue un concept clé de l'industrie des services, qui a débouché sur la définition du « parcours client ». De nos jours, il est largement admis que, dans une économie mondiale axée sur les services, les « moments de vérité » permettent de déterminer le sérieux de nombreuses entreprises (Pond, 1993). Afin d'identifier et d'évaluer les moments de vérité, Karl Albrecht, l'un des principaux acteurs de la formation de l'industrie des services, a présenté un modèle appelé « cycle de service ». A travers l'application de ce modèle au tourisme, Pond (1993) a dressé « le cycle de service » d'un voyageur en mettant en évidence les moments de vérité pour les touristes dans la première journée d'une visite (Figure 10). Avec ce modèle, le cycle démarre avant que les touristes fassent la connaissance du guide touristique. En outre, une fois que le touriste arrive sur le site touristique, le guide devient directement et indirectement responsable d'innombrables moments de vérité car il est en contact continu et intense avec les participants de la visite. Le cycle de service indique également la plupart des demandes adressées au guide ainsi que les besoins d'échanges que les guides ont à nouer tant avec les voyageurs qu'avec les autres acteurs, y compris les voyagistes, les employés d'hôtels et de restaurants. Ces moments de vérité que les guides influencent par leur comportement vis-à-vis des touristes sont également examinés avec attention par les villes ou les régions d'accueil. (Pond, 1993).

Figure 10 – Le cycle du service du voyageur : la première journée de la visite

Début du cycle
Arrivée à l'aéroport de départ
Enregistrement et dépôt des bagages
Service de transport aérien (agents de bord, hôtesses de l'air, pilote, etc.)
Accueil à l'aéroport d'arrivée avec le guide touristique
Récupération des bagages
Déplacement jusqu'à l'autocar

Observation à l'intérieur et à l'extérieur de l'autocar
Rencontre avec le chauffeur
Observation de la relation entre le guide et le chauffeur
Rencontre avec d'autres participants du voyage
Départ de l'autocar vers l'hôtel
Présentation du guide, du chauffeur et du site touristique, par le guide lui-même
Vue du site touristique
Arrivée à l'hôtel
Instructions du guide au personnel de l'hôtel
Rencontre des touristes avec le personnel de l'hôtel
Service de bagages de l'hôtel
Conduite et arrivée dans la chambre de l'hôtel
Observation sur la disponibilité et l'assistance du guide et de personnel de l'hôtel
Observations sur les équipements de l'hôtel
Rencontre entre le guide et le groupe dans le hall de l'hôtel pour la première soirée
Transfert au restaurant par autocar
Entrée au restaurant
Observation des services et des propositions de plats du restaurant
Participation à la « réception de bienvenue »
Observation du « tour de bienvenue » au site touristique après le dîner
Retour à l'hôtel pour la première nuit
Fin du cycle

Source: Pond, 1993.

Si c'est le cas, il est clair que la performance du guide est un facteur qui influence la perception du client sur la qualité de service lors du voyage (Quiroga, 1990 ; Mossberg, 1995 ; Wang, Hsieh et Huan, 2000 ; Dahles, 2002 ; Chan, 2004). Il est directement impliqué dans l'impression globale et la satisfaction que les touristes ressentiront sur la destination (Ap et Wong, 2001). Ses comportements et sa présentation peuvent se provoquer du positif comme du négatif. (Schmidt, 1979 ; Geva et Goldman, 1991). Les recherches ont déjà fourni beaucoup d'éléments de preuves justifiant de telles affirmations. Par exemple, Whipple et Tach (1988) ont montré que la qualité d'un accompagnateur était l'attribut de service discriminatoire de la satisfaction de voyage et de l'intérêt potentiel dans une autre visite. En revanche, Pizam, Neuman, et Reichel (1978) ont constaté que la mauvaise performance du guide touristique pouvait entraîner, à partir d'une perception négative du guide, une volonté de changer de voyageur à l'occasion d'une nouvelle réservation. Porrath (1978) a

également souligné l'importance d'un guide qualifié et compréhensif. Il a ajouté que chaque voyage à forfait attractif et vendable se met en place en raison des multiples talents des guides : ceux sont des professionnels qui travaillent très largement, capables d'investir beaucoup d'énergie, de temps et d'argent dans le développement du programme et de ses modalités d'application. Ses interventions restent frustrantes si, au cours d'un voyage jugé crucial, les touristes constatent son état immature, son inexpérience ou son ignorance. Quels que soient les efforts entrepris en amont pour faire rêver le touriste client à travers la vente d'un forfait, ceux-ci peuvent être anéantis une fois le voyage entrepris, par la déception provoquée par le guide. C'est ce que souligne Porrath (1978) quand il indique que l'énergie et le sens du site perdent leur intérêt, autrement dit quand le rêve s'évanouit (Porrath, 1978).

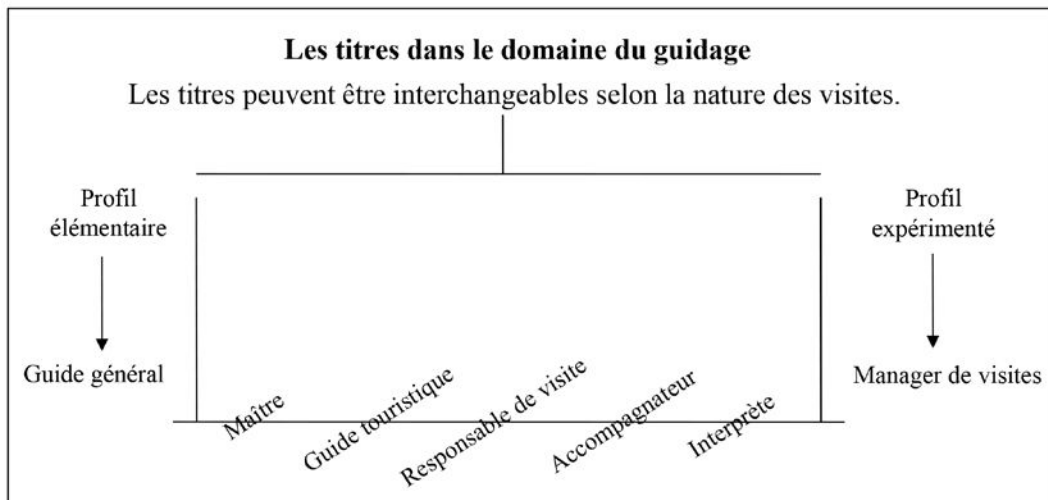
En outre, le guide touristique se transforme en promoteur du tourisme car il est souvent à l'origine des prochaines visites. Derrière ce phénomène se cache l'idée que la satisfaction de la performance du guide se traduit directement par une amélioration de l'image de la compagnie d'excursion, des recommandations plus favorables des clients vis-à-vis de leurs proches et une plus grande envie d'achat dans le futur (Geva et Goldman, 1991). Les enquêtes montrent que le guide est considéré comme un élément important dans le choix d'un forfait de voyage (Mossberg, 1995) et dans la formation des intentions de renouvellement des visites (Whipple et Tach, 1988 ; Chan, 2004). Par conséquent, avoir un guide talentueux est l'un des atouts les plus précieux pour une entreprise de tourisme (Pond, 1993). La reconnaissance de cette compétence nécessaire doit inciter l'entreprise de tourisme à aider les guides à devenir plus compétents et plus professionnels, les acteurs de l'industrie du voyage et du tourisme y trouvant un bénéfice direct plus élevé et une plus grande efficacité dans leur fonctionnement (Porrath, 1978). Par ailleurs, puisque la visite guidée constitue un facteur stratégique dans la représentation d'un site touristique ou un pays (Pond, 1993; Dahles, 2002), un bon guidage apporte des avantages économiques pour les communautés locales (Dahles, 2002).

4.5 - La typologie des guides touristiques

Dans son sens le plus strict de l'industrie touristique, un guide fait référence à « une personne qui prend les gens pour les excursions touristiques d'une durée limitée » (Mancini, 2001, p.4), ou à « celui qui effectue une visite (...) avec les connaissances larges d'un domaine particulier pour assurer sa principale mission d'information » (Pond, 1993, p.17). Toutefois, dans son sens le plus large, le terme peut être appliqué à toute personne qui guide les gens de plusieurs manières possibles. Par conséquent, les guides portent un certain nombre de titres tels que chef de groupe, responsable de visite, accompagnateur, guide local, maître, interprète, etc. Cela rend le terme très déroutant, surtout pour les personnes qui sont en dehors de l'industrie du tourisme. Les différentes typologies ont été fournies par les chercheurs universitaires et les praticiens de l'industrie avec l'intention de dissiper la confusion.

Poynter (1993) a présenté une hiérarchie de guides afin de tenter de dissiper les malentendus en montrant comment les termes sont positionnés pour les titres dans le domaine des visites (Les titres dans le domaine du guidage). (Figure 11). En prenant le niveau professionnel comme critère de référence, le continuum commence par le simple guide, élémentaire, occupant une position d'entrée de gamme, et se termine par le manager de visites, le plus expérimenté et professionnel dans le domaine du guidage. D'autres, comme les maîtres, les guides touristiques, les responsables de visite, les accompagnateurs et les interprètes sont situés à différents points entre les extrémités du continuum.

Figure 11 - Les titres dans le domaine du guidage



Source: Poynter, 1993.

Pond (1993) différencie le guide touristique du manager de la visite en considérant que la tâche principale du premier est de fournir les commentaires en profondeur sur la destination auprès des touristes alors le second, comme son nom l'indique, gère les aspects administratifs et logistiques de la visite afin de finaliser d'excellents voyages. Le guide s'assure que l'itinéraire soit suivi, que les voyageurs aient bien leurs chambres d'hôtels et leurs repas au restaurant, et que les excursions et les événements locaux promis se réalisent effectivement. Mancini (2001) a également souligné que le terme « guide touristique » est souvent utilisé dans l'industrie comme synonyme de « guide local », c'est-à-dire qu'il comprend les guides basés sur le site et les guides non spécifiques au site (guide général). Dans le cas du guide basé sur le site, également appelé l'interprète, ses fonctions arrivent à son terme après le départ des visiteurs du site. Le guide non spécifique (guide général) accompagne les touristes tout au long de leur itinéraire en laissant le soin au guide local de prendre le relais le temps de la visite spécifique d'un site. En outre, selon la nature des employeurs, le métier peut inclure un large éventail de guides tels que les guides du gouvernement (accompagnement des officiels), les guides d'affaires ou d'industrie (accompagnement des chefs d'entreprises), les guides de communauté (accompagnement de groupes divers) et les guides indépendants.

Braidwood, Boyce et Cropp (1996) divisent les activités de guidage en deux catégories : les guides locaux et les accompagnateurs. Les guides locaux sont subdivisés en trois sous-parties, en fonction des sites touristiques : les guides d'étape, les chauffeurs-guides et les guides de rencontres et d'accueil. Habituellement, tous les trois, plus spécialisés que les accompagnateurs dans leurs domaines, n'interviennent le plus souvent qu'un seul jour. Les accompagnateurs, chef du voyage ou chef de groupe, fournissent des services de plusieurs jours et ont un rôle de planificateurs.

Hounaklang (2004) distingue les guides en leur donnant une autre appellation :

- le guide est une personne qui conduit les touristes vers les sites présentant un intérêt dans un pays et donnent des renseignements au cours de l'itinéraire ;
- le coursier de voyages est une personne qui accueille, accompagne et prend en charge les touristes lors de leurs visites en termes de bien-être, de logement, de transport, etc. ;
- le responsable des visites, également appelé « tour manager », combine souvent les fonctions ci-dessus, mais avec un accent sur les responsabilités de messagerie, et travaille principalement à l'échelle internationale, accompagne les touristes sur les visites prolongées dans plusieurs pays ;
- le guide conférencier est une personne qui est spécialiste dans un domaine ou un champ de connaissances particulières, accompagnant un groupe national et international, pouvant par ailleurs donner des cours, le cas échéant.

4.6 - La définition de guides touristiques dans cette recherche

De toute évidence, les descriptions et les catégorisations se regroupent considérablement et varient selon les régions ou les pays. Bien qu'il existe différentes définitions du guide touristique, cette recherche fait suite à une définition internationalement acceptée et donnée par la Fédération européenne des associations de guides touristiques (FEG) : le guide est une personne qui « guide des groupes ou

voyageurs individuels de l'étranger ou de son propre pays autour des édifices, des sites et des paysages d'une ville ou d'une région ; à interpréter passionnément et plaisamment le patrimoine et l'environnement culturel et naturel avec la langue choisie par les visiteurs ». Cette définition de Pond (1993) et de Mancini (2001), plus adaptée aux guides locaux qu'aux accompagnateurs et interprètes, fait l'objet de cette recherche.

Section 5 - Les rôles et les fonctions des guides touristiques vis-à-vis de la durabilité

Comme évoqué précédemment, les guides touristiques sont des agents centraux du système touristique. Ils sont en contact direct avec les visiteurs et les sites et ils travaillent dans tous les secteurs de l'industrie du tourisme pour la quasi-totalité des parties prenantes. Leur fonction ne se limite pas à aider les touristes à obtenir une expérience enrichissante ; elle consiste également à promouvoir les activités du secteur touristique. Les guides sont, en effet, capables de fonctionner de manière plus efficace en vue de soutenir le développement durable. Cependant, ce n'est qu'après une étude sur leurs différents rôles au quotidien, donc dans la pratique, que nous pourrions identifier leur implication dans la promotion de la durabilité.

5.1 - Les rôles des guides touristiques lors des visites guidées

Parmi les premières recherches effectuées sur les visites guidées (McKean, 1973 ; Gorman, 1979 ; Schmidt, 1979 ; Holloway, 1981 ; Cohen, 1982, 1985 ; Pearce, 1984), celle qui présente l'examen le plus systématique des différents rôles joués par les guides a été entreprise par Cohen, recherche dont nous nous sommes largement servi comme base exploratoire (Figure 12).

Figure 12 - la représentation schématique des rôles de guides touristiques

		Orientation du voyage touristique	
		Orientation externe	Orientation interne
Cadres d'actions professionnelles	cadre de direction	Guide original (éclaireur) Priorité instrumentale a. management b. accès c. contrôle	Animateur Priorité sociale a. gestion des tensions éventuelles b. intégration c. respect d. animation
	cadre de Médiation	Leader Priorité dans l'interaction a. représentation b. organisation	Guide professionnel (mentor) Priorité dans la communication a. sélection b. information c. interprétation d. production

Source: d'après Cohen, 1985.

Cohen (1985) a noté que les guides modernes héritent et élargissent les rôles de leurs prédécesseurs qui sont l'éclaireur et le mentor. L'éclaireur conduisait les touristes sur un site géographiquement et socialement inconnu d'eux, pour leur permettre de le rendre familier. Le mentor, à l'époque illustré par l'image du « tuteur » qui conduisait les jeunes Anglais en « pèlerinage culturel » dit du « Grand Tour de l'Europe », servait principalement de conseiller spirituel. Cohen a actualisé ces deux rôles pour les rendre plus pertinents aujourd'hui en renommant l'éclaireur, « cadre de direction », et le mentor, « cadre de médiation ».

En outre, dans chacun de ces cadres, il a différencié les responsabilités du guidage en deux orientations : « orientation externe » et « orientation interne », en fonction de l'utilisation des ressources externes (voyage, hors site touristique) et des ressources internes (emploi des ressources au sein du site, finalité du voyage) afin de répondre aux besoins et attentes des touristes. De cette façon, Cohen a mis en évidence les rôles des guides touristiques, à partir d'une matrice croisant les cadres d'actions professionnelles et les orientations du voyage. Les cadres d'actions

professionnelles tiennent compte des dispositions générales du voyage organisé (cadre de direction) et des capacités de médiation qu'il autorise (cadre de médiation). Les orientations du voyage considèrent le voyage dans ses généralités, du lieu de prise en charge des touristes jusqu'au site, objet du voyage, et la visite spécifique du site. Pour expliciter ce modèle de Cohen, nous pourrions imaginer un voyage touristique organisé pour des habitants de Laon qui vont visiter la cathédrale de Reims située à 45 kms. La prise en charge des touristes se fait à Laon, touristes qu'il convient d'accompagner jusqu'aux abords de la cathédrale de Reims, lieu où une autre prise en charge s'effectue, plus spécifique à la visite de l'édifice, but final du déplacement.

Il dégage ainsi de nouvelles interprétations possibles en faisant ressortir quatre composantes qui aident à définir les rôles des guides touristiques :

- une « composante instrumentale » croisant l'« orientation externe » et le « cadre de direction » ;
- une « composante sociale » croisant l'« orientation interne » et le « cadre de direction » ;
- une « composante interactionnelle » croisant l'« orientation externe » et le « cadre de médiation » ;
- une « composante communicative » croisant l'« orientation interne » et le « cadre de médiation ».

Chacune de ces quatre composantes permet d'identifier un rôle majeur de guide touristique selon un ordre établi : éclairer, animateur, leader et mentor. Les responsabilités concrètes attachées à chacun de ces rôles sont présentées dans la matrice. Le rôle d'« éclairer » concerne les obligations de guide afin de réaliser du mieux possible la visite : c'est un rôle global. Le rôle d'« animateur » consiste à faciliter les relations, la mise en cohérence et le respect, la création d'une atmosphère divertissante durant le voyage. La distinction entre le rôle de « leader » et le rôle de « mentor » réside dans le fait que dans le premier cas, le guide est conçu comme un

« intermédiaire social » et dans le second cas, comme un « médiateur culturel ». En tant que leader de la visite, le guide sert comme intermédiaire entre le site et les institutions : il est ainsi un élément facilitant le service touristique entre sa propre organisation et la communauté locale. En tant que mentor, il fournit de l'information et des connaissances pour les touristes, faisant ainsi œuvre de médiation. Plus précisément, il se fait pédagogue en décrivant l'objet de la visite et le site, en donnant des explications sur la base de faits et de chiffres, par exemple. Dans les contextes interculturels, il a également besoin de traduire en termes concrets des éléments difficilement compréhensibles au commun des mortels.

Bien que Cohen ait reconnu que les guides touristiques avaient des responsabilités à la fois pour le groupe guidé (faciliter l'apprentissage et le plaisir, favoriser et gérer l'interaction entre les clients) et à l'extérieur du groupe (faciliter et médiatiser l'interaction entre les clients et les communautés d'accueil) (Weiler et Ham, 2001b), tous les rôles dans son modèle sont orientés vers les besoins des touristes (Weiler et al, 1991 ; Weiler et Davies, 1993). Maillon important dans l'ensemble du système du tourisme, le guide touristique est également responsable envers d'autres interlocuteurs comme son employeur, les communautés d'accueil et les autorités gouvernementales. Par conséquent, pour obtenir une vue d'ensemble des rôles que les guides sont tenus d'assurer lors des visites guidées, il est nécessaire d'étudier leurs besoins et leurs attentes ainsi que ceux des différentes parties prenantes.

Les employeurs comme les tour-opérateurs s'attendent à voir les guides touristiques fournir un service de haute qualité afin de maximiser non seulement la satisfaction des visiteurs, mais également les marges bénéficiaires de l'entreprise (Weiler et Ham, 2001b). Une fois la visite commencée, les guides deviennent les représentants de leurs employeurs. Leurs performances influencent non seulement les expériences des touristes lors du voyage, mais aussi l'intention des visiteurs potentiels à acheter les produits et des services de leurs entreprises en raison de l'effet du « bouche à oreille ». À cet égard, les guides ont un rôle de marketing (Pond, 1993 ;

Hounnaklang, 2004). De nombreux sites, des sociétés ou des organisations utilisent les guides touristiques spécifiquement pour diffuser un message ou communiquer une image particulière pour les visiteurs. C'est ainsi que, dans certaines parties du monde, les autorités gouvernementales orientent les récits et les témoignages des guides touristiques dans le but de projeter une philosophie politique. Les habitants locaux peuvent considérer les guides comme ambassadeurs des lieux dans lequel ils vivent, auquel cas ces derniers agissent en tant que représentants de relations publiques (Pond, 1993). En outre, l'une des tâches les plus importantes des guides est de résumer l'essence d'un site, ce qui signifie qu'ils en sont les interprètes des ressources environnementales et culturelles. N'oublions pas que les guides ont leur propre responsabilité. Cela est particulièrement souligné par Ter Steege, Stam et Bras (1999) et Bras (2000a, b) qui ont fait valoir que les chercheurs universitaires accordent habituellement une grande importance aux fonctions des guides touristiques qui ont à satisfaire leurs différents interlocuteurs (touristes, employeurs, communautés, autorités gouvernementales, gestionnaires des zones protégées) en visant en priorité le développement touristique de la destination tout en ignorant leur « auto-attentes » (self-expectations). Ils ont observé que, dans la pratique, les guides n'ont pas vocation à être des médiateurs totalement altruistes : une partie importante de leurs activités est centrée sur la question de savoir comment ils tirent le plus grand bénéfice de leur travail. Pour ce faire, ils «... vendent des images, des connaissances, des contacts, des souvenirs, de l'accès, de l'authenticité, de l'idéologie (...) créent des réseaux sociaux, monopolisent les contacts, exploitent le système de commission et de dépôt (...) font des rencontres aussi rentables que possible » pour eux-mêmes (Ter Steege et al., 1999, p.115). En ce sens, les guides touristiques se comportent un peu comme des entrepreneurs.

La figure 13 présente un résumé, basé sur les travaux de Cohen et d'autres recherches notables entreprises précédemment, de presque tous les rôles que les guides peuvent jouer lors des visites guidées. Ils adoptent une approche aux multiples perspectives par laquelle les attentes des différentes parties prenantes, interlocutrices

des guides, sont prises en compte. Sa valeur réside dans le fait qu'elle prend pleinement en compte la position des guides touristiques dans l'ensemble du système du tourisme et les relations complexes qu'ils nouent avec les autres acteurs. Ainsi, elle fournit une base sur laquelle procéder à un examen clair et complet des pratiques des guides touristiques. Elle permet aussi d'évaluer les conséquences de ces pratiques afin de promouvoir le développement du tourisme vers la durabilité. Il est important de noter que ces rôles sont classés selon les points de vue des différentes parties prenantes, en fait, liés et interactionnels. Ils sont toutefois susceptibles d'être en conflit les uns avec les autres (Holloway, 1981). Les guides touristiques ne peuvent assurer l'ensemble des rôles, en bloc, lors d'une seule visite. Un rôle se détachera, dépendant de la nature du groupe ou de l'excursion, du site touristique, des désirs de leurs employeurs, ainsi que d'eux-mêmes.

Figure 13 - Le cadre global : les rôles des guides touristiques lors des visites guidées

Pour qui les guides sont responsables	Rôles des guides	Description de la responsabilité
Touristes	Eclaireur Chef du groupe Mentor Animateur	Pour satisfaire aux besoins et aux attentes des touristes en résolvant les problèmes comme : où on va visiter ; combien de temps séjourne-t-on ; ce qu'il faut voir et comment voir ; qu'est ce qu'on doit comporter vis-à-vis les habitants locaux.
Ressources naturelles des sites touristiques	Interprète	Pour révéler les significations, les valeurs et l'importance de l'environnement et des cultures locales.
Employeurs	Représentant	Pour montrer l'hospitalité et favoriser la compréhension.
Autorités gouvernementales	Vendeur Relations publiques Représentant	Pour aider à maximiser les avantages économiques ; projeter un message ou une image particulière ; et aider à réaliser les autres objectifs politiques.

Guides eux-mêmes	Entrepreneur	Pour obtenir plus de revenus possibles, améliorer leur propre statut social.
------------------	--------------	--

5.2 - Les fonctions de guides touristiques dans le cadre de la promotion de la durabilité

La figure ci-dessus indique les rôles des guides touristiques lors des visites guidées en réponse aux attentes des différents acteurs du tourisme. À leur tour, comment les guides effectuent ces rôles qui influent inévitablement sur la réalisation des attentes et des avantages des différents acteurs. Dans la pratique, toutes les activités que les guides effectuent sont centrées sur les déterminations comme : que va-t-on visiter ; combien de temps séjourne-t-on ; ce qu'il faut voir et comment voir. Par conséquent, ce que les guides touristiques font et disent lors des visites guidées, ont une grande influence sur la façon dont les touristes découvrent la destination, comment ils voient la culture locale et les habitants locaux, et comment ils se comportent durant la visite. Cela peut en outre influencer sur la nature de l'impact des activités touristiques, sur l'environnement, la culture et l'économie ainsi que sur les habitants des sites touristiques. Par conséquent, il peut être démontré que les guides sont essentiels pour promouvoir la durabilité, en particulier pour fournir des expériences de qualité aux touristes; l'amélioration du bien-être de la communauté d'accueil à travers la promotion du développement économique qui conserve et perpétue les valeurs naturelles, culturelles et physiques qui se trouvent sur les sites touristiques ; tout en prenant en considération les besoins et les avantages des hôtes, les touristes, les ressources naturelles des sites touristiques et l'industrie. En d'autres termes, les guides touristiques peuvent contribuer à la réalisation des objectifs de développement durable par une gestion active des expériences touristiques, par une aide à conserver les ressources touristiques, et par la promotion de l'économie locale.

La fonction de guides touristiques dans la gestion des expériences touristiques est évidente à l'analyse de Cohen (1982, 1985). Leur potentiel dans la gestion des ressources touristiques a été étudié par Weiler et al. (1991), Weiler et Davis (1993) et Howard, Thwaites et Smith (2001). En appliquant le cadre de Cohen pour leur recherche des guides touristiques basée sur la nature, Weiler a identifié deux rôles que les guides peuvent et doivent jouer en vue de s'acquitter de leurs obligations à l'environnement naturel dans l'intérêt de la promotion du tourisme responsable: la motivation pour modifier le comportement des touristes et leur impact dans les sites touristiques, et l'interprétation de l'environnement à favoriser la compréhension et l'appréciation des questions environnementales pour faciliter le comportement des touristes responsables en long terme. Haig (1997, cité dans Weiler et Ham, 2001b) a testé et confirmé ces deux nouveaux rôles dans une enquête sur les écotouristes et les non-écotouristes. Il a constaté que les écotouristes ont particulièrement apprécié le rôle de guides touristiques dans la motivation des comportements écologiques. Howard et al. (2001), après avoir enquêté sur le rôle des guides locaux du parc national Mutawintji en Australie, il a suggéré que les guides locaux peuvent jouer un rôle utile en interprétant la culture locale contemporaine et la conservation des valeurs culturelles locales (ils travaillent à la fois entre le site et la société). Cette étude montre comment les guides touristiques contribuent à la réalisation d'une marchandisation appropriée de la culture locale, en agissant en tant que gardiens qui restreignent non seulement l'accès des touristes à certaines zones de « sacrifice », mais également contrôler la quantité d'informations et de l'interaction que les touristes ont avec la culture Paakintji. En outre, ils agissent comme interprètes du patrimoine en luttant contre les stéréotypes ou les fausses idées tenues par les touristes, et ont l'intention de créer des changements en long terme dans les valeurs, les attitudes et les comportements des touristes à l'égard à la fois de la nature historique et contemporaine, de la culture locale ainsi que le site touristique. Bien que la recherche ait été menée pour résoudre les problèmes liés au tourisme culturel autochtone, ces résultats ont des implications importantes pour la formation de deux types de guides : autochtones et non-autochtones dans le contexte du tourisme de masse, et cette

recherche elle-même démontre le rôle de guide afin de faciliter la conservation socioculturelle, l'intégrité et la continuité.

Les guides peuvent agir comme facilitateurs pour promouvoir le développement économique local. Il est évident que le succès et la prospérité de l'industrie du tourisme dépend beaucoup de la performance de guides touristiques (Zhang et Chow, 2004) qui servent au « moment de vérité », représentent l'image des agences de voyages et des sites touristiques, influent sur le niveau de satisfaction des touristes ainsi que sur leur intention de racheter et de revenir. En dehors de ces contributions directes à l'industrie du tourisme dans les sites touristiques, une autre raison de cette affirmation est que les guides sont capables de stimuler la demande de produits et de services locaux. Au cours des visites, les guides offrent à leurs clients la familiarité avec l'environnement local, y compris la disponibilité de spécialités locales. Ils font des recommandations et des guidages aux touristes pour leur indiquer où ils doivent aller, ce qu'ils doivent acheter, et combien de temps séjourner. De cette façon, ils sont en mesure de soutenir l'économie de la destination touristique à la fois en encourageant les habitants locaux à fournir des produits locaux à l'usage des visiteurs entrants, et en les encourageant les touristes à consommer des produits locaux (Gurung et al., 1996).

Tout cela signifie que les guides ont d'énormes possibilités pour aider les touristes à obtenir une expérience agréable tout en leur permettant d'acquérir une connaissance approfondie des paysages, des populations locales et des sites touristiques. Les guides touristiques ont également la possibilité de faciliter des rencontres sociales et environnementales positives entre le visiteur et le site, d'améliorer non seulement la satisfaction des visiteurs, mais d'aider également dans le maintien des ressources écologiques et culturelles des sites touristiques et à la perpétuation de l'économie des communautés locales dirigées par l'industrie du tourisme. Les fonctions de guides touristiques dans la promotion de la durabilité sont résumées dans la figure ci-dessous (figure 14). La question suivante est de savoir

comment les guides peuvent effectivement et concrètement exercer ces fonctions lors des visites.

Figure 14 - les fonctions de guides touristiques dans la promotion de la durabilité

Fonctions	Rôles particulièrement pertinents	Responsabilités et objectifs
Gestion des expériences (mise au point sur les touristes)	Eclaireur Chef de groupe Animateur (éducateur)	Pour aider les touristes à avoir des expériences agréables et enrichissantes, à susciter l'intérêt et la nouvelle compréhension sur la destination, à favoriser les rencontres positives entre les hôtes et les touristes.
Gestion des ressources (mise au point sur les sites de destination)	Interprète (éducateur, gardien, motivation)	Pour résumer l'essence des sites touristiques afin de favoriser l'appréciation et les attitudes bienveillantes envers les ressources naturelles de destination, de modifier les comportements touristiques inappropriés, de gérer les impacts touristiques sur place, et d'encourager les comportements responsables en long terme.
Promotion de l'économie locale (mise au point sur les communautés locales)	Facilitateur	Pour promouvoir le développement économique local en stimulant la consommation et la production des produits et des services locaux.

5.3 - Les guidages interprétatifs : lien entre les guides touristiques et le développement durable

Lorsque les guides peuvent promouvoir le développement durable, le guidage interprétatif est le moyen par lequel ces liens sont établis. Ici, le terme de « guidage

interprétatif » est emprunté à Weiler et Ham (2002) qui a inventé et utilisé ce concept dans leurs recherches sur la formation de guides touristiques dans le cadre de l'écotourisme. Ils considéraient le guidage interprétatif comme une stratégie clé pour atteindre les nobles idéaux de l'écotourisme, du développement environnementalement et culturellement responsable sans résultats écologiquement et économiquement indésirables au cours du temps. Cette approche met l'accent sur le pouvoir d'interprétation pour faciliter le développement durable, qui, cependant, ne se limite pas à l'écotourisme, mais aussi applicable au tourisme de masse (Weiler et Ham, 2001a, b).

L'interprétation est considérée par de nombreux chercheurs et des praticiens de l'industrie du tourisme comme la composante principale du processus de guidage. Ce point de vue est déjà évident dans la définition internationalement acceptée de guides touristiques donnée par FEG (voir section 2.2.6), qui révèle que l'interprétation, d'une manière inspirante et divertissante, est le domaine principal dans lequel les guides touristiques travaillent. En effet, peu importe où le visiteur est pris, combien de temps la visite dure et quelles activités sont entreprises, l'interprétation est indispensable du début jusqu'à la fin. Dans le cadre du tourisme, de l'interprétation est de la communication et de l'éducation ainsi que des animations (Tilden, 1967; Uzzell, 1989; Urry, 1990; Lumière, 1995; Moscardo, 2003). C'est la façon dont les gens transmettent la signification des ressources culturelles et naturelles; il vise à susciter la compréhension et l'appréciation de l'environnement interprété et pour aider à développer un fort sentiment d'appartenance; il présente un éventail de choix éclairés au sujet de la façon de vivre des ressources, et d'encourager les attitudes bienveillantes et les comportements appropriés en faveur de la conservation; et, enfin, il ajoute le plaisir et la satisfaction à l'expérience du visiteur (Hall, Mitchell, Springett et Springett, 1991; Société de l'interprétation du patrimoine en Grande-Bretagne, 1998; Stewart, Glen, Daly et O'Sullivan, 2001). En ce sens, l'interprétation n'est pas seulement l'une des responsabilités que les guides portent, il est au cœur de ces guides qui peuvent et devraient faire pour faciliter le développement durable (Weiler et Ham,

2001b). Toutefois, cela ne signifie pas que les autres rôles de guides sont sans valeur. Le guidage interprétatif ne néglige pas d'autres responsabilités des guides touristiques, mais il met l'accent sur l'application des principes du développement durable et de l'interprétation à l'entreprise de mener des groupes de touristes et de la gestion de l'expérience des visiteurs. Chaque visite, pour les guides touristiques, est un processus de guidage. Chaque processus de guidage devrait être transformé en une pratique de guidage interprétatif.

Les guides touristiques peuvent contribuer au développement durable par le biais de guidage interprétatif. La raison pour laquelle le processus est transporté dans la déclaration suivante : « quels sont les messages de guides touristiques doivent conférer aux groupes de touristes par rapport aux valeurs naturelles et culturelles d'un lieu peuvent en grande partie déterminer ce qu'ils vont penser, de sentir et de faire en court terme (sur place) et peut-être même sur le long terme (à la maison une fois qu'ils sont retournés chez eux) » (Weiler et Ham, 2001a, p.260). Par conséquent, le noyau de guidage interprétatif est la diffusion de l'information interprétative persuasive, par lequel les guides visent à encourager l'apprentissage des visiteurs afin d'accroître leurs connaissances sur les sites visités, afin de stimuler le développement de leur empathie envers les environnements locaux, des cultures et des personnes, à modifier les comportements inappropriés et à favoriser des comportements responsables. Ainsi, la devise officielle de l'interprétation dit : « Par l'interprétation, la compréhension; par la compréhension, l'appréciation; par l'appréciation, la protection » (Tilden, 1967, p.37).

Il existe trois types d'informations interprétatives persuasives: directionnelles, comportementales et éducatives :

- Les informations directionnelles comprennent toutes les informations de base sur la visite et les sites touristiques, allant de la direction, la distance et le temps approximatif pour le voyage, les attractions touristiques, les

installations locales, les services et les spécialités, les messages de sécurité et ainsi de suite. Cette information de base contribue à créer un sentiment de relaxation et de la sécurité des visiteurs. En outre, les informations sur les attractions alternatives, les sites et les routes peuvent attirer des visiteurs en dehors des zones très fréquentées afin de réduire la pression sur ces lieux.

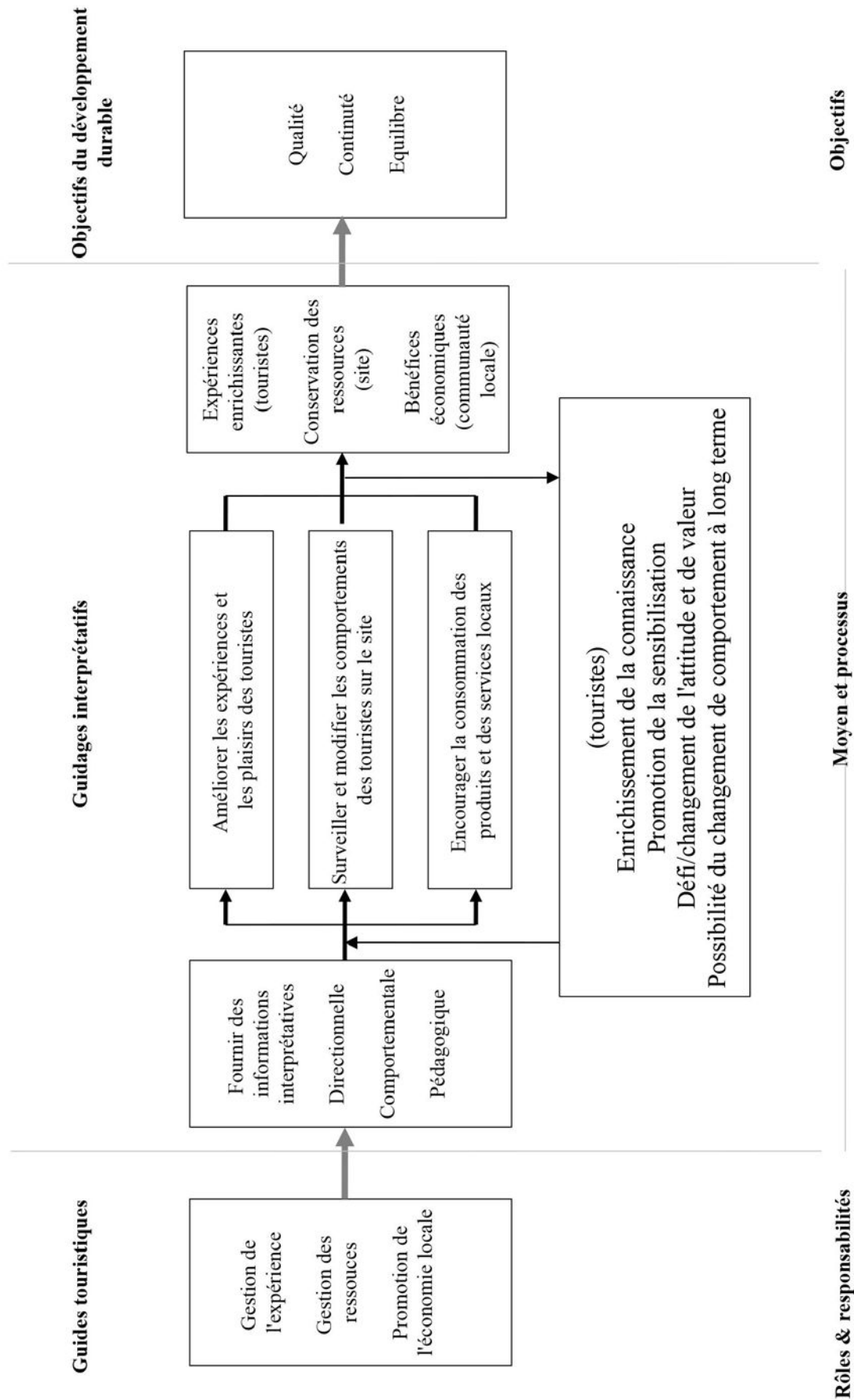
- Les informations sur le comportement est introduit à modifier sur place le comportement des visiteurs et sont principalement sous la forme des règles socioculturelles et environnementales liées à la conduite de visiteurs désirés, les règles que la société locale s'attend les visiteurs à obéir. Le code de visiteur est une forme importante de ces règles. Dans de nombreux pays et les villes comme l'Australie, la Thaïlande, et Heidelberg en Allemagne, ainsi que certaines régions touristiques spéciaux comme l'Himalaya et l'Antarctique (Programme des Nations Unies pour l'environnement - PNUE, 1995), les autorités locales ont élaboré leurs propres codes spécifiques de conduite pour les touristes et les utilisent comme un outil principal de gestion.
- Les informations sur l'éducation contiennent les détails sur les caractéristiques historiques, géographiques, culturelles et humaines des lieux visités qui aident les visiteurs à acquérir une compréhension approfondie sur les sites touristiques (Kuo, 2002). Si ces informations peuvent être communiquées de manière efficace, les touristes ont non seulement une expérience agréable et enrichissante, il bénéficiera également des sites touristiques en maintenant et en améliorant la qualité de l'environnement, en assurant la continuité et l'intégrité socioculturelle, et d'aider au développement économique (Bramwell et Lane, 1993 ; Moscardo, 1996, 1999, 2003) (figure 15).

Une communication efficace nécessite tout d'abord que le communicateur doit organiser et diffuser l'information de façon à augmenter l'attention du public. Tiré de théories de la communication et d'apprentissage pertinentes, Tilden (1967), Moscardo (1999) et Ham (1992, cité dans Weiler et Ham, 2001) suggèrent plusieurs règles pour la présentation de l'interprétation effective.

- Tout d'abord, l'interprétation n'est pas enseigné ou « instruction » au sens académique, mais la provocation. Par conséquent, les informations nulles d'interprétations sont incapables de toucher les visiteurs. Les visiteurs seront attirés facilement et encouragés à réfléchir par les interprétations entrelacées avec les inquiétudes, les croyances, le sens de l'humour, les préoccupations et d'autres facteurs affectifs communs à l'humanité.
- Deuxièmement, l'interprétation doit être agréable pour les visiteurs, car après tout, les visiteurs voyagent pour la recherche du plaisir.
- Troisièmement, il doit être pertinent pour les visiteurs : « (l'interprétation) ce qui ne touche pas, d'une certaine manière, sa personnalité ou ses expériences, sera stérile. Les visiteurs sont peu réceptifs à moins que ce que vous leur dites et leur montrez touche à leurs expériences personnelles, leurs pensées, leurs espoirs, leur mode de vie, leur position sociale, ou toute autre chose » (Tilden, 1967, p.11).
- Quatrièmement, l'interprétation doit être bien organisée pour que les visiteurs puissent suivre facilement. L'interprétation est un art, qui combine plusieurs arts, si les documents présentés sont d'ordre scientifique, historique ou architectural. Une combinaison de nombreux arts devrait être utilisée pour donner vie à des matériaux, de raconter une « histoire » plutôt que de réciter un inventaire nécessitant moins d'effort à suivre. Enfin, l'interprétation devrait avoir un thème plutôt que juste un sujet. Les thèmes sont des messages spécifiques, les « déclarations factuelles mais des arguments irréfutables sur un lieu et une chose » (Weiler et Ham, 2001, p.556). « Les sujets sont simplement l'objet de présentation » (p.556). La recherche indique que les visiteurs vont oublier des faits isolés lors d'une visite guidée, mais ils se souviendront et même internaliseront la grande idée, le thème. « Les thèmes équivaudraient à la 'conviction' que les psychologues sociaux ont démontrée que les blocs de construction d'attitudes et de comportements connexes, y compris ceux de la conservation » (p.556). Ainsi, les guides qui inculquent les thèmes forts vont beaucoup plus vers les objectifs de développement durable

que ceux qui disent simplement des choses intéressantes sur les sujets séparés
(Weiler et Ham, 2001).

Figure 15 - Les guides touristiques promeuvent le développement du tourisme vers la durabilité par les guidages interprétatifs



5.4 - De la parole aux actes: les principes des guidages interprétatifs

Grâce à la connaissance approfondie de la notion de développement durable et de la relation entre le tourisme et le développement durable ainsi que l'importance de guides touristiques dans le système du tourisme, les possibilités de guides touristiques de contribuer au développement durable ont été identifiées et les moyens par lesquels ils peuvent le faire ont été suggérés. Afin de donner de nouvelles orientations claires et concrètes pour encourager les guides touristiques à offrir des services de haute qualité de façon sécuritaire, adaptés à la culture et respectueux de l'environnement, ainsi qu'aux normes par rapport auxquelles la performance de guides touristiques peut être examinée, un ensemble de principes sera développé sur la base de la discussion précédente et, en même temps, en consultant l'expérience existante de l'industrie mondiale. Ils comprennent le « Code de pratique de guides » qui a été mis en avant par la Fédération mondiale des associations de guides touristiques conférenciers, l'« Éthique et normes » par la Fédération nationale des associations de guides touristiques aux États-Unis, le « Code d'éthique de guides touristiques » de Legends of Puerto Rico Inc., le « code d'éthique du guide professionnel » par la Guilde des guides touristiques professionnels de Washington, DC, le « Code de pratique de guides » par la Fédération mondiale des associations de guides touristiques conférenciers, le « code de conduite pour les guides touristiques » par le conseil sectoriel de l'industrie touristique de Hong Kong, le « Règlement sur la gestion des guides touristiques » par l'Administration nationale du Tourisme de Chine et le « code de déontologie » dans le programme de l'écoguide proposé par l'Association de l'écotourisme en Australie.

Les principes sont composés de cinq aspects :

A. Fournir un service professionnel :

A.1 - Accepter chaque visite touristique comme un engagement sérieux. L'itinéraire

ne doit pas être modifié sans l'accord des touristes et l'approbation de l'agence de voyages à laquelle ils appartiennent ;

A.2 - Effectuer la visite de manière courtoise et polie; être enthousiaste, sympathique et serviable avec les touristes ;

A.3 - Assumer la responsabilité du bon déroulement et de sécurité d'un circuit ; s'assurer du confort et de la satisfaction des touristes ;

A.4 - Fournir des informations et des connaissances de qualité aux touristes, en expliquant et en mettant l'accent sur l'environnement.

B. Respect de la loi, des règles et des règlements

B.1 - Connaître et suivre la législation et la réglementation des pays de destination concernés ;

B.2 - Connaître et suivre les règles et les règlements des communautés d'accueil (le cas échéant), explicitement ou implicitement ;

B.3 - Connaître et respecter les règles et les règlements à tous les sites et les installations (le cas échéant) où ils emmènent les visiteurs;

B.4 - Informer et aider les visiteurs à comprendre et à respecter la loi, les règles et les règlements ci-dessus.

C. La mise en œuvre des principes et des pratiques avec les impacts minimaux

C.1 - Ne pas donner sciemment des renseignements erronés ;

C.2 - Être objectif, présenter les informations factuelles aux touristes, distinguer précisément les vérités et les histoires, les traditions, les légendes et les opinions ;

C.3 - Démontrer la compréhension et le respect envers l'environnement et les cultures locales ; transmettre aux visiteurs la valeur de l'environnement et de la culture locale, promouvoir l'appréciation auprès des clients pour les traditions et les environnements locaux;

C.4 - Expliquer ce qui constitue un comportement acceptable dans les lieux visités ; donner l'exemple, en utilisant le renforcement positif et prendre les mesures correctives le cas échéant, à obtenir la conformité des visiteurs aux pratiques proposées;

C.5 - Jouer leur rôle dans la réduction de l'énergie, l'utilisation des ressources et le traitement des déchets - moins polluants -, et contribuer à des pratiques plus écologiques.

D. Principes sur les pourboires/primes et les activités de shopping

D.1 - Ne pas solliciter les pourboires ;

D.2 - Encourager l'achat approprié des produits, des équipements et des services locaux de la communauté dans laquelle le circuit est assuré ;

D.3 - Ne pas lancer la condescendance de boutiques de souvenirs et d'autres endroits qui pratiquent « kick-back » les paiements aux guides touristiques ;

D.4 - Ne pas tromper ni forcer les touristes à acheter des marchandises ;

D.5 - Ne pas autoriser leur attitude de service d'être affecté, et ils ne doivent refuser

de s'acquitter de leurs fonctions en raison de l'hésitation des achats des visiteurs et la valeur de leurs achats.

E. Promouvoir un esprit de coopération

Maintenir une bonne relation et effectuer un travail sans corruption avec ses collègues (tels que accompagnateurs touristiques et chauffeurs de tournée) ainsi qu'avec le personnel de tous les fournisseurs de services tels que les attractions, hôtels, restaurants, afin de s'assurer que les promesses spécifiées dans le contrat soient fournies et remplies.

5.5 - Les facteurs potentiels influençant les efforts des guides touristiques vis-à-vis de la promotion de la durabilité

La clé pour les guides touristiques en vue de contribuer au développement durable est leur capacité à pratiquer le guidage interprétatif. Cependant, il existe des facteurs à la fois internes et externes qui peuvent limiter la compétence et la capacité à agir des guides touristiques.

5.5.1 - Les facteurs internes

Une grande partie de la recherche et la plupart des théories liées à la communication et à l'apprentissage indiquent que pour que le guidage interprétatif soit un succès, les guides doivent organiser et fournir des informations d'interprétation convaincantes de façon à promouvoir une plus grande connaissance dans le public touristique, des attitudes positives et des comportements appropriés vers les ressources de destination. Enfin, cela apportera des avantages sous la forme de la réalisation des objectifs de développement durable. Pour ce faire, il y a quatre aspects de qualités personnelles qui sont indispensables pour les guides touristiques, y compris les connaissances, les compétences en communication, les personnalités

professionnelles et l'éthique professionnelle.

Les guides doivent être bien informés (Quiroga, 1990; Hounnaklang, 2004), en particulier sur les sites vers lesquels ils dirigent les visiteurs et qu'ils interprètent pour eux. Les connaissances requises à partir des attributs de la nature de l'environnement tels que la flore et la faune, l'emplacement géographique, les conditions météorologiques et climatiques, les habitats et les écosystèmes aux caractéristiques socioculturelles locales comme la structure du gouvernement, la population, les traditions et les coutumes, les valeurs et les interdictions, les langues, le folklore, les peuples autochtones, les styles architecturaux, les événements historiques d'importance et ainsi de suite (ATEC, 1992, 1993). Dans les contextes interculturels, les guides doivent posséder les compétences qui sont pertinentes pour chaque culture, tant sur le plan cognitif et affectif (Bochner, 1981; Taft, 1981). En particulier les guides doivent être clairs sur la législation de conservation, les règlements et les règles, appliqués à la fois aux ressources naturelles et culturelles (ATEC, 1993; Weiler et Davis, 1993).

La personnalité du guide est vitale pour réaliser des visites avec succès. Être chaleureux, enthousiaste, sociable, honnête, patient, plein d'humour, faire preuve de la confiance en soi, avoir l'esprit ouvert, convivial et stimulant sont tous les traits souhaitables attendus par les touristes de leurs guides (ATEC, 1992, 1993 ; Weiler et Davis, 1993 Hounnaklang, 2004).

Les compétences de présentation sont nécessaires si les guides donnent les commentaires clairs et intéressants aux touristes (Quiroga, 1990 ; Hughes, 1991). Par exemple, les changements du rythme et du style de parole peuvent aider à conserver l'attention des visiteurs; l'utilisation des analogies et des métaphores peuvent immédiatement établir les liens entre l'interprétation et les expériences personnelles des visiteurs, en facilitant ainsi une meilleure compréhension entre les auditeurs (Howard et al, 2001.); l'application de l'humour peut stimuler l'intérêt de l'auditoire ;

poser des questions ou laisser les touristes poser des questions peuvent encourager leur participation (Moscardo, 2003). D'autres conseils utilisant un langage coloré locale d'une manière appropriée; impliquant tous les sens (par exemple pour noter la température, les couleurs, les senteurs) lors de la description et de la connaissance des sites; équilibrer et varier leurs commentaires au travers de blagues, décrire les histoires, raconter les légendes, présenter les statistiques, poser des questions, et ainsi de suite ... dans la détente. (ATEC, 1992 ; 1993).

L'éthique professionnelle est particulièrement importante pour le développement durable. Les guides doivent être objectifs, respectueux et sensibles. Pour être moyen objectif de présenter une culture à l'autre loyalement et de représenter les questions assez (ATEC, 1993). Les stéréotypes doivent être évités et corrigés (Fox, 1991). Ils doivent respecter les modes de vie des gens, en particulier les valeurs autochtones de la société dans laquelle ils opèrent (Bochner, 1981). Ils devraient être relativistes culturels, se rendant compte que la culture est un comportement appris et donc relative plutôt qu'absolue. Au cours de la visite de tels messages devraient être conférés à leurs clients : « Les coutumes des autres sont différentes, pas étranges. Si j'avais été élevé dans une autre culture, je voudrais agir comme ces gens-là » (McLeod, 1981, p.51) ; « La nôtre peut-être la culture dominante, (mais) ce n'est pas synonyme de la meilleure » (Fox, 1991, p.128). Les guides doivent être sensibles; sensibles aux dommages environnementaux potentiels et les tabous culturels afin de préserver l'intégrité des ressources physiques et culturelles. Ils doivent suivre les règles pour la protection des ressources et devraient également promouvoir ces attitudes auprès des visiteurs (Weiler et Davis, 1993). Par exemple, ils devraient rappeler aux visiteurs de ne pas déranger certains animaux ou toucher les objets du patrimoine ; rechercher et suivre les itinéraires touristiques établis ; et s'abstenir d'acheter des produits fabriqués à base des plantes ou des animaux en voie de disparition (ATEC, 1992, 1993). En outre, une préoccupation humanitaire est nécessaire pour le bien-être à la fois du visiteur et des lieux visités (Weiler et Davis, 1993). Des efforts devraient être faits pour contribuer à une compréhension mutuelle

et pour bénéficier ainsi à la culture concernée (Bochner, 1981).

Il peut donc être considéré qu'une connaissance insuffisante, un manque de compétences de communication, une personnalité inadaptée et un manque d'éthique professionnelle sont autant de facteurs internes contraignants pour le guide à soutenir le développement durable.

5.5.2 - Les facteurs externes

Puisque les guides ne travaillent pas indépendamment, leur capacité à promouvoir le développement durable peut être entravée pour certaines raisons externes.

L'avantage économique peut être le facteur le plus important. En général, les besoins et les attentes de l'individu au travail peuvent être classés par les motivations intrinsèques et extrinsèques (Mullins, 2002). Les motivations intrinsèques sont les récompenses psychologiques telles que l'appréciation, la reconnaissance et le sens du défi et de la réussite. Les motivations extrinsèques dépendent des récompenses tangibles comme le salaire, les avantages sociaux, la promotion, la sécurité et l'environnement de travail. En appliquant la théorie de Mullins pour ses recherches sur les profils et les rôles des guides touristiques en Thaïlande et au Royaume-Uni, Hounaklang (2004) a constaté que dans ces deux pays les avantages économiques directs sont le facteur de motivation clé dans la situation de la visite guidée, bien que pour un certain nombre de visites guidées, les récompenses viennent de certains éléments intrinsèques (par exemple la possibilité de rencontrer des étrangers et rafraîchir leurs langues). Les enquêtes menées dans certains pays d'Asie et des régions comme l'Indonésie (Bras, 2000b), Taiwan (Wang, Hsieh et Huan, 2000) et Hong Kong (Ap et Wong, 2001; Wong, 2001) montrent que le revenu faible ou instable est une raison majeure pour les pratiques industrielles malsaines de guides touristiques, qui se traduit par une dégradation du service de guidage tout entier ainsi que les plaintes de

touristes.

Les relations de pouvoir influent ou non sur les guides touristiques qui peuvent fournir une interprétation fidèle et objective sur les sites touristiques, en particulier dans les aspects socioculturels, en ligne avec leur éthique professionnelle. Ceci s'explique par les motifs suivants.

Tout d'abord, la culture, l'histoire et le paysage sont, par essence, l'évolution des expressions et ouverts à l'interprétation (McCabe, 1998). Leurs représentations et pratiques matérielles ne sont pas fixes ou statiques, mais elles sont constamment refaites et les significations attachées sont socialement produites (Hall, 1995) et peuvent être affichées et expliquées de diverses manières par les différents groupes de différentes perspectives.

Deuxièmement, l'histoire ou la culture est, par défaut ou à dessein, une question politique. Il est toujours politisé afin d'articuler les revendications économiques, sociales et environnementales qui y sont attachées (Robinson, 1999). Par conséquent, son interprétation se produit nécessairement dans un milieu qui a été demandé à plusieurs reprises la « politique de représentation » (Hall, 1997). Les questions sur « quoi? » et « comment? » de présentation sont déterminées par les concepts liés aux pouvoirs de l'homme, la propriété et le consentement. L'interprétation de la culture ou du patrimoine, en particulier celle relative à des traditions, des coutumes et des croyances des communautés ethniques ou autochtones, est ouverte à la manipulation politique par l'Etat pour des raisons économiques et nationalistes (Robinson, 1999).

Troisièmement, le tourisme ne fonctionne pas en dehors du contexte sociopolitique de la destination (Mckercher et du Cros, 2002), il n'est pas un domaine politiquement neutre. Richter (1995, p.81) a observé : « Comment nous choisissons de nous rappeler et de commémorer les événements est un acte très politique ». Les paysages de tourisme sont généralement élaborés par la contestation, les décisions

délibérées et la lutte, les images résultantes et les récits « reflètent l'incapacité ou l'échec de certains groupes à avoir leurs intérêts révélés dans la conservation du patrimoine et de la représentation » (Hall, 1997, p.91). En ce sens, le tourisme est devenu l'une des principales influences sur la représentation et l'interprétation de la culture, fonctionnant comme « un cadrage qui a le pouvoir de remodeler la culture et de la nature » (MacCannell, 1992, p.1), ou, pourrions-nous ajouter, à renforcer l'identité et l'histoire. De cette façon, le tourisme a été reconnu comme un canal pour les élites dirigeantes de transmettre leur interprétation du passé d'un pays, des conditions actuelles et des aspirations futures, conformément à l'ordre du programme hégémonique. Des études ont déjà montré que le tourisme est souvent utilisé de façon stratégique par les autorités de l'Etat afin d'aborder les questions d'importance nationale tels que l'unité et le multiculturalisme national (par exemple Dahles, 2002; Henderson, 2003). Enfin, les visites guidées sont généralement bien les procédures établies et standardisées dans lesquelles l'art du conte est systématiquement réduit. Agissant comme interprètes ou communicateurs, les guides touristiques sont extrêmement sensibles à l'intervention et la manipulation extérieures. Les décisions relatives à la « vraie » histoire ou l'interprétation « plus appropriée » sont soumises à des relations de pouvoir et de dépendance. Ceci est illustré par (2002) la recherche de Dahles en Indonésie, qui a montré comment le gouvernement sous le régime de Suharto New Order a fait usage de guides touristiques pour propager sa volonté politique et de présenter une image politique visant à la fois les touristes nationaux et internationaux. Il l'a fait par le contrôle de la performance des guides touristiques grâce à l'intervention directe de l'Etat qui réglemente les visites guidées en termes de licences, de certification, de formation, de salaires et de rémunérations, et même le contenu interprétatif des guides touristiques.

En outre, la recherche effectuée par Weiler et Ham (2001) en Australie, Ap et Wong (2001) à Hong Kong et Chang (2004) à Taiwan montre que les questions telles que le manque d'incitations de l'industrie, le manque de normes professionnelles, la formation insuffisante des programmes et des systèmes inefficaces de contrôle sont

autant d'éléments qui contribuent à la réticence ou l'incapacité de guides touristiques pour mettre à jour leurs qualifications et compétences interprétatives, entravant ainsi le développement du tourisme durable.

Il convient de noter bien qu'il soit classé comme motivations internes et externes, ces facteurs sont en fait liés. Par exemple, la formation influe sur la capacité de guides d'acquérir des connaissances et à respecter l'éthique professionnelle; les questions politiques peuvent entraîner des changements dans les normes de la morale professionnelle; les qualités personnelles d'un guide peuvent déterminer leur revenu économique. En outre, il est probable que le rendement de guides soit affecté par plusieurs facteurs en même temps.

5.6 - La gestion de guides touristiques

La gestion des guides touristiques appropriée est très importante pour pouvoir fournir une expérience touristique de qualité sans compromettre la viabilité et la durabilité des cultures et des environnements des lieux d'accueil. Une multitude de mécanismes de gestion ont été élaborés afin d'orienter, de réglementer, de surveiller et même de contrôler les guides touristiques et leurs performances de guidage, mais il y a de grandes variations à travers le monde des stratégies employées ainsi que des normes et des qualifications professionnelles requises. Par exemple, les qualifications et les normes reconnues ne sont généralement pas tenues en Amérique du Nord. Dans la plupart des villes ou des régions des États-Unis, pratiquement n'importe qui peut être un guide. La licence n'est généralement pas nécessaire, sauf à Charleston, à Savannah, à New Orleans, à New York City et à Gettysburg Battlefield. Seulement quatre pays, dont Gettysburg Battlefield; San Antonio, Texas; Savannah, Géorgie et Charleston, Caroline du Sud ont les exigences de formation et les programmes structurés de formation (Fédération mondiale des associations des guides touristiques - WFTGA, 2005). Dans certaines villes, les formations et les certifications des programmes offerts par les entreprises ou les associations sont devenues très

appréciées par les guides touristiques et les agences de voyages qu'ils utilisent comme règlements tacites d'embauche. A titre d'exemple la certification des guides touristiques de la Tour de San Francisco. Seuls les guides expérimentés peuvent postuler (Pond, 1993). Au Canada, à Montréal et à Québec, la formation est nécessaire pour devenir un guide touristique et seulement dans ces deux villes, une licence requise est obligatoire pour effectuer les visites guidées locales (Association canadienne des guides touristiques de la Colombie-Britannique - CTGA de la Colombie-Britannique, 2005). Les normes uniformes au niveau national n'existent pas. Le Conseil d'éducation du tourisme de l'Alberta a développé une échelle provençale des normes et des processus de certification pour les guides touristiques (ATEC, 1992). D'autres organisations qui travaillent activement à établir les normes des guides canadiens sont l'Institut du tourisme du Pacifique, l'Association canadienne des guides touristiques de Colombie-Britannique (Pond, 1993 ; CTGA de la Colombie-Britannique, 2005).

En revanche, les normes éducatives et professionnelles en Europe sont généralement reconnues comme beaucoup plus élevées. Au Royaume-Uni, les guides touristiques sont légalement tenus de porter le « Blue Badge » très respecté, indiquant qu'ils sont officiellement autorisés à conduire les visites. L'obtention de la Blue Badge nécessite les cours extensifs qui durent un an à Londres par exemple. Les guides touristiques doivent s'acquitter avec succès des études académiques et passer deux examens écrits et oraux. En Grèce, les cours durent deux à cinq ans, et vont des connaissances de l'histoire, des sujets culturels, des règlements touristiques, de la psychologie des touristes, à une formation vocale et aux premiers soins. Il est gratuit et géré par le ministère du Tourisme. Avant même de commencer les cours, les candidats doivent réussir les examens oraux et écrits d'au moins une langue étrangère, puis passer d'autres examens d'histoire et de géographie grecque, et assister à un entretien. De nombreux pays asiatiques comme l'Indonésie, la Malaisie et Singapour ont mis en place un système de certification et d'autorisation stricte avec la participation du gouvernement bien sûr (Bras, 2000 ; Henderson, 2002). En Australie,

chaque Etat a son propre organisme de formation touristique qui gère tous les cours accrédités selon les règles établies dans les programmes. Les institutions financées par le gouvernement comme la commission technique, les collèges d'enseignement supérieur et certaines universités ont largement assuré la formation formelle des guides touristiques. Mais ils n'ont pas de badge ou de système de licences pour les guides touristiques (WFTGA, 2005).

Peu de recherches ont été effectuées à ce jour pour évaluer les stratégies existantes de gestion de guides touristiques en fonction de leurs avantages relatifs, de leurs valeurs et de leurs niveaux d'efficacité à influencer la performance de guides touristiques. Une exception est celle fournie par Black et Weiler (2005) qui a effectué un examen systématique d'un certain nombre de mécanismes de gestion de guides touristiques qui sont fréquemment mentionnés ou utilisés. Ces mécanismes sont des codes de conduite / déontologie, des associations professionnelles, des prix d'excellence, de formation, de certification et de licence. Chacun d'entre eux a été évalué par rapport à son utilité pour obtenir des résultats qui peuvent aider les guides de s'acquitter de leurs différents rôles, comme interprète, organisateur de voyages, motivateur de conservation et représentant du public, ainsi qu'un aperçu des avantages et des inconvénients de la mise en œuvre de ce mécanisme (Tableau 7). Plus précisément, les codes de conduite peuvent être utilisés comme un outil de la sensibilisation plutôt que de contrôle de la qualité; les associations professionnelles ont le plus grand potentiel pour faciliter l'accomplissement de divers rôles des guides touristiques en fournissant un soutien professionnel et un certain nombre d'avantages qui peuvent aider à améliorer les normes de guidage, mais leur influence est généralement limitée à leurs membres et il est en grande partie non-exécutoire de sorte que souvent dépend de l'enthousiasme et de l'intérêt de ses membres; les prix d'excellence reconnaissent et récompensent des personnes exceptionnelles, de présenter des modèles pour l'industrie et les repères pour « meilleures pratiques ». Pourtant, contrairement à l'application des normes minimales pour tous les guides, les récompenses se concentrent uniquement sur quelques personnes pour l'excellence. En

outre, le processus de demande peut prendre beaucoup de temps et qui peut limiter le nombre de candidats et exclure certains guides; la formation et la certification peuvent être des mécanismes efficaces pour améliorer un large éventail de rôles de guides touristiques et atteindre au moins les normes minimales de performance, mais cela ne peut être garantie et les coûts peuvent être prohibitifs pour l'industrie et les guides; la licence imposée par la loi ou la réglementation que les normes minimales doivent être respectées par tous les guides touristiques, mais elle ne favorise pas nécessairement ou fournir des incitations pour les guides à viser l'excellence. En conclusion, les différents mécanismes diffèrent en ce qu'ils peuvent et ne peuvent pas atteindre, ainsi que dans les ressources nécessaires pour les mettre en œuvre. Par conséquent, les auteurs suggèrent que la combinaison de ces mécanismes serait la plus appropriée et bénéfique pour toutes les parties prenantes dans les sites touristiques. L'analyse de Black et Weiler fournit une référence précieuse pour la théorie et la pratique, et propose également des pistes pour les futures recherches sur les guides touristiques et les activités de guidage. Cependant, la discussion se concentre principalement sur les attributs des mécanismes eux-mêmes, mais sans prise en compte des contextes dans lesquels ces mécanismes peuvent intervenir. Les chercheurs ont élucidé que chacune de ces stratégies peuvent être efficaces, dans une certaine mesure, pour élever les qualifications personnelles des guides touristiques par lesquelles la performance des guides peut être améliorée, mais leur capacité à répondre à ces facteurs externes qui influencent la conduite de guides touristiques reste incertain. Par conséquent, la recherche empirique est nécessaire et la mise en œuvre de toutes sortes de mécanismes devrait être examinée sur le terrain en tenant compte des circonstances économiques, sociales, culturelles et politiques de la destination. En outre, on remarque que dans la revue de Black et Weiler, les fonctions ou les valeurs de ces stratégies pour assurer les prestations de guides touristiques sont largement ignorés. On observe également que, en général, les pratiques industrielles et les recherches universitaires insistent notamment sur la façon de réglementer, de superviser et de contrôler la performance des guides touristiques afin de répondre aux attentes des autres parties prenantes, tout en négligeant la façon de protéger les avantages

personnels des guides touristiques. Cependant, il est soutenu que, la plus importante condition préalable pour les guides touristiques est de répondre à leurs propres attentes, d'organiser les visites d'une manière saine. Une plus grande attention devrait être accordée à cet aspect de la recherche sur les guides.

Tableau 7 - Comparaison des mécanismes pour améliorer potentiellement la performance des guides touristiques

Mécanismes visant à améliorer la performance des guides						
Caractéristiques et résultats	Codes de conduite	Associations professionnelles	Prix d'excellence	Formation	Certification professionnelle	licence
1. Obligatoire	Non	Éventuellement	Non	Éventuellement	Non	Oui
2. Réaliser les normes minimales	Non	Éventuellement	Non	Oui	Éventuellement	Oui
3. Récompenser l'excellence	Non	Éventuellement	Oui	Éventuellement	Éventuellement	Éventuellement
4. Sensibiliser de normes élevées entre les guides	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
5. Augmenter la crédibilité de guides dans l'industrie	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
<u>Avantages et inconvénients</u>						
6. Avantages de la consouassions	Oui	Oui	Éventuellement	Oui	Oui	Oui
7. Mise en place les coûts élevés (argent et temps)	Éventuellement	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
8. Coûts d'exploitation élevés	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
9. Evaluation formelle de guides requis	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui
10. Nécessite d'un processus d'application formelle	Non	Éventuellement	Oui	Oui	Oui	Oui
11. financiers pour les guides	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui
<u>Potentiels pour améliorer les performances de guides dans des divers rôles</u>						
Interprète / éducateur	*	√	√	√	√	√

Donateur d'informations		√	√	√	√	√
Leader		√		√	√	√
Motivation de conservation, valeur / modèle de référence	*	√	*	√	*	*
Rôle social / catalyseur	√	√	√	√		
Courtier culturel / médiateur	*	√	*	√	√	
Navigateur / protecteur	√	√		√	√	√
Manager / organisateur de la visite ou du groupe		√		√	√	√
Relations publiques / représentants de l'entreprise		√	√	√		
Facilitateur de l'accès aux zones non-publiques	√	√				*

Source: Black et Weiler, (2005) indiquent que de nombreux de rôles sont inclus dans les programmes ciblés sur des guides spécialisés comme guides d'écotourisme.

Conclusion du chapitre I

Le développement durable, comme une forme de développement alternatif, vise à améliorer le bien-être matériel ou spirituel de tout le monde à long terme sans conséquences écologiques et socioculturelles indésirables. Le tourisme, l'une des options de développement, devrait être compatible avec la doctrine des principes généraux du développement durable, il fait des efforts pour contribuer à un développement durable plus large plutôt que de chercher sa propre perpétuation au détriment des autres. Le tourisme est une industrie aux multiples facettes et son fonctionnement implique des efforts collectifs des différents acteurs. Cela signifie que chacun des acteurs porte son propre rôle et responsabilités pour un mouvement durable du tourisme. Comme un agent central entre le visiteur et les visites, les guides touristiques agissent dans un large éventail de rôles lors de la conduite des visites guidées. Tant l'analyse théorique et l'observation pratique suggèrent que les guides touristiques sont en excellente position, avec d'énormes possibilités d'exercer leur influence sur la gestion de l'expérience, la gestion des ressources et la promotion de l'économie locale afin de faciliter le développement du tourisme tout au long d'une direction durable. Ils peuvent, par leurs fonctions, transformer tous les processus de guidage dans le guidage interprétatif. Une variété de mécanismes de gestion ont été élaborés pour améliorer les performances de guides touristiques, mais comment ces mécanismes doivent-ils être déterminés en tenant compte des conditions spécifiques des sites touristiques et, aussi, des attentes et des intérêts des guides touristiques qui ne doivent pas être ignorés.

Les guides touristiques ont peu attiré l'attention des chercheurs bien qu'ils sont l'un des principaux groupes de participants dans le système du tourisme, et l'offre de services de guide pour les touristes est un phénomène omniprésent dans le monde entier. Dans les rares études, et même discussions, sur les guides touristiques, il apparaît que leurs rôles et responsabilités dans le cadre de la notion de développement durable sont pratiquement inexistantes. **Les guides touristiques peuvent-ils devenir**

des personnes importantes dans l'industrie du tourisme en vue de la réalisation des objectifs durables des sites touristiques ? Grâce à une étude littéraire, cette thèse a exploré le rôle des guides touristiques - ce qu'ils « devraient » faire et comment ils « peuvent » faire pour aider le développement du tourisme vers la durabilité. Cependant, la question de savoir si et dans quelle mesure, dans la pratique, les guides touristiques peuvent réaliser leur potentiel afin d'encourager l'exploitation de l'industrie du tourisme, reste sans réponse. Une étude empirique est nécessaire à la fois pour améliorer la compréhension de la performance des guides touristiques et ainsi contribuer à la réalisation des objectifs de développement durable des sites touristiques et contribuer à la théorie de la gestion de guides touristiques et de développement durable.

CHAPITRE II - METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Introduction au chapitre II

Ce chapitre détaille la méthodologie utilisée dans cette recherche. Dans un premier temps, le cadre de la recherche guide l'ensemble du processus de travail sur le terrain et l'analyse subséquente est rapportée et décrite (Section 1). Elle est suivie par la description et la justification du terrain de recherche (Section 2). L'organisation de la collecte de données est élaborée à partir des travaux préparatoires effectués avant l'enquête réalisée sur le terrain (Section 3), pour le processus de collecte de l'information ainsi que les méthodes employées (Section 4). Les méthodes d'analyse de données sont ensuite expliquées (Section 5) et, enfin, les avantages et les inconvénients de la conception de la recherche sont discutés.

Section 1 - Cadre de recherche

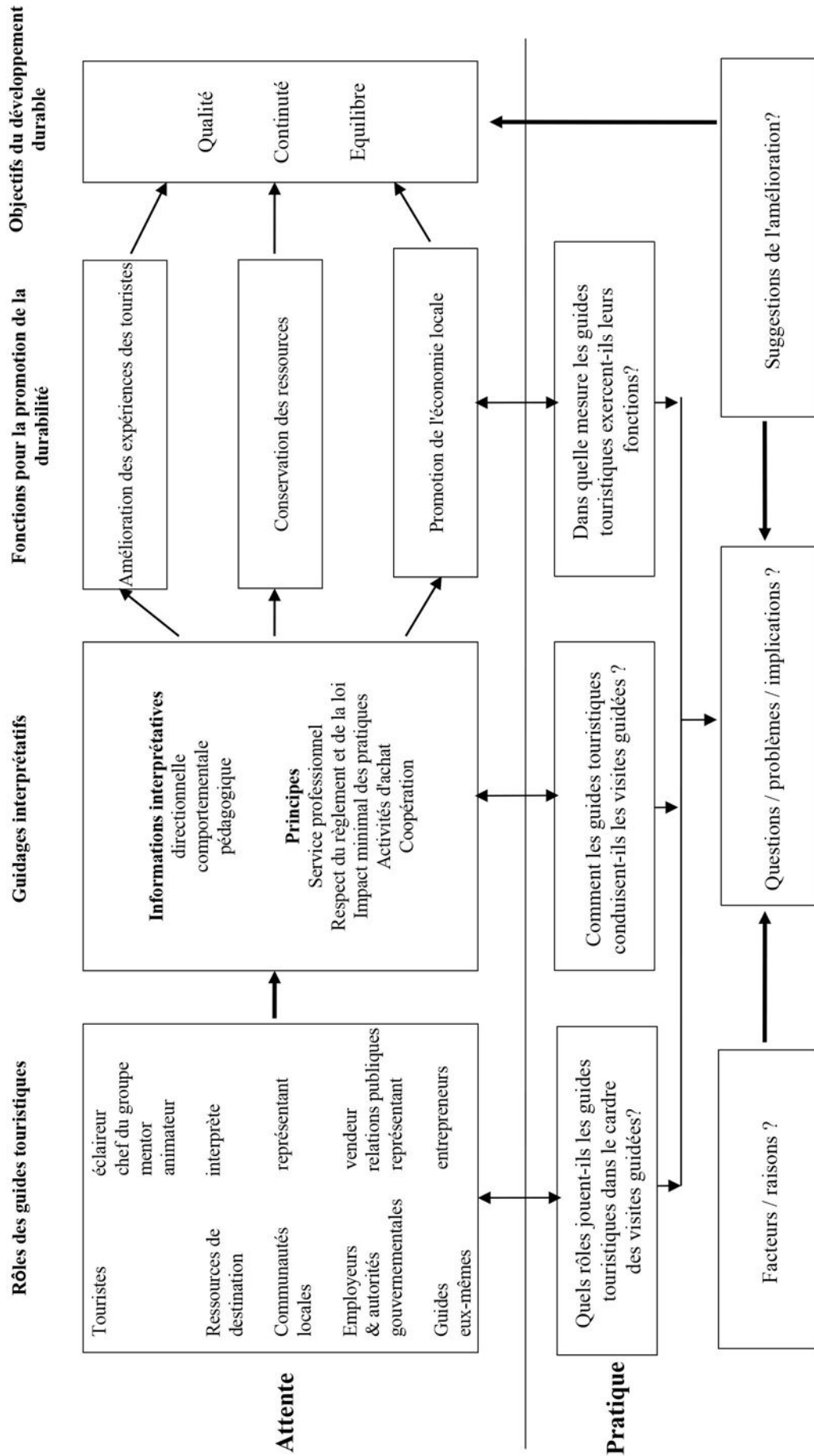
La figure 16 illustre le cheminement de la pensée qui sous-tend cette recherche. Selon la revue de littérature examinée dans le chapitre précédent, les guides touristiques ont diverses fonctions sur les visites guidées en répondant aux exigences des différentes parties prenantes. Étant positionnés à un maillon central dans le système du tourisme (une prestation de tourisme est de nature systémique), les guides touristiques devraient avoir de grandes possibilités de contribuer à la réalisation des objectifs de développement durable en gérant activement les expériences des touristes, en soutenant la conservation des ressources et la promotion de l'économie locale par la mise en œuvre de pratiques d'interprétation. Nous étudierons ainsi l'impact possible du travail de médiation réalisé par eux. Ensuite, un examen de la performance de guides touristiques en termes de rôles qu'ils réalisent effectivement dans les tours et la façon dont ils effectuent des visites contre les principes de guidage interprétative sera effectué. De cette façon, l'étude vise à déterminer dans quelle mesure, les pratiques des guides touristiques peuvent faire usage de leurs pouvoirs afin de faciliter le fonctionnement du tourisme durable. Il est également à explorer s'il y a des problèmes et ce que pourraient être ces questions qui bloquent leur enthousiasme ou entravent leurs efforts pour promouvoir le développement durable. Après avoir découvert la cause et l'effet de ces problèmes, des suggestions seront générés en termes d'amélioration de la gestion de guides pour promouvoir le fonctionnement du tourisme vers une direction durable.

Les guides touristiques sont au centre de cette recherche. Leur point de vue sur leur travail, leur comportement affiché dans la pratique ainsi que leur prise de conscience d'une industrie touristique saine et le développement durable sont les principaux sujets de l'enquête. Cependant, ces sujets ne sont pas suffisants. Il faut connaître tous les « tenants et aboutissants » qui expliquent la conduite de guides afin d'obtenir une compréhension précise et approfondie sur les guides touristiques guider performances, guide réel de visite des mesures de gestion sur la formation, les

licences, le contrôle, ainsi que la protection de l'intérêt de guides seront également examinées.

Par conséquent, le travail sur le terrain implique d'autres acteurs du tourisme qui influencent ou sont influencés par les activités des guides. Ces autres participants comprennent les touristes, les employeurs de guides touristiques, les autorités locales chargées des affaires touristiques et les entreprises locales. Les guides touristiques ont de solides relations avec ces acteurs. Sans eux, les guides n'auraient pas besoin d'exister et sans leurs interactions avec d'autres acteurs du tourisme, la recherche elle-même serait provinciale et partielle, et manquerait de rigueur. Comme il n'est pas possible d'enquêter sur tous les guides touristiques à travers le monde, les objectifs de recherche seront atteints grâce à une étude de cas.

Figure 16 - Cadre de recherche



Section 2 - Le choix du terrain d'étude et ses justifications

La province de Hainan, en Chine, fait partie des destinations touristiques en développement rapide, intégrant les visites guidées sous forme de voyage dominant. Elle a été choisie comme terrain d'étude.

2.1 - Le développement du tourisme, des visites guidées et des guides touristiques en Chine

Bien que la première agence de voyages chinoise a été créée dès 1923 à Shanghai par le célèbre banquier Guangfu CHEN, le tourisme en Chine n'est pas né à ce moment-là, mais pendant une période qui a suivi la turbulence sociale issue de la Révolution démocratique Xinhai (1912-1936), de la guerre sino-japonaise (1937-1945) et de la guerre civile (1945-1948). Même après la fondation de la nouvelle Chine en 1949, les activités touristiques initiales ont été simplement limitées à l'invitation chinoise sporadique pour des étrangers avec une autorisation spéciale pour entrer en Chine. Peu de citoyens se sont rendus dans le pays pour le plaisir, car, premièrement, le système d'enregistrement des ménages en Chine a conduit à un strict contrôle des migrations vers les villes (Wu, Zhu et Xu, 2000) ; deuxièmement, le voyage de loisirs a été considéré comme un élément d'un mode de vie bourgeois, contraire à l'éthique communiste, comme un tabou sociale et politique pour le peuple chinois (Zhang, 1995) ; et troisièmement, même si les deux premières contraintes ont été éliminées, le revenu des ménages par jour est très bas chez la plupart des gens qui ne sont pas en mesure de se permettre une telle « jouissance de luxe » et ont lutté pour satisfaire leurs besoins de base comme la nourriture et les vêtements. Depuis 1978, grâce à la politique de réforme et d'ouverture sur l'extérieur de Deng Xiaoping, le tourisme en Chine est principalement considéré comme une stratégie politique visant à promouvoir le progrès social du pays, à étendre son influence politique et à renforcer la compréhension et l'amitié avec le monde extérieur (Zhang Qiu, Chong et O, 1999).

L'année 1978 est une année importante pour la Chine et les Chinois, aux niveaux politique, économique et idéologique. L'adoption de la politique de la « porte ouverte » et la réforme économique prônée par Deng Xiaoping en cette année a marqué une évolution incontournable dans la mise au point de l'Etat sur les luttes politiques pour le développement économique. La réhabilitation économique de grande envergure a commencé avec l'émancipation des libertés des personnes. Cependant, après la Révolution culturelle (1966-1976), la Chine fait face à une situation économique en arrière et une grave pénurie de capital. Reconnaisant l'importance du tourisme comme un moyen commode en vue d'accumuler des devises afin de financer des activités de construction économiques, le gouvernement central a activement encouragé le développement de cette industrie en fournissant un appui substantiel de la politique. Depuis son début, la nature du tourisme a progressivement cessé d'être un instrument politique dans une stratégie économique. La priorité a été donnée au tourisme qui a décollé en premier et a connu une croissance rapide au cours du dernier quart de siècle.

En 2002, les arrivées de touristes internationaux se sont élevées à 37 millions, soit 21 fois celle de 1978; les recettes du tourisme international ont atteint 20,4 milliards de dollars US, soit 78 fois supérieures à celles de 1978 (Organisation mondiale du tourisme - OMT, 2011; Sun, 2011). L'épidémie du SRAS en 2003, le secteur du tourisme a fortement diminué de 10,4% du nombre de visiteurs étrangers et 14,6%, dans les recettes en devises (OMC, 2006). Cependant, en 2004, la Chine est complètement remise de l'échec de la catastrophe et a enregistré une hausse spectaculaire de 27% des arrivées de touristes, la réalisation d'un record sans précédent de 42 millions de touristes étrangers, la remonte donc de la 5^{ème} à la 4^{ème} position dans le classement mondial. Les recettes du tourisme international ont totalisé 26 milliards de dollars US en occupant la 7^{ème} position dans le monde (OMC, 2005). En 2005, le tourisme en Chine a connu une nouvelle année de croissance. Il y avait 47 millions de touristes étrangers et 29 milliards de dollars US en recettes touristiques internationales, donc une augmentation respective de 12,1% et 13,8% par

rapport à l'année précédente (China National Tourism Administration - CNTA, 2006). En 2010, les arrivées de touristes internationaux se sont élevées à 55,7 millions, soit 32 fois celle de 1978; les recettes du tourisme international ont atteint 45,8 milliards de dollars US, soit 176 fois supérieures à celles de 1978 (OMT, 2011). Cette dynamique de croissance devrait se poursuivre afin que la Chine devienne le premier pays bénéficiaire de touristes étrangers d'ici 2020, selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT, 2011).

Figure 17 - Les 10 pays recevant le plus de touristes internationaux en 2010

Rang ↕	Pays ↕	Région ↕	Arrivées de touristes internationaux (2010) ¹³ ↕	Variation /2009 ↕
1	 France	Europe	76,8 millions	=
2	 États-Unis	Amérique du Nord	59,7 millions	+8,7 %
3	 Chine	Asie	55,7 millions	+9,4 %
4	 Espagne	Europe	52,7 millions	+1,0 %
5	 Italie	Europe	43,6 millions	+0,9 %
6	 Royaume-Uni	Europe	28,1 millions	-0,2 %
7	 Turquie	Europe	27,0 millions	+5,9 %
8	 Allemagne	Europe	26,9 millions	+10,9 %
9	 Malaisie	Asie	24,6 millions	+3,9 %
10	 Mexique	Amérique du Nord	22,4 millions	+4,4 %

Source : OMT, 2011

Figure 18 - Les 10 pays recevant le plus de recettes du tourisme international en 2010

Rang	Pays	Région	Recettes du tourisme international (2010) ¹³	Variation /2009 dans la monnaie locale
1	 États-Unis	Amérique du Nord	103.5 milliards \$ 76,9 milliards d'€	+9,9 %
2	 Espagne	Europe	52.5 milliards \$ 39,0 milliards d'€	+3,3 %
3	 France	Europe	46.3 milliards \$ 34,4 milliards d'€	-1,3 %
4	 Chine	Asie	45.8 milliards \$ 34,0 milliards d'€	+15,5 %
5	 Italie	Europe	38.8 milliards \$ 28,8 milliards d'€	+1,4 %
6	 Allemagne	Europe	34.7 milliards \$ 25,8 milliards d'€	+5,3 %
7	 Royaume-Uni	Europe	30.4 milliards \$ 22,6 milliards d'€	+1,7 %
8	 Australie	Océanie	30.1 milliards \$ 22,4 milliards d'€	+0,8 %
9	 Hong Kong (Chine)	Asie	23.0 milliards \$ 17,1 milliards d'€	+39,8 %
10	 Turquie	Europe	20.8 milliards \$	-2,1 %

Source : OMT, 2011

Le tourisme intérieur a émergé à la fin des années 1980, lorsque les premières personnes les plus heureuses et les plus prospères sont apparues dans les grandes villes et les zones côtières à la suite de la réforme économique et qu'elles étaient en mesure de payer les frais pour des vacances. Les premiers enregistrements nationaux du tourisme remontent à 1985 en Chine, quand il y avait 240 millions d'arrivées de touristes et 8 milliards de RMB (960 millions de dollars US) de revenus. En 1988, les chiffres sont devenus 300 millions de touristes et 18,7 milliards de RMB (2,25 milliards de dollars US) en revenus (Zhang, 1997). Réalisant que le tourisme intérieur est devenu un moyen important de stimuler les activités économiques avec un grand potentiel de la demande sur le marché, le gouvernement a commencé à adapter ses politiques afin de favoriser l'attraction de touristes internationaux dans le développement simultané des deux niveaux de tourisms : national et international. Pendant ce temps, les investissements continuent dans l'infrastructure touristique et

les améliorations apportées dans les transports, les télécommunications, le commerce et le développement urbain, déployées pour répondre aux besoins des touristes internationaux, ont établi une base solide pour la croissance du tourisme intérieur. Dans ce climat politique favorable, le tourisme intérieur chinois est accompagné par le progrès économique notable, et s'est développé à une vitesse sans précédent dans les années 1990 et a poursuivi un développement rapide au début du nouveau siècle. De 1992 à 2002, les arrivées annuelles moyennes nationales touristiques ont augmenté de 11% et les recettes annuelles moyennes de 41% (Bureau national des statistiques de Chine - CNSS, 2004). En 2005, au total, 1,21 milliard d'habitants chinois ont voyagé dans le pays, et les dépenses de 528,5 milliards RMB (63,6 milliards de dollars US) (CNTA, 2006). Le tourisme intérieur en Chine continuera probablement à se développer en raison de la volonté de découverte du peuple avec bien évidemment l'augmentation du pouvoir d'achat (le revenu moyen par habitant a atteint 3000 dollars US en 2010, les statistiques de la Banque mondiale 2011), l'augmentation de leur temps de loisirs (les employés ont au moins 31 jours de congé annuel) , la grande taille de sa population, ainsi que les diverses ressources touristiques du pays. Par conséquent, le 10^{ème} Plan quinquennal du développement du tourisme prévoit qu'en 2020, le tourisme interne va générer 2,9 milliards de touristes, ce qui en RMB 2040 milliards de RMB, soit 291,4 milliards de dollars US en revenus (Liu, 2011).

L'évolution du professionnalisme du métier de guide touristique en Chine est compatible avec les modèles particuliers de développement touristique du pays. Etant donné que le marché de l'Ouest a été l'objet du gouvernement dans les premiers stades de la réforme, les guides touristiques ont été principalement composés de guides en langues étrangères qui sont apparus comme les traducteurs pour les « business affaires », offrant des services auprès de visiteurs internationaux (Liu, 2005). L'importance de leur position a été renforcée par la politique de la Chine en vue de conseiller les touristes étrangers à participer à une visite en groupe plutôt que de voyager de façon indépendante (Cai et Woods, 1993). L'afflux d'expatriés chinois a été également la bienvenue en Chine. Cependant, ils ont besoin des services

minimaux parce qu'ils sont familiers avec la langue, l'histoire et la culture de leur pays d'origine. Ce n'est que lorsque le marché intérieur s'est élargi dans les années 1980, que les guides en mandarin ou en cantonais sont devenus nécessaires. Plus de gens sont entrés dans cette profession à compter de l'année 1990, lorsque les groupes de touristes chinois ont rapidement augmenté. Le nombre de guides parlant chinois a alors dépassé celui des langues étrangères. Il s'agissait d'une réponse à la demande du marché intérieur élargi qui est devenu le fondement du tourisme de la Chine. Par exemple, en 1993, seulement 8,2 millions de touristes nationaux ont participé à des voyages à forfait tandis que, deux ans plus tard en 1995, ce nombre a bondi à 34,65 millions, soit une croissance annuelle moyenne de 106% (Zhang, 1997).

À l'heure actuelle, les visites guidées de groupe représentent une forme majeure de voyage en Chine. Selon la dernière enquête sur l'échantillon international dans le secteur du tourisme (les statistiques inédites de l'administration nationale du tourisme, 2004), les visites guidées des touristes étrangers en 2004 étaient de 39,7% de la totalité. Les chiffres des touristes de groupe nationaux ne sont pas disponibles, mais il a été observé qu'au moins la moitié des résidents chinois a rejoint les groupes guidés lors de leur voyage.

A l'origine, les guides touristiques, dans la plupart des cas, sont des étudiants universitaires ou collégiaux qui se sont spécialisés dans les langues ou le tourisme, et qui ont été confiés aux agences de voyages pour l'obtention de leur diplôme. Ils sont automatiquement autorisés à être guides après avoir été formés par leurs unités de travail. La situation a changé en 1989, lorsque les règles sur la gestion provisoire de guides touristiques ont été mises en œuvre, qui ont précisé que, dès cette année, tout citoyen chinois qui a accompli au moins un enseignement scolaire / secondaire, qui est en bon état physique, ont les connaissances de base et possèdent une certaine capacité d'expression orale nécessaire pour le métier de guides touristiques, pourrait travailler comme guide touristique, à condition qu'il ait réussi à passer l'examen de certification professionnelle unique pour les guides, afin d'obtenir son permis de

travail (l'ID Guide Card). Dans le cas contraire, ses activités de guidage seraient jugées illégales et seraient interdites. Ce règlement, d'une part, réduit les exigences d'entrée dans la profession et a étendu le champ des candidats qui veulent se joindre à ce métier, afin de satisfaire les besoins accrus manifestés par la croissance rapide des services du tourisme de guidage.

D'autre part, il a été établi des procédures et des normes officielles pour la première fois pour la conduite des guides afin d'améliorer la gestion des guides touristiques et leurs activités. En 1999, le règlement de gestion de guidage des voyages a été révisé pour être promulgué comme l'une des règles les plus importantes pour l'industrie du tourisme.

En 2001, une série d'autres règlements détaillés appelée « la gestion des mesures de guide touristique » a été rendue publique et mise en exécution comme la règle complémentaire à celle de 1999. Depuis l'examen de qualification normalisée de la première année de 1989 jusqu'à la fin de 2002, environ 250 000 guides touristiques ont été certifiés à travers le pays (Chen et Yu, 2003), avec un ratio de 5 : 1 concernant les guides en langue chinoise et les guides en langues étrangères. La plupart d'entre eux étaient des jeunes: plus de 70% avaient moins de 30 ans.

Généralement leur niveau d'éducation n'était pas très élevé: seulement 42% d'entre eux ont terminé les études secondaires, et 40% d'entre eux ont terminé des études collégiales et seulement 18% avaient reçu un diplôme universitaire. La quasi-totalité (96,3%) étaient de niveau junior du rang professionnel, avec seulement 3,6% de niveaux intermédiaire, supérieur et spécialisé (CNTA, 2003).

Toutefois, le nombre réel de guides touristiques était beaucoup moins élevé, car le gouvernement a enregistré des guides touristiques qui ont réussi l'examen de certification plutôt que ceux qui avaient obtenu le permis de travail (guide touristique ID Carte), mais tous les guides certifiés ne possédaient pas une licence d'exploitation.

Il a été estimé qu'environ 67% d'entre eux ont servi dans leur profession (CNTA, 2011). Il y a environ 1,5 millions de guides touristiques qui travaillent dans l'industrie du tourisme et la structure du personnel n'a pas beaucoup changé depuis 2002 (les statistiques inédites d'administration nationale du tourisme, 2011).

2.2 - Le développement du tourisme, des visites guidées et des guides touristiques à Hainan

La province de Hainan est fondée en 1988, située à l'extrême sud de la Chine, elle est séparée par le détroit de Qiongzhou de la province du Guangdong sur le continent chinois. Elle a la plus grande superficie maritime qui compte environ 2 millions de kilomètres carrés et la plus petite superficie terrestre de la Chine qui compte environ 35 400 kilomètres carrés, y compris l'île de Hainan, l'archipel de Xisha, l'archipel de Zhongsha et l'archipel de Nansha. Elle est bordée par le Viêtnam à l'Ouest, par Taiwan à l'Est et par les Philippines, Brunei et la Malaisie au Sud-est et au Sud.

Grâce à son climat ensoleillé, la province de Hainan produit beaucoup de riz, de canne à sucre, de caoutchouc et de noix de coco, et la superficie des plantations de caoutchouc de Hainan représente 70% de la superficie totale en Chine. Hainan est devenue aujourd'hui l'un des vergers de la Chine et son « panier de légumes » hivernal. Avec ses nombreuses espèces de plantes, Hainan est également surnommée la « pharmacie naturelle » de la Chine.

Les gisements pétrolifères maritimes et les ressources minérales terrestres sont extrêmement riches. Des gisements pétrolifères d'une superficie de 120 000 kilomètres carrés ont été prospectés dans la Mer de Chine méridionale. Les réserves de minerai de fer riche, de titane, de zirconium et de sables quartzeux de la province occupent les premiers rangs du pays et ses mines de fer riche sont les plus grandes de l'Asie. La ligne côtière de l'île de Hainan est longue de 1 500 kilomètres carrés et ses

eaux de pêche maritime couvrent 300 000 kilomètres carrés. L'industrie maritime centrée sur la pisciculture en eau de mer et la pêche en haute mer est en plein essor.

Grâce aux riches ressources et aux conditions géographiques privilégiées de la province de Hainan, la production agricole, la transformation des produits agricoles, l'industrie pétrolière maritime, l'industrie biomédicale, l'industrie mécanique et l'industrie des hautes et nouvelles technologies s'y sont rapidement développées. Simultanément le tourisme est devenu une force motrice importante pour sa croissance économique.

L'île de Hainan, le corps de la grande terre, est la deuxième plus grande île de la Chine après Taïwan. Elle se compose d'environ les trois quarts des montagnes et des hauts plateaux, qui occupent les régions centrales, avec des plaines côtières qui constituent le reste de l'île. La province compte maintenant une population de 8 millions, dont environ un million sont des minorités ethniques. La capitale, Haikou, est située dans le nord de l'île et est le centre politique, économique, culturel et de transport pour l'ensemble de la province (figure 19). La deuxième ville, Sanya, se trouve à la pointe du sud de l'île et est célèbre pour ses magnifiques paysages tropicaux. Elle a reçu la plus grande reconnaissance à l'échelle mondiale au cours des dernières années pour tenir avec succès une série de grands événements touristiques tels que le Festival international du mariage, le Festival du 100^{ème} anniversaire du film de la Chine et la Miss du Monde en 2004.

Figure 19 - Localisation de la province de Hainan



Source: <http://www.cnhomestay.com/map/hainan>

Avec la latitude nord de 18°10-20°10 et la longitude de 108°37-111°05, Hainan jouit d'un climat tropical de mousson marine. La température moyenne est entre 23°C et 26°C, ce qui en fait un endroit idéal pour être loin de l'hiver froid du Nord. L'île de Hainan n'est pas fortement industrialisée, elle jouit donc d'un environnement de haute qualité. Elle est classée comme l'un des rares lieux non contaminés dans le monde. Historiquement, Hainan a été surnommée « les falaises de jade », qui a donné lieu à l'abréviation de la province « Qiong » (les falaises de jade), se référant à la couverture de végétation verte de l'île. Aujourd'hui, la zone forestière couvre encore 54,9% de l'ensemble de l'île (Département des Terres, de l'Environnement et des Ressources de la province de Hainan, 2004). La qualité de l'air à Hainan est la meilleure du pays et compte même parmi les meilleures dans le monde. Le littoral environnant s'étend sur 1528 kilomètres carrés, avec les récifs coralliens à travers le littoral. L'île a une grande étendue de forêts vierges tropicales et subtropicales, de montagnes et de rivières où vivent plus de 560 espèces d'animaux et de 4600 types de plantes qui peuvent vivre et se multiplier (Hler, 2004). Hainan est une île saine. Lorsque le SRAS a éclaté dans toute la Chine en 2003, Hainan a été l'une des rares provinces à ne dénombrer aucun d'une telle épidémie. La douceur du climat et l'environnement favorable rendent Hainan une destination touristique attrayante. Les diverses

ressources naturelles et les attributs culturels uniques des populations minoritaires offrent des conditions avantageuses pour entreprendre des diverses activités de tourisme, y compris l'aventure dans les forêts vierges, le canoë kayak sur les rivières, la plongée dans la mer, les activités divertissantes liées aux sports d'eau, prendre un bain au Spa qui possède des sources d'eau chaude pour la santé, visiter les villages folkloriques pour découvrir les coutumes distinctives de la population des minorités, apprendre davantage sur l'île à travers ses sites historiques et religieux, explorer le mystère et la puissance de la nature dans les grottes volcaniques, profiter la tranquillité aux jardins botanique et tropicaux, la dégustation des plats locaux authentiques, ou tout simplement se reposer sur les plages, en plus de visiter les plus beaux paysages trouvés dans toute l'île.

Figure 20 - Carte du tourisme de Hainan



Source: http://www.cnhomestay.com/map/hainan_maps.html

Le tourisme a été privilégié par le gouvernement provincial comme industrie la plus importante au tout début du développement de Hainan. Depuis la création de la province en 1988, beaucoup d'efforts ont été faits pour améliorer les infrastructures et le développement touristique afin de créer plus d'avantages pour attirer les touristes. L'île est maintenant accessible par les ferries et les liaisons ferroviaires avec la province du Guangdong, ainsi que les liaisons aériennes avec la plupart des grandes

villes du continent chinois, Hong Kong et Macao. Dans l'île, trois autoroutes relient le nord avec le sud le long de la côte est, de la côte ouest et par le milieu de l'île. Jusqu'à présent, il y a 223 hôtels allant d'une à cinq étoiles, 158 agences de voyages, plus de 80 attractions touristiques, 15 terrains de golf, et de nombreux restaurants et centres commerciaux de la province (Bureau du tourisme de la province de Hainan, 2012; Bureau des statistiques de la province de Hainan, 2012). Les statistiques montrent que le tourisme a connu une croissance rapide à Hainan. De 1988 à 2011, les arrivées de touristes ont augmenté à une vitesse moyenne de 18,3% par an et les revenus du tourisme ont augmenté à un taux moyen de 28,4% par an. En 2011, la province a accueilli 30 millions de visiteurs provenant de l'extérieur de l'île, avec les recettes d'un montant total de 30 milliards de RMB (3,75 milliards d'euros). Cela représente respectivement une hausse de 8,1% et de 12,6% par rapport à l'année précédente. Hainan aspire à être une destination touristique populaire à l'échelle internationale. Dans le but de séduire les visiteurs étrangers, le gouvernement provincial a publié plusieurs politiques préférentielles. Par exemple, Hainan a lancé une politique de visa sur l'arrivée des étrangers, peu de temps après sa création en 1988, elle a commencé à accorder une exemption de visa en 2001 pour les touristes de groupe titulaires de passeports privés de 21 pays faisant des visites à Hainan avec une durée moins de 15 jours. Toutefois, le tourisme repose actuellement en grande partie sur le marché intérieur de la partie continentale qui génère environ 95% de la totalité des touristes entrants et plus de 90% de revenu total (Bureau des statistiques de la province de Hainan, 2006). Néanmoins, le tourisme est devenu industrie dominante de l'économie de la province de Hainan. Il a contribué à 13,7% du PIB de la province en 2011 (Bureau des statistiques de la province de Hainan, 2012).

Au cours des dernières années, Hainan a cherché à changer son image de celle de la destination touristique tropique. Comme les voitures entrent de plus en plus dans la vie quotidienne des gens ordinaires chinois, les touristes en voyage auto-organisé peuvent conduire à Hainan en vacances, cela peut augmenter progressivement, bien que son statut de l'île ne puisse pas faciliter ce processus. Ainsi, la majorité des

touristes sont les participants aux groupes qui achètent le circuit ou le voyage à forfait, se joignent à un voyage et passent 3, 4 ou 5 jours dans l'île. Les dernières informations des quatre attractions touristiques les plus visitées (elles sont : Tianya Haijiao, Nanshan, Park de Dongtian et Xidao) dans la province indiquent que, en moyenne, 80% des touristes reçues sont accompagnées par les guides touristiques. En raison de la localisation isolée par rapport au continent chinois, la longue distance à partir de nombreuses villes, en particulier celles de la partie nord de la Chine, la faiblesse des revenus moyens de la plupart des familles chinoises et le bon marché comparatif des forfaits, les voyages de groupe continueront à rester le principal type de voyage pour la plupart des Chinois qui visitent l'île dans un avenir proche. Dans ces circonstances, il est évident que les guides touristiques continueront à être très importants pour la prospérité de l'industrie touristique de Hainan. Hainan a maintenant plus de 6000 guides enregistrés, dont 96% sont des guides en mandarin et cantonais (les entretiens avec les responsables du Bureau du tourisme de la province de Hainan, 2005).

2.3 - L'importance des guides touristiques et les problèmes existants lors des visites guidées en Chine

Un examen du développement du tourisme en Chine indique que les guides touristiques sont d'une grande importance pour l'industrie touristique du pays et que les visites de groupe sont une forme importante de voyage pour les marchés nationaux et internationaux. Le guidage est nécessaire pour de nombreux touristes étrangers en raison de barrières linguistiques et culturelles. Ce fut particulièrement le cas à l'étape précoce du développement de l'industrie où le tourisme récepteur a été souligné. Il est maintenant plus important pour les touristes nationaux parce qu'ils forment une grande partie du marché. Pour les groupes, la qualité du service rendu par leur guide touristique est un facteur qui peut à la fois élever ou détruire la jouissance de leurs visites. Il est un déterminant majeur de leur perception de la qualité de service globale de l'industrie. En outre, les informations diffusées par les guides touristiques affectent

également le point de vue des touristes sur l'environnement, la culture et la population locale de la destination. En ce sens, ils ne sont pas seulement l'importance économique du succès des activités touristiques, ils ont un intérêt environnemental, culturel et politique.

La recherche sur les guides touristiques et le guidage se fait rarement en Chine. Seulement quelques articles et commentaires pertinents qui pourraient être obtenus suggèrent que les performances des guides touristiques ont laissé beaucoup à désirer. Cai et Woods (1993) attribuaient le ralentissement de la croissance des arrivées qui s'est produit à la fin des années 1980 sur les marchés étrangers, comme les États-Unis et le Japon, aux simples services offerts par les employés qui travaillent dans l'industrie du tourisme, et plus précisément : « ... la qualité des guides touristiques en particulier doit être améliorée de manière significative avant que l'industrie ne puisse être entièrement rétablie » (p.31). Selon leur étude, les plaintes les plus fréquentes des touristes étaient le manque d'enthousiasme envers le travail des guides touristiques, leur refus de fournir de l'aide, leur absence de réponse aux demandes raisonnables et leur incapacité à répondre aux exigences professionnelles de base telle que la ponctualité. A titre d'exemple typique, tandis que les touristes visitaient les sites touristiques, les guides faisaient une sieste dans l'autocar ou attendaient dans la boutique de souvenirs pour recueillir leur commission sur les achats des touristes. Un phénomène malsain similaire a également eu lieu dans le tourisme national en Chine dans les années 1990 et est devenu de plus en plus préoccupant au sein de ce segment du marché (Gao et Wu, 2003). La condamnation la plus fréquente pour les guides touristiques est la façon dont ils incitent ou influencent les touristes au shopping afin d'obtenir des « pots-de-vin » élevés des responsables de magasins (Gao et Wu, 2003 ; Wu Jiao, Xie, Zong et Zhai, 2003 ; Liu, 2005 ; Cao, 2005). Les guides qualifiés et talentueux ont été reconnus comme étant parmi les cinq types de personnel les plus demandés dans l'industrie du tourisme en Chine (les quatre autres sont des enseignants de talent, des managers professionnels, des experts dans la planification du tourisme, des concepteurs de congrès et d'exposition, de produits de souvenirs, etc.

et des personnes compétentes pour travailler dans la région d'Ouest du pays) (Chen, 2001). Le besoin urgent d'améliorer les performances des guides touristiques a également été identifié par l'autorité nationale du tourisme comme l'une des principales tâches qui devrait être abordée dans le développement du personnel du tourisme au cours de la période (CNTA, 2000, la planification du 10^{ème} plan quinquennal (2001-2005); Chen et Yu, 2002). Les problèmes existent, mais peu d'efforts scientifiques rigoureux ont été investis pour traiter l'essentiel des problèmes et fournir des conseils rationnels à des fins pratiques de gestion.

Comme indiqué précédemment, le tourisme à Hainan repose en grande partie sur les marchés extérieurs et les visites guidées en groupe dominant le mode de voyage dans l'île. Dans cette situation, les guides touristiques sont particulièrement influents sur l'exploitation des activités de voyage. En tant qu'acteurs, ils ont pour objectif de maintenir les contacts les plus étroits avec les touristes tout au long de leur voyage de trois, quatre ou cinq jours à Hainan. Ils sont les intermédiaires les plus directs pour une médiation constante entre les destinations d'accueil et les touristes. Ce qu'ils disent et ce qu'ils font devrait avoir des effets instantanés profonds sur les touristes et les lieux visités. Malheureusement, les guides touristiques à Hainan ne semblent pas avoir une image publique positive ou une bonne réputation sociale. Les « pots-de-vin » très élevés et les guidages « noirs (illégaux) » sont les mots qui apparaissent fréquemment dans les articles pertinents qui jugent les guides ou les guidages dans les journaux locaux comme le Quotidien de Hainan, le Journal du soir de Haikou, le Quotidien urbain de Nanguo, et même sur les sites comme Tianya Forum. Ces préoccupations ont également été soulignées dans certains discours des responsables gouvernementaux (par exemple « Comment formuler de nouvelles caractéristiques pour le tourisme de Hainan » par le vice-gouverneur M. Chen Cheng, 2006). Lorsque des exemples de comportements malsains ont été exposés par l'une des émissions populaires de CCTV (Télévision centrale de Chine) Jiao Dian Fang Tan (les questions centrales) (le 12 Novembre, 2001) et d'autres reportages sur la chaîne de la finance et celle du tourisme à Hainan, l'impression indésirable des guides touristiques de Hainan

a été étalée dans l'ensemble du pays. Pour être juste, Hainan n'est pas la seule destination touristique avec des guides touristiques qui opèrent les visites de façon inappropriée, mais, apparemment, elle est celle où la situation est la plus sensible. Dans les entretiens que nous avons menés en 2012, de nombreux commentaires ont été faits en suggérant que le tourisme à Hainan affiche de nombreux types de phénomènes malsains associés aux guidages. Ces commentaires sont peut être exagérés, cependant ils révèlent la nécessité d'une enquête sérieuse sur les questions et les problèmes ainsi que sur les causes et les conséquences associées. En outre, les enseignements et expériences tirés de la recherche à Hainan peuvent fournir une référence de valeur ou des implications qui méritent l'attention sur les autres sites touristiques en Chine et dans le monde où les guidages sont effectués.

2.4 - Les objectifs du développement durable à Hainan

Le gouvernement provincial a fixé l'objectif désiré pour le développement économique et social de Hainan « construire une société harmonieuse ». Cet idéal englobe plusieurs dimensions, se référant à une économie développée, un environnement écologique agréable, une société stable et unie, et un moyen de subsistance riche. Il souligne la nécessité d'établir l'harmonie entre les hommes et la nature. Il poursuit l'avancement des résidents locaux dans les deux dimensions matérielles et spirituelles (le gouvernement du peuple de la province de Hainan, 2005). Alors que le gouvernement s'engage à mener des efforts communs pour réaliser l'idéal, le tourisme est considéré comme stratégie essentielle pour atteindre ces objectifs en faisant des contributions économiques grâce à l'utilisation rationnelle des ressources de l'environnement dans la province, la distillation importante de Hainan dans le développement de produits touristiques, en préconisant l'expérience de la culture locale lorsqu'elles entreprennent des activités de tourisme et en facilitant l'ordre social et le progrès par la promotion de l'honnêteté et de la crédibilité dans le fonctionnement de l'industrie touristique (HLER, 1999 ; HPTB 2002 ; Chen, 2006).

Section 3 - Préparation à la recherche

3.1 - En amont de l'étude

Le sujet de recherche a été choisi sur la base d'intérêt général et des connaissances du chercheur sur le tourisme ainsi qu'un examen attentif de la situation particulière sur le terrain d'étude. Il a été affiné dans un processus d'examen continu, des études pertinentes, l'ajustement et la mise au point de la recherche ainsi que les objectifs, et les échanges d'idées et d'opinions avec notre directeur de recherche.

Une revue de la littérature a été effectuée afin de fonder la recherche sur une base conceptuelle solide ainsi que de se préparer à l'examen de synthèse. La littérature théorique et empirique concerne des sujets tels que le développement durable, le tourisme durable, le système du tourisme, la gestion du tourisme, des visites guidées, des guides touristiques, l'interprétation, les pratiques du voyage et le développement du tourisme en Chine ont été examinés.

Avant de se rendre sur le terrain d'étude, un projet de recherche intitulé « Promouvoir le développement du tourisme vers le développement durable : les rôles des guides touristiques » a été envoyé à notre directeur de recherche. Les discussions ont été organisées et des révisions ont été faites selon les évaluations qui ont été reçues. Ce document explique le but de l'étude, a énuméré les questions de recherche, les sujets d'entretiens identifiés, les besoins spécifiés et les méthodes de collecte de données. Il a fourni des directives claires pour ce qui devrait être fait dans le domaine. Cependant, par exemple, les détails sur la façon de mener l'enquête sur le terrain, tout comme les répondants d'échantillonnage et le format des entretiens, n'ont pas été programmés dans le détail à ce moment-là. Le chercheur a convenu que ce travail pourrait être laissé jusqu'à ce qu'il soit arrivé sur le site de l'étude, et que des procédures détaillées pourraient alors être déterminées en fonction des conditions spécifiques de recherche et de l'environnement. Il a été reconnu que le plan initial

pourrait devoir être modifié à la lumière des circonstances locales. Ainsi, bien que des objectifs clairs ont été formulés et un plan d'action préparé, les principes de souplesse et d'adaptation ont été suivis au cours de la recherche. La proposition a également été présentée comme une application réussie pour le financement de cette recherche.

3.2 - Les démarches entreprises

Nous nous sommes rendus à Hainan à la fin de décembre 2011 et commencé la recherche en juillet après une courte pause. La proposition a été révisée en plus de littérature, et a été revue et référencée pour voir si des éléments complémentaires devaient être ajoutés à cette recherche. Puis, les questionnaires et les questions de l'entretien ont été conçus. Considérant que l'étude était d'impliquer plusieurs groupes ciblés qui varient dans la position, la perspective et l'activité par rapport à l'orientation, les questions ont été adaptées aux différents répondants dans différents formats et avec différents foyers d'enquête. Les questions rédigées ont d'abord été renvoyées à notre directeur de recherche. Commentaires, suggestions et commentaires successifs ont été communiqués par e-mails et les contenus ont été révisés en conséquence.

Comme les questions étaient en cours de préparation, les autres préparations ont été faites pour la réalisation de l'enquête. Cela a commencé par l'apprentissage de l'environnement de recherche afin de trouver les facteurs qui pourraient aider, et plus important encore, entraver les activités de collecte de données. Le département des terres, de l'environnement et des ressources naturelles de la province de Hainan, l'Académie des sciences de l'environnement de Hainan, le subordonné du partenaire et les entrepreneurs principaux à l'initiative de ce projet, ont été contactés pour les informer de l'intention de la recherche afin d'obtenir leur aide en cas de besoin. En fait, ils étaient très favorables. Une lettre de recommandation officielle a été fournie par l'Académie pour être utilisé comme une introduction lorsque le chercheur a visité d'autres départements, sociétés ou organismes à but non lucratif. En outre, ils ont généreusement aidé à établir des contacts avec des personnes importantes pour cette

recherche en utilisant leurs propres réseaux sociaux personnels.

Nous avons déjà résidé à Hainan et avons effectué des recherches. Les vieux amis étaient encore à Hainan et de nouvelles connaissances ont été faites. Après avoir pris connaissance de l'étude, ils ont proposé de nombreuses suggestions intéressantes sur les pratiques, ainsi que des opinions et des informations. Parmi celles-ci, la « nouvelle » la plus pertinente concerne la manifestation des guides touristiques à Hainan qui a eu lieu le 1^{er} Décembre 2004. Environ 2000 guides touristiques, avec 800 chauffeurs d'autocar de tourisme ont manifesté à l'entrée de l'édifice du gouvernement provincial. Ils ont protesté contre les agences de voyages qui leur font porter tous les fardeaux, les responsabilités et les risques relatifs aux bénéfices liés aux pratiques des affaires du voyage en groupe. Ils ont insinué que le gouvernement dormait dans ses fonctions et était inefficace dans sa gestion. La manifestation a duré trois heures avec environ une centaine de manifestants qui ont été arrêtés par la police locale. Il a été dit que le même jour, dans la ville de Sanya, près de 50 guides touristiques ont organisé un rassemblement similaire devant les bureaux de l'administration municipale. Ces incidents n'ont jamais été officiellement signalés par les médias. Par conséquent, le public ne connaissait pas les détails exacts ou n'avait pas accès à des données précises sur la manifestation. Bien qu'il n'y ait pas d'information précise, c'est un sujet très sensible. Le résultat est que chaque fois que nous essayons de contacter les guides touristiques et les agences de voyages pour procéder à un entretien, il doit le faire à plusieurs reprises parce qu'ils se doutent que cette recherche est soutenue par certains médias ou des organismes gouvernementaux.

Dans une telle situation, c'est un défi de décider de la façon de trouver les répondants potentiels. Il est nécessaire de déterminer dans quels lieux les répondants potentiels peuvent être trouvés (en particulier les guides touristiques et les gestionnaires d'agences de voyages), et la façon de les persuader d'accepter des interviews. Ceux-ci sont devenus les principaux défis pour cette recherche.

Les connaissances de base sur l'industrie du voyage à Hainan indiquent que la majorité des guides touristiques de la province vivent à Haikou (capital provincial du Hainan), et la plupart des agences de voyages ont leurs bureaux à Haikou où il y a un grand flux touristique. Par conséquent, il a été déterminé que Haikou serait le principal lieu où l'enquête de terrain serait entreprise. Il s'est avéré que les intermédiaires étaient toujours nécessaires pour approcher les personnes interrogées et l'effet « boule de neige » était une méthode très pratique pour trouver à la fois les animateurs et les répondants. Dans le même temps, il a été promis l'anonymat aux guides touristiques et aux agences de voyages pour encourager leur franchise.

L'environnement de recherche est sensible, il est donc nécessaire que les questions soient formulées avec plus de soin. Afin d'examiner à la fois l'efficacité et la pertinence des questions, un pré-test a été mené auprès de huit guides et deux gestionnaires d'agences de voyages, dix personnes qui avaient eu des expériences récentes de voyage de groupe. Dans ces expériences, des efforts ont été faits pour détecter d'éventuels problèmes de spécification et de forme de questions. Nous avons demandé aux répondants si les questions étaient suffisamment claires pour être comprises et s'il y avait des questions et/ou des formulations qui étaient trop sensibles pour que les gens soient disposés à répondre.

Il a été examiné si les réponses aux questions ouvertes seraient trop diverses pour être facilement analysées et si les options de choix pour les questions fermées étaient exhaustives et exclusives. Il a également été déterminé combien de temps il faudrait pour remplir un questionnaire ou une interview. Les questions pour interroger les représentants du gouvernement n'ont pas été pré-testées mais les guides touristiques, les gestionnaires d'agences de voyages, le personnel du gouvernement ainsi que des entrepreneurs touristiques ont été largement consultés pour leurs opinions. Puis la deuxième série de modifications a été apportée aux questions en conformité avec les conclusions du pré-test. Les documents révisés ont ensuite été envoyés de nouveau au directeur de recherche puis à la suite d'autres échanges d'opinions, les questions ont

été finalisées.

Section 4 - La collecte des données

La collecte des données a débuté en septembre et a été achevée fin décembre 2011. Compte tenu du temps limité de la recherche et du budget, les différentes enquêtes ont été simultanément menées. Par exemple, des entretiens avec des gestionnaires d'agences de voyages et des représentants du gouvernement ont été organisés dans la même période que ceux qui ont des guides touristiques tant que les répondants pouvaient être contactés et confirmés. À la fin de chaque entretien, tous les répondants, y compris les guides touristiques, les gestionnaires d'agences de voyages et les représentants du gouvernement ont été invités à parler des sujets liés aux affaires touristiques locales qu'ils souhaitaient, mais n'ont pas nécessairement couvert les questions de l'entretien. Dans le même temps, les données complémentaires ont été souvent écartées pendant les temps d'arrêt entre les entretiens et enquêtes.

4.1 - Les entretiens avec les guides touristiques

Les entretiens avec les guides touristiques sont une partie essentielle du travail de terrain. Les questions sont toutes ouvertes. La méthode de face-en-face de questions-réponse a été adoptée et, en moyenne, chaque entretien a pris environ 50 minutes. Le chercheur a sténographiquement noté les réponses des guides. Nous avons demandé aux guides touristiques leurs motivations, leurs attentes pour prendre la fonction de guidage, leurs propres idées sur leurs rôles, leurs droits sur les visites, les évaluations de l'emploi, y compris les aspects satisfaisants et insatisfaisants, leurs points de vue sur les relations entre le tourisme et les sites touristiques « développement durable », en tant que guide, leurs fonctions dans le soutien d'une opération de tourisme durable qui est bénéfique à la réalisation des objectifs de durabilité. Ils ont également été interrogés sur leurs propres expériences de la formation, l'amélioration de soi et les moyens de guides. Ces questions visaient à déterminer la connaissance de la profession de guide et la connexion avec des

destinations des guides locaux large durabilité, ainsi que de sonder les facteurs qui déterminent ou influencent leurs points de vue. Il est à espérer que cette information pourra être utilisée pour fournir des indices ou des explications sur la conduite des guides observés dans leurs pratiques de guidage.

Les guides touristiques ne fonctionnent pas sur des sites fixes à heures fixes et ne peuvent être interrogés quand ils ne travaillent pas car nous ne savons pas où les trouver. Par conséquent, il n'y a pas de temps et de lieux d'entretiens particuliers. Habituellement, c'est l'introducteur ou l'intermédiaire qui essaie de prendre rendez-vous avec les guides touristiques. Ensuite, le chercheur est tenu de les rencontrer aux salons de thé, restaurants ou dans les bureaux des agences de voyages. Les discussions avec eux sont une bonne chose et une détente. Ce n'est qu'après que la confiance se construit et qu'ils acceptent d'être interviewés. Contacter les guides prend du temps. En outre, le sujet est sensible. En conséquence, lorsque l'enquête a commencé, il était difficile d'estimer le nombre des guides qui seraient prêts à partager leurs pensées et combien d'entretiens seraient possibles. En conséquence, chaque occasion a été saisie de trouver le plus grand nombre possible de répondants.

En fin de compte, 112 guides, dont 37 femmes et 75 hommes, ont été interrogés (tableau 8). Le rapport n'a pas été organisé délibérément et ne peut pas représenter la répartition par sexe véritable de guides touristiques à Hainan. Il reflète le fait que nous avons rencontré plus d'hommes que de femmes. En général, les répondants étaient assez jeunes : la majorité (74%) avaient moins de 31 ans ; 24% avaient entre 31 à 40 ans ; et seulement 2 (2%) des personnes avaient plus de 40 ans. En termes de niveau d'éducation, une faible proportion (21%) a obtenu un diplôme de licence (équivalent Bac+4), environ la moitié (48%) avaient reçu un enseignement collégial (équivalent Bac+2) et le reste (31%) avaient seulement complété des études de niveau secondaire, cela satisfait à l'exigence de l'éducation officielle minimum pour la profession. Sans surprise, les guides en langue chinoise (96%) ont dominé les répondants, mais, en fait, les guides en langues étrangères mènent également des groupes chinois quand les

clients étrangers ne sont pas assez. Environ 20% d'entre eux sont venus dans le métier de guide. Une grande proportion (66%) avait de 2 à 5 ans d'expérience de guidage. Bien que quelques personnes aient servi pendant 10, 18 ou même 20 ans, peu (seulement 13%) restaient dans cette carrière plus de 5 ans. Aucun répondant n'a été trouvé au niveau professionnel de haut niveau de qualité spéciale. Sauf pour deux personnes (2%) qui avaient réussi l'examen et ont été remises à niveau vers la classe intermédiaire, l'écrasante majorité (98%) se trouvait en situation junior.

Tableau 8 - Caractéristiques de guides interrogés
(N=112)

Catégories des caractéristiques	Nombre	Pourcentage
Sexe		
Femme	37	33
Homme	75	67
Age		
Entre 18 et 20 ans	1	1
Entre 21 et 30 ans	82	73
Entre 31 et 40 ans	27	24
41 ans ou plus	2	2
Niveau d'éducation		
Enseignement secondaire / Baccalauréat	34	31
Enseignement collégial / BTS	54	48
Licence	24	21
Master ou plus	0	0
Langage		
Langue chinoise	107	96
Langues étrangères	5	4
Expériences professionnelles		
Moins un an	25	21
Entre 2 et 5 ans	74	66
6 ans ou plus	15	13
Niveau professionnel		
Junior	100	98
Intermédiaire	2	2
Supérieur	0	0
Grade spécial	0	0

4.2 - L'observation participante à une visite guidée

L'observation participante a été appliquée à observer et enregistrer les façons dont les guides touristiques accompagnent les visites et de les comparer avec les principes de guidage interprétative. Lofland et Lofland (1995) ont énuméré plusieurs éléments de la vie sociale qu'ils convient d'observer. Pour énumérer quelques-uns d'entre eux, ils comprennent (1) les pratiques: les différents types de comportement ; (2) rencontres: deux personnes ou plus rencontrées et leur interaction ; et (3) les rôles : analyse des personnes qui occupent des positions et le comportement associé à ces positions. L'avantage principal de cette méthode est d'étudier directement sur le phénomène social et d'observer relativement aussi complètement que possible, le chercheur peut développer une compréhension plus profonde et plus complète de celui-ci. Il est particulièrement approprié à l'étude de ces attitudes et de comportements qui sont mieux compris au sein de leurs milieux naturels, par opposition aux paramètres peu artificiels d'expériences et d'enquêtes (Babbie, 2001), et il est particulièrement utile lorsque le chercheur de terrain est à la recherche des événements fréquents ou répétés. En fait, il a déjà été fréquemment utilisé dans les études liées au tour des guides ou des visites guidées (par exemple, Schmidt, 1979 ; Holloway, 1981 ; Howard et al, 2001 ; Dahles, 2002).

Compte tenu de la situation spécifique de Hainan, il n'est pas possible de demander la permission aux agences de voyages de rejoindre leurs visites en tant que chercheur. La plupart des guides touristiques que nous avons rencontrés ont exprimé également qu'ils ne seraient pas contents ou pas à l'aise de savoir que quelqu'un les « espionne ». Dans ce cas, nous n'avons pas eu d'autre choix que de payer pour participer à une visite en vue de faire des observations. Un circuit typique de trois jours autour du tour de l'île a été acheté auprès d'une agence de voyages choisie et adéquate. Afin de permettre au guidage de procéder de façon habituelle, nous avons évité de lancer une discussion directe avec le guide le concernant, parmi les touristes, de notre point de vue. Des notes détaillées ont été tenues de jour en jour en ce qui

concerne les aspects suivants du voyage, y compris: Où le guide a conduit la visite? Quelles sont les informations qui avaient été fournies aux touristes? Comment les activités ont été organisées pour les touristes? Comment la destination a été expliquée et interprétée? Comment la coopération s'est déroulée avec les entreprises locales telles que les boutiques de souvenirs et les entités de divertissement? Dans le même temps, l'interaction entre le guide et les membres du groupe a également été observée. Le guide n'a pas été photographié sur le circuit pour éviter de créer des problèmes. Selon la conversation avec un certain nombre d'amis de guides touristiques, les gestionnaires d'agences de voyages et les personnes qui ont eu des expériences de voyage en groupe récentes à Hainan, à la fois avant et après la visite, nous ont confirmé que les principaux faits qu'ils ont observés, ne sont pas propres à ce voyage spécifique, mais ont plutôt été des événements communs à des visites guidées. Cela a conduit à la décision que les visites d'observation supplémentaires n'étaient plus nécessaires.

4.3 - L'enquête par questionnaire auprès des touristes

Une des missions des guides touristiques est d'enrichir les expériences des touristes lors de leur voyage, de contribuer non seulement à la réussite des entreprises touristiques locales, mais aussi à la réalisation des objectifs de durabilité du développement touristique de la destination. Par conséquent, les niveaux de satisfaction des touristes avec le service de guidage ont été offerts qui peuvent être une mesure dans laquelle leurs guides étaient utiles pour les aider afin d'obtenir des expériences enrichissantes. En outre, leur participation peut également être utile de souligner où peuvent-ils exister des problèmes dans le processus de guidage.

Une enquête par questionnaires a été réalisée car c'est probablement la meilleure méthode en vue de mesurer les attitudes et les orientations de la population par la collecte d'informations qualitatives et quantitatives à la fois par des questions fermées et ouvertes (Babbie, 2001). Des questions ont été conçues par référence à l'instrument

d'enquêtes utilisé pour mesurer la satisfaction des touristes relative aux différents points de services (Geva et Goldman 1991), y compris le guidage des visites guidées en Europe ainsi qu'aux Etats-Unis, et celle de McDonnell (2001) ont choisi d'étudier, en particulier, des évaluations auprès des touristes sur la performance des guides en Australie. Après le pré-test, suite à l'approbation par la direction de l'hôtel, un questionnaire de l'échelle de Likert²⁴ a été distribué dans le hall d'un hôtel trois étoiles situé dans le centre-ville de Haikou. Ils ont été fournis aux touristes en groupe qui revenaient tout juste de leurs visites circulaires et étaient sur le point de partir le lendemain. Basé sur un principe volontaire, un questionnaire du type auto-administré a été adopté. Les répondants étaient invités à remplir le questionnaire eux-mêmes. Cependant, nous étions presque toujours présents à la réception de l'hôtel afin de présenter les objectifs de recherche et de répondre aux questions des répondants. Les questionnaires remplis ont été laissés avec les employés de la réception de l'hôtel au cas où nous n'étions pas là, afin d'éviter que les interrogés emportent le questionnaire dans leur chambre. Les enquêtes ont été réalisées à partir du 1^{er} novembre à la fin de décembre 2011.

Au total, 600 questionnaires ont été distribués dont 492 ont été retournés et 348 ont été achevés. Ainsi, le taux de retour a été de 82% et le taux de réponse de 58%. Comme le montre le tableau 9, un peu plus de femmes (51,7%) que d'hommes (48,3%) ont répondu, mais la différence n'est pas significative. La plupart des répondants étaient très jeunes avec 67,2% de moins de 30 ans et 25,9% avaient entre 31 et 40 ans, Seul le petit nombre de personnes d'âge moyen et les personnes âgées (6,9% étaient au-dessus de 40). Leur niveau d'éducation est concentré au niveau

²⁴ Une échelle de Likert (du nom du psychologue américain Rensis Likert) est une échelle de jugement répandue dans les questionnaires psychométriques par laquelle la personne interrogée exprime son degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis d'une affirmation (l'énoncé). L'échelle contient en général cinq ou sept choix de réponse qui permettent de nuancer le degré d'accord. Le texte des étiquettes n'est variable, par exemple : pas du tout d'accord, pas d'accord, ni en désaccord ni d'accord, d'accord et tout à fait d'accord. Pour les échelles impaires, le niveau central permet de n'exprimer aucun avis, tandis que les échelles paires (par exemple à quatre modalités) sont dites « à choix forcé ». À chaque réponse il est possible d'attribuer une note (positive ou négative) qui permet un traitement quantitatif des données, pour calculer par exemple la moyenne (et l'écart-type) des réponses données par l'échantillon interrogé.

d'enseignement secondaire (45,7%) et niveau d'enseignement collégial (47,4%). Seulement 6,9% ont reçu une formation au niveau de Licence ou supérieure.

**Tableau 9 - Caractéristiques de touristes interrogés
(N=348)**

Catégories des caractéristiques	Nombre	Pourcentage
Sexe		
Femme	180	51,7
Homme	168	48,3
Age		
Entre 18 et 20 ans	15	4,3
Entre 21 et 30 ans	219	62,9
Entre 31 et 40 ans	90	25,9
41 ans ou plus	24	6,9
Niveau d'éducation		
Enseignement primaire	0	0
Enseignement secondaire / Baccalauréat	159	45,7
Enseignement collégial / BTS	165	47,4
Licence ou supérieur	24	6,9

4.4 - Les entretiens qualitatifs avec les agences de voyages, employeurs des guides touristiques

La plupart des gestionnaires d'agences de voyages sont guides touristiques. Ils distribuent les tâches de guidage aux guides touristiques et jouent un rôle de représentant de s'acquitter de leurs engagements auprès des touristes. Dans le même temps, ils comptent sur eux pour actualiser leurs objectifs de générer des bénéfices. Pour des raisons de bénéfices commerciaux, ils réglementent et contrôlent les guides à travers les contrats et la gestion quotidienne. Par conséquent, qu'attendent-elles les agences de voyages des guides touristiques, et comment gèrent-elles les agences de voyages, les guides et les guidages ? Cela a une influence directe sur les activités des guides en service. Ainsi, lors de l'exploration de la question « pourquoi » sur le comportement de guidage, l'influence des agences de voyages ne doit pas être ignorée.

Il y avait 6 gestionnaires d'agences de voyages qui ont accepté l'invitation à l'entretien. Ces agences de voyages sont des grandes sociétés importantes qui possèdent des centaines de guides et louent un étage entier au centre commercial, mais les petites agences de voyages qui embauchent moins de dix guides, occupent une petite pièce comme base d'opération. Conformément à notre demande, ils ont expliqué leurs attentes des guides touristiques, leurs stratégies managériales par rapport à l'utilisation de guides touristiques et les guidages, leurs points de vue sur la relation entre le tourisme et le développement durable, les fonctions de guides touristiques dans la promotion du tourisme durable. Leurs réponses ont été exactement transcrites et ont également été renvoyées aux participants pour vérification.

4.5 - Les entretiens avec les responsables du gouvernement local

Les autorités gouvernementales mettent en œuvre la gestion et l'orientation des activités touristiques à travers l'élaboration de règles et de règlements qui expriment leurs volontés, les attentes socioculturelles, politiques et économiques. Ensuite, en fonction de ces politiques, ils testent les certificats et les licences de guides en vue de normaliser et contrôler les pratiques de guidage. Leur intervention est puissante, mais manque parfois d'intervention sur la manière d'organiser des visites par les guides, à la fois directement et indirectement. Ainsi, pour que cette recherche soit approfondie, le rôle de ces autorités devrait également être considéré afin d'essayer de trouver les causes de certains agissements des guides.

Les fonctionnaires provinciaux ont été délibérément choisis pour les entretiens. Excepté le directeur, les trois autres répondants étaient les plus responsables ou les plus fortement impliqués dans la gestion des guides touristiques et les affaires de guidage dans le département provincial du tourisme (tableau 10). Leur compréhension du développement durable, le lien entre le tourisme, le développement durable et le rôle des guides touristiques dans la promotion du tourisme durable ont été explorées.

Ils ont été invités à donner leur avis sur l'état actuel et les problèmes existants (le cas échéant) des pratiques touristiques à Hainan, ainsi que sur des solutions possibles. En outre, les informations sur la situation générale des guides et les entreprises touristiques à Hainan, ainsi que les règles, les règlements et les stratégies managériales du gouvernement ont été également demandées. Les transcriptions ont été préparées pour tous les entretiens et vérifiées par les personnes interrogées.

Tableau 10 - Les représentants gouvernementaux interviewés

Date	Interrogés	Qualité/Fonction
12 décembre 2011	Mme. Yumei HU	Chef du personnel et de la division d'éducation du bureau provincial du tourisme du Hainan
13 décembre 2011	M. Zilong ZHANG	Inspecteur de la qualité des sites touristiques du bureau provincial du tourisme du Hainan
16 décembre 2011	Mme. Huifang YANG	Chef du centre de gestion des guides touristique du Hainan
21 décembre 2011	M. Pingchang WANG	Directeur du bureau provincial du tourisme du Hainan

4.6 - La collecte des données secondaires

En plus des enquêtes et des entretiens, nous avons également essayé de recueillir des données secondaires concernant les guides et les guidages touristiques à Hainan de diverses sources, comme compléments aux informations de première main. Ceux-ci comprennent les rapports des médias dans les principaux journaux locaux tels que le Hainan Daily, le journal du soir de Haikou et la Nangou (régions du Sud) Urban Daily ; les statistiques du tourisme issues des sites officiels de l'administration nationale du tourisme de Chine et le bureau provincial du tourisme de Hainan ; les matériaux officiels de formation professionnelle, les rapports gouvernementaux de codification et de travail ; les commentaires, les plaintes et les discussions de guides locaux médiatisées par le BBS (Bulletin Board System) sur certains forums d'Internet civils comme la Tianya (la fin du ciel), forum plus connu, et le site Web interne des agences de voyages locales. Les articles scientifiques ainsi que des articles d'opinion

publiés dans des revues de tourisme chinois ont également été référencés.

Section 5 - L'analyse des données quantitatives et qualitatives

L'enquête ayant pour but la collecte d'une grande variété de type d'informations, cette recherche inclue à la fois l'approche d'analyse des données qualitatives et quantitatives. Pour être plus précis, les données quantitatives obtenues par les enquêtes auprès des touristes ont été chiffrées et enregistrées sur l'ordinateur pour analyse en utilisant **le logiciel SPSS**²⁵ (Statistical Package for the Social Sciences). L'observation note que les documents de voyages et les transcriptions d'entretiens avec des questionnaires d'agences de voyages et des représentants du gouvernement ont été imprimés avec une marge à gauche sur chaque page pour être utilisé comme espace pour le codage. Dans ce processus, les données ont été classées, une fois encore sur la base des différents thèmes et questions. Ensuite, chaque catégorie de données a été décrite et les liens entre les différentes catégories ont été recherchés. A la suite de ces travaux, une perspective globale a été recherchée. Les réponses des guides touristiques génèrent des données à la fois quantitatives et qualitatives. En conséquence, les premières ont été traitées en utilisant le logiciel SPSS. Celui-ci a été examiné et interprété de la même manière que pour l'analyse des notes d'observation et les transcriptions d'entretiens. Une méthode d'analyse de contenu a été appliquée pour traiter les données secondaires, dans un premier temps le codage, puis le classement, et enfin l'identification des modèles.

²⁵ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique. C'est aussi le nom de la société qui le revend (SPSS Inc). En 2009, la compagnie décide de changer le nom de ses produits en PASW, pour Predictive Analytics Software et est rachetée par l'IBM pour 1,2 milliard de dollars. La première version de SPSS a été mise en vente en 1968 et fait partie des programmes les plus largement utilisés pour l'analyse statistique en sciences sociales. Il est utilisé par des chercheurs en économie, en science de la santé, par des compagnies d'études, par le gouvernement, des chercheurs de l'éducation nationale, etc. En plus de l'analyse statistique, la gestion des données (sélection de cas, reformatage de fichier, création de données dérivées) et la documentation des données (un dictionnaire de métadonnées est sauvegardé avec les données) sont deux autres caractéristiques du logiciel.

Conclusion du chapitre II

(Les forces et faiblesses de la conception de la recherche)

Afin de répondre aux questions de recherche, cette étude emploie diverses méthodes pour recueillir des informations auprès de plusieurs groupes ciblés, comme les entretiens avec des guides touristiques, l'enquête auprès des touristes, les entretiens qualitatifs avec les représentants des agences de voyages, les entretiens avec les principaux représentants du gouvernement, l'observation participante et la collection des données secondaires. Bien que le travail sur le terrain prévu a été achevé avec succès, et les données recueillies considérées comme des faits objectifs dignes de l'analyse, il est important de réfléchir sur les forces et les faiblesses de l'enquête non seulement à résumer l'expérience et placer les données dans leur contexte, mais aussi de fournir une référence pour de futures recherches.

Un plan de recherche parfait n'existe pas dans les recherches des sujets humains. Les imperfections peuvent être provoquées par au moins deux facteurs. Le premier concerne les défauts inhérents à chaque partie de la recherche (Singleton et Détoit, 1999) et l'autre vient des limitations liées à l'environnement de la recherche sur le terrain d'étude. Par exemple, les entretiens en face-à-face peuvent avoir tendance à conduire les répondants à donner des réponses socialement désirables aux questions délicates ; les items du questionnaire standardisé peuvent « ... aboutir à la mise en place de piquets ronds dans des trous carrés (...) (ils) représentent souvent le plus petit dénominateur commun d'évaluation des attitudes des gens, des orientations, des circonstances et de l'expérience » (Babbie, 2004, p.274). En ce sens, les enquêtes semblent souvent superficielles. Par la nature du métier de guidage (pas d'horaire de travail et d'emplacement fixe) et l'absence d'une base de données (par exemple, le nombre de guides touristiques, le rapport entre hommes et femmes), il est difficile de prendre contact avec les répondants potentiels, de plus il est impossible de fixer un échantillonnage optimal et de le mettre en œuvre. En outre, la sensibilité évidente du thème de recherche à Hainan a rendu les guides hésitants à coopérer avec le chercheur.

Par ailleurs, les Chinois ordinaires n'ont généralement pas l'expérience des enquêtes sociales. Un sentiment commun existe en Chine, c'est que les avis des « racines d'herbe » n'attirent pas une grande attention. Ceci, également, conduit à des attitudes suspectes quant au sens ou à l'influence de ce type de recherches académiques. Un tel état d'esprit existait dans une certaine mesure parmi les groupes cibles, notamment le guide et les touristes. Cela s'est traduit par le fait que certains ont montré une indifférence à l'étude, et bien que certains aient été disposés à répondre aux questions, ils semblaient donner des réponses superficielles à l'enquête. Dans le cas précédent, des efforts ont été nécessaires pour chercher d'autres répondants; dans ce dernier cas, la validation des données doit être examinée. Deux d'entre eux ont créé plus d'obstacles dans la réalisation de la recherche. Enfin et surtout, les contraintes de temps et de ressources financières sont également des pressions sur la qualité de la recherche.

Les expériences de recherche précédentes en Chine avaient prédit que ces inconvénients étaient susceptibles d'être présents. Par conséquent, une combinaison de plusieurs techniques de collecte de données a été identifiée dans la proposition de recherche. Par la suite, l'étude sur le terrain a également montré que la triangulation²⁶ introduite par une telle conception de la recherche était nécessaire et bénéfique à surmonter les inconvénients. La triangulation, dans ce cas, conduit l'enquête au même phénomène en utilisant plusieurs méthodes et sources de données. L'essence de la triangulation est l'utilisation de méthodes ou de mesures disparates, qui ne partagent pas les mêmes faiblesses méthodologiques, de sorte que les préjugés personnels et

²⁶ Par analogie à la triangulation utilisée en mathématiques, la triangulation des méthodes qualitatives fait référence à l'usage croisé de techniques de recueil de données. Indifféremment appelée *triangulation* ou *mixed-methods* en anglais, celle-ci est définie comme « *la combinaison de méthodologies dans l'étude d'un même phénomène* ». Son objectif alors est quadruple : éliminer ou réduire les biais et augmenter ainsi la fiabilité et la validité de l'étude; améliorer la compréhension d'une étude et, ainsi, fournir une richesse qualitative et une meilleure compréhension du phénomène étudié; rassurer les chercheurs quant aux résultats fournis par l'étude. Son utilisation permet de mieux appréhender des phénomènes qui ne seraient pas directement observables, par exemple les interactions sociales. De fait, la triangulation, tout comme les méthodes qualitatives, s'inscrit préférentiellement dans un cadre épistémologique constructiviste ou interprétationniste, plutôt que positiviste. Son usage est vivement recommandé dans les études qualitatives afin d'en augmenter la qualité des résultats.

méthodologiques peuvent être limités et la généralisation d'une étude améliorée (Decrop, 1999). Il existe essentiellement quatre types de triangulation qui contribuent à la vérification et la validation des données et des analyses. Ils comprennent des méthodes de triangulation, en utilisant différentes méthodes de collecte de données pour mesurer un concept unique ; des données et des sources de triangulation, en utilisant une variété de sources de données dans une étude ; l'analyste et le chercheur de triangulation, en utilisant plusieurs chercheurs, à examiner le même ensemble de données ; et la théorie de triangulation, l'utilisation de plusieurs points de vue ou de théories pour interpréter une seule série de résultats et de données (Patton, 1990 ; Decrop, 1999). Dans cette étude, la triangulation des données et les méthodes de triangulation ont impacté les entretiens, l'observation participante, l'enquête et la collecte de données secondaires qui ont été utilisés pour compléter les uns des autres ; les informations, l'observation et des enquêtes de sources primaires complétant ceux des sources secondaires - la revue de littérature, des documents gouvernementaux, des articles de journaux, des commentaires du site Web et de discussions. Pour être plus précis, l'examen de l'évaluation des touristes sur la performance de guidage pourrait servir comme un moyen complémentaire pour enquêter sur la conduite de guidage en dehors de l'observation participante ; contrairement, aux faits ou aux phénomènes observés sur le circuit, il pourrait fournir des preuves supplémentaires concernant les informations obtenues par des entretiens avec des guides et des enquêtes auprès des touristes alors que ce dernier pourrait également indiquer si l'ancien est unique; les documents du gouvernement et des articles de journaux peuvent être utilisés de contre-vérifier ce que les fonctionnaires ont affirmé dans des interviews; Les commentaires et les discussions des guides touristiques sur les sites Web, couvrant ce qui les préoccupe surtout ont exprimé, sans y être invités, qu'ils pourraient être utilisés pour aider le chercheur à se rapprocher de la base de la situation. En outre, les avis provenant des différents points de vue des différents groupes - les guides touristiques, les touristes, les agences de voyages et des représentants du gouvernement - ont été utilisés pour corroborer, élaborer et éclairer le problème de la recherche.

Ces méthodes délibérément conçues étaient bien sûr le dispositif de collecte des données. Cependant, la recherche elle-même est un processus continu au cours duquel toute activité entreprise peut plus ou moins bénéficier de la collection des informations. Par conséquent, en plus de la conduite d'entretiens sérieux et d'enquêtes formelles, nous avons également réalisé des discussions informelles avec tous les groupes cibles, y compris les répondants et les non-répondants, en tenant compte de leur titre et de leurs attitudes. Cela a permis de vérifier l'exactitude des informations obtenues.

**CHAPITRE III - L'ETUDE DE CAS : LES GUIDES
TOURISTIQUES ET LES VISITES GUIDEES
A HAINAN, EN CHINE**

Introduction au chapitre III

Ce chapitre décrit ce qui a été découvert sur les guides touristiques et les visites guidées en relation avec les questions de recherche à Hainan, en établissant une base factuelle solide pour l'interprétation et la discussion en profondeur dans le chapitre suivant. Pour faciliter la lecture, les informations diverses obtenues sur le terrain d'étude sont rassemblées et présentées dans un rapport logique incluant plusieurs sous-thèmes. Elles comprennent l'information générale sur les guides touristiques et les visites guidées à Hainan (Section 1), les perspectives locales sur le métier de guide (Section 2), la compréhension locale du développement durable ainsi que la relation entre le tourisme et le développement durable, les opinions locales sur les rôles des guides touristiques dans la promotion du développement du tourisme vers la durabilité (Section 3), l'observation de la pratique des visites guidées à Hainan (Section 4), la satisfaction et l'insatisfaction des guides locaux avec leur environnement de travail (Section 5), la gestion des visites guidées à Hainan (Section 6) et enfin la conclusion du chapitre.

Section 1 - Profils des guides touristiques à Hainan

Selon le bureau du tourisme de la province de Hainan, à la fin de 2010, nous avons compté 6813 guides touristiques enregistrés dans la province (Tableau 11). Les guides touristiques enregistrés, aussi appelés les guides certifiés, sont des personnes qui ont passé avec succès l'examen de la norme officielle pour les guides touristiques et, de ce fait, sont autorisés par le gouvernement comme étant qualifiés pour conduire des visites guidées. Les guides ne sont pas nécessairement actifs en Chine, parce que les guides certifiés ne peuvent pas effectuer les guidages sauf ceux qui ont une licence approuvée de travail (Carte d'identité de guide), mais tous n'en font pas la demande. Les responsables du bureau ont indiqué qu'ils ne peuvent pas établir le nombre de guides touristiques agréés, par conséquent, ils n'ont aucune idée du nombre de guides touristiques actifs à Hainan (les entretiens avec les responsables gouvernementaux, 2011).

Sur les 6813 guides touristiques enregistrés, 52% étaient des hommes et 48% des femmes. Ils étaient très jeunes : la moitié d'entre eux (50,5%) avaient moins de 31 ans ; l'autre moitié (45,8%) avaient entre 31 à 40 et seulement 3,7% avaient plus de 41 ans. Les statistiques montrent que les guides touristiques dont le niveau d'éducation est élevé étaient en minorité, seulement 14,4% étaient titulaires d'un diplôme universitaire. Près de la moitié (48,7%) ont obtenu un diplôme d'études collégiales et un peu plus d'un tiers (36,9%) n'avaient pas poursuivi de formation universitaire après leur études secondaires. La quasi-totalité (96,3%) étaient des guides en langue chinoise. La plupart des guides (88,9%) étaient au niveau professionnel junior ; environ 11% étaient dans le classement intermédiaire ; 0,1% avaient obtenu le statut supérieur et aucun d'entre eux n'était devenu un guide de qualité spéciale (les entretiens avec les responsables gouvernementaux, 2011).

Des chiffres comparables pour les guides touristiques qui travaillent effectivement à Hainan ne sont pas disponibles, ils n'existent même pas. Cependant,

cela a été observé sur le terrain d'étude, dans les différents endroits touristiques comme les sites d'attractions, les boutiques de souvenirs, les hôtels lors des tours, et dans les bureaux d'agences de voyages, à travers des entretiens ou des discussions avec les guides ainsi que d'autres répondants, les guides touristiques actifs à Hainan ont des caractéristiques similaires à celles des guides certifiés en général. Trois points sont importants : d'abord, les postes de guidage sont généralement occupés par des jeunes; deuxièmement, les guides en langue chinoise sont largement dominants à la fois à l'offre et la demande du marché et troisièmement, dans l'ensemble, la situation éducative de ce groupe n'est pas élevée et le niveau professionnel est faible.

Tableau 11 - Les statistiques de guides touristiques enregistrés à Hainan 2010
(N=6813)

Catégories des caractéristiques	N	Pct.
Sexe		
Femme	3555	52.1
Homme	3258	47.9
Age		
Entre 18 et 20 ans	66	1
Entre 21 et 30 ans	3375	49.5
Entre 31 et 40 ans	3119	45.8
41 ans ou plus	247	3.7
Niveau d'éducation		
Enseignement secondaire / Baccalauréat	2513	36.9
Enseignement collégial / BTS	3320	48.7
Licence	958	14.1
Master ou plus	22	0.3
Langage		
Langue chinoise	6564	96.3
Langues étrangères	249	3.7
Niveau professionnel		
Junior	6055	88.9
Intermédiaire	749	11.0
Supérieur	9	0.1
Grade spécial	0	0

Section 2 - Les perspectives locales vis-à-vis des guides touristiques et des visites guidées

Les pensées peuvent orienter les actions. Le but de comprendre les points de vue des guides touristiques sur le métier de guide est d'examiner (dans l'analyse plus tard) si certaines relations peuvent être établies entre ce qu'ils « pensent » à propos de leur travail et ce qu'ils sont « en train de faire » dans le processus de guidage. Une telle compréhension est constituée des réponses à trois questions :

- Premièrement, que pensent les guides de leurs rôles et responsabilités sur les visites?
- Deuxièmement, qu'attendent-ils de cette carrière?
- Et troisièmement, que pensent-ils des qualités d'un bon guide ?

Les points de vue des guides sont essentiels à la recherche, mais des questions similaires ont également été présentées aux gestionnaires d'agences de voyages locales et les responsables gouvernementaux afin de connaître leurs opinions sur les fonctions des guides, leurs attentes et leurs critères pour être un bon guide touristique. Ces informations ont été suscitées afin de savoir comment les perspectives des employeurs et les autorités publiques influencent les attitudes des guides à l'égard de leurs droits et de leur conduite sur le terrain.

2.1 - Les rôles et responsabilités des guides touristiques

2.1.1 - Le point de vue des guides touristiques

Les guides touristiques ont considéré qu'ils avaient une variété de rôles à jouer durant les visites guidées, y compris, par ordre de fréquence de réponse, l'ambassadeur civil ($n_1 = 102$), l'interprète ($n_1 = 92$), le promoteur des ventes ($n_1 = 75$), l'accompagnateur ($n_1 = 49$), l'ami ($n_1 = 1$) et même le « baby-sitter » ($n_1 = 1$). Les trois

premiers types mentionnés par au moins plus de la moitié des répondants, sont considérés comme les rôles principaux. Lorsqu'on leur a demandé de comparer l'importance entre ces rôles, 54% ($n_2 = 61$) des répondants ont sélectionné « ambassadeur civil » comme le rôle primaire et 29% ($n_2 = 32$) le rôle « interprète ». Il est suivi par « promoteur des ventes » ($n_2 = 11$, 10%) et « accompagnateur » ($n_2 = 6$, 5%). Ces chiffres (tableau 12) indiquent que le rôle d'ambassadeur est plus important dans les esprits des guides touristiques. Comme il l'a souvent été dit au cours des entretiens : « Je suis censé être un représentant, représentant de l'image de mon agence de voyages, représentant de l'image du tourisme de Hainan » ; « Je fonctionne comme une fenêtre. Les touristes viennent pour en savoir plus à propos de Hainan par mon service ». Ils ont également souligné la présentation et l'interprétation des informations à leurs clients : « ... c'est la chose très simple que je dois faire lors des visites. Je parle tout le temps de tout sur Hainan - la nourriture, les attractions, les cultures ethniques, en leur racontant des histoires, des blagues, etc. » ; « l'interprétation aide à obtenir plus de sentiments, plus d'impression ». Le promoteur des ventes est un autre rôle fondamental. Voici la « promotion », selon les points de vue des guides, elle a deux niveaux de significations. Le premier tend à favoriser la prospérité de l'industrie touristique à Hainan en offrant un service de guidage d'excellence qui contribue à générer la revisite de leurs clients ou séduire de nouveaux clients grâce au « bouche à oreilles ». L'autre, de façon plus concrète et directe, est d'encourager l'achat des souvenirs et de services locaux des touristes lors de leur visite. Le rôle de pionnier, de leader à la fois géographiquement et socialement, est considéré moins important que les autres rôles, car à Hainan tous les sites de visites inclus dans le forfait du groupe des touristes sont des attractions éprouvées.

Les guides touristiques réputés sont ceux qui assumaient des responsabilités pour plusieurs maîtres, y compris les touristes ($n_1 = 106$) - les « clients », des « invités » ou les « acheteurs du service » ; les agences de voyages ($n_1 = 99$) - le « gestionnaire » ; et eux-mêmes ($n_1 = 82$) - ils doivent gagner leur vie. Il a été remarqué qu'ils ont également parlé de leurs responsabilités vis-à-vis des ressources naturelles et des

habitants locaux ($n_1 = 89$). Fondamentalement, ils respectent le beau et sain environnement naturel ainsi que les habitants locaux très honnêtes et accueillants à Hainan. Ils ont précisé qu'ils n'éludent pas leur responsabilité de faire de la propagande de l'attractivité de ce pays à l'extérieur et de l'importance de maintenir sa beauté, « au moins pour des raisons de bénéfices ». En cas de conflits survenant entre ces différentes parties prenantes, la moitié d'entre eux (51%) ont insisté pour mettre en priorité la satisfaction des touristes ; un quart des avis (25%) ont suggéré devoir satisfaire aux demandes de leur employeur plutôt qu'à d'autres, parce que « sans agences de voyages, ni guides (...) l'intérêt des guides est lié à celui de leur patron et seulement si l'employeur fait une bonne affaire, ses employés peuvent bénéficier de ce qu'ils attendent ». Un petit nombre d'entre eux (19%) ont cité les habitants locaux et les ressources plutôt que d'autres. Seuls quelques guides (5%) ont souligné que leur intérêt personnel doit être leur première préoccupation (Tableau 12).

Tableau 12 - Points de vue des guides sur leurs rôles

Questions	Réponses	n_1	The primary (n_2)	The primary (Pct.)
D'après vous, quels sont les rôles les plus importants exercés par les guides touristiques lors des visites ?	Accompagnateur	49	6	5
	Interprète	92	32	29
	Ambassadeur civil	102	61	54
	Promoteur des ventes	75	11	10
	« baby-sitter »	1	-	-
	Ami	1	-	-
A qui pensez-vous que vous devriez être responsable lors des visites ?	Touristes	106	57	51
	Agences de voyages	99	28	25
	Population locale et environnement	89	21	19
	Eux-mêmes	82	6	5

2.1.2 - Le point de vue des employeurs - agences de voyages

Les agences de voyages pensent que les rôles et les responsabilités des guides existent principalement dans deux aspects. Pour les touristes, ils sont les fournisseurs de services, ils ont diverses fonctions : par exemple, conduire les visites vers diverses attractions, satisfaire leurs besoins alimentaires, le shopping, les loisirs, etc., et, essentiellement, la diffusion de l'information et l'interprétation. « Ils transmettent les informations, en communiquant tout sur Hainan » ; « S'ils n'interprètent pas complètement et sérieusement, les touristes ne peuvent avoir qu'une compréhension superficielle sur Hainan » ; « Parler, est le principe de leur métier ». Pour les employeurs, ils sont les représentants des avantages et de l'image de leurs employeurs : « Ils offrent les services aux touristes au nom de l'entreprise (...) lors des visites, ils ne sont pas seulement eux-mêmes (...) chacune de leurs actions et paroles reflètent la qualité de service de l'entreprise (...) leurs comportements influent sur notre image (de l'agence de voyages) auprès des touristes » ; « ... Par leur service (l'agence de voyages), ils garantissent nos (les agences de voyages) contrats avec les clients (...) pour respecter les (les agences de voyages) promesses faites aux clients et faire du bénéfice ».

2.1.3 - Le point de vue du gouvernement local

Les responsables gouvernementaux considèrent les guides touristiques comme prestataires de services, des propagandistes et des ambassadeurs civils. Ils ont précisé une série de tâches principales qui incombent aux guides touristiques comme leader des excursions tout au long des itinéraires, introducteur de l'histoire locale et des cultures, des attractions physiques, des attributs géographiques, des progrès du développement et autres, la coordination avec des autres fournisseurs de services en vue d'organiser le transport, l'hébergement, les activités de loisirs, ainsi que la sécurité et les intérêts personnels des touristes. Ils ont particulièrement mis l'accent sur les fonctions d'interprétation et de propagande des guides: « ... grâce à l'interprétation des

guides, les connaissances des touristes sont améliorées ainsi que leur jouissance sur les coutumes étranges (...) les interprétations des guides animent dans les montagnes et les rivières, confèrent les sites historiques avec l'esprit renouvelé (...) ce sont les touristes qui touchent la pierre et la transforment en or (rendre tout intéressant) » (Li et Li, 2004, p.2). « Ils (les guides) devraient faire pleinement usage de l'interprétation afin de promouvoir Hainan (...) pour parler positivement de Hainan tel que son environnement naturel sain, une province de migration harmonieuse, des cultures locales uniques et de grandes réalisations sociales après sa fondation comme une province » (entretiens avec les fonctionnaires, 2011). Des fonctions de représentation de guides à côté, ils ont également accentué : « les guides contribuent (les habitants locaux ou les unités de réception) à procéder à des échanges d'amitié et de la culture (...) pour les guides en langues étrangères, tous les leurs mots et les actions reflètent l'image de Hainan, ainsi que celle de notre pays » (Li et Li, 2004, p.2).

2.2 - Les attentes des guides touristiques et des guidages

2.2.1 - Les attentes des guides touristiques

Les guides sont entrés dans la carrière de guidage pour des motifs variés. La liberté et la flexibilité du temps de travail ont attiré la plupart d'entre eux ($n_1 = 87$), ils ont indiqué par exemple « Je veux être libre. Pour être un guide touristique, vous n'avez pas besoin d'être pressé de composer votre carte de travail tous les matins ; vous n'avez pas besoin de vous asseoir dans un bureau pendant huit heures » ; « Je pensais qu'un guide pourrait aller effectuer des visites quand il /elle veut travailler, ou bien il/elle pourrait rester à la maison ou faire d'autres choses - un sentiment fantastique ». Avoir un meilleur revenu ($n_1 = 54$) était une autre motivation importante. En fait, tous les guides étaient conscients que, par rapport à beaucoup d'autres professions à Hainan, le métier de guide est plus lucratif. D'autres facteurs s'avèrent avantageux dont l'occasion de se faire des amis ($n_1 = 43$) et de voyager gratuitement ($n_1 = 37$). En outre, deux motivations qui ont été mentionnées, mais moins

fréquemment, étaient d'améliorer les compétences sociales ($n_1 = 4$) et la difficulté à trouver un autre emploi ($n_1 = 3$). Après avoir travaillé comme guide pendant un certain temps, soit long soit court, les attentes des guides se sont centrées sur l'accroissement des connaissances et compétences sociales ($n_1 = 102$, soit 60%), l'obtention de meilleurs revenus ($n_1 = 68$, soit 35%) et l'opportunité de se faire des amis ($n_1 = 55$). Les chiffres du tableau 13 indiquent que le gain économique est toujours un facteur important pour les guides, bien que les guides ne l'identifient pas comme des plus préoccupants dans la liste des attentes. Nous remarquons aussi que les désirs des guides d'améliorer leurs compétences sociales sont devenus beaucoup plus forts après avoir fait partie de cette vocation pendant un certain temps. Au niveau des réponses, « se faire des amis » a été mentionné deux fois, mais la même expression contenait des connotations différentes à chaque fois. Avant de commencer leur carrière, les guides ont imaginé comment se lier d'amitié avec les touristes venant de toutes les régions du monde. Après avoir pris conscience de cette motivation de guide, le terme « amis » ne se réfère pas nécessairement à tous les clients, mais plus à des personnes ayant diverses connexions avec le tourisme ou d'autres industries. La plupart des répondants ont suggéré qu'ils ne voulaient pas travailler trop longtemps comme guide - trois à cinq ans au plus. Ils sont impatients de commencer leur travail, à faire connaissance avec autant de personnes que possible afin d'établir leurs réseaux sociaux et d'améliorer leurs capacités de socialisation dans le but de développer leur propre entreprise ou de trouver d'autres professions prometteuses dans un avenir très proche.

Tableau 13 - Les attentes des guides touristiques du métier de guidage
(N=112)

Questions	Réponses	n_1	The primary (n_2)	The primary (Pct.)
Qu'est-ce qui vous a fait choisir ce métier ?	Revenu élevé	54	38	34
	Voyages gratuits	37	11	10
	Occasion de se faire des amis	43	10	9
	Liberté et flexibilité du	87	52	46

	temps de travail			
	Amélioration des compétences sociales	4		
	Par hasard	1	1	1
	Difficulté de trouver d'autres emplois	3		
Qu'attendez-vous des guides touristiques ?	Revenu élevé	68	39	35
	Se faire des amis	55	6	5
	Accroître les connaissances et améliorer les compétences sociales	102	67	60

2.2.2 - Les attentes des agences de voyages

Les entretiens avec les gestionnaires d'agences de voyages montrent que, en tant qu'employeurs, ils attendent certainement des guides qu'ils les aident à réaliser leurs objectifs économiques. Ils parlaient sans réserve que les «revenus» et « bénéfices » sont leur plus grande préoccupation même s'ils ont également poursuivi par les « bonnes images de la société » et « clients répétitifs ». En fait, les agences de voyages à Hainan dépendent essentiellement de guides pour réaliser des bénéfices, un phénomène qui existe dans presque toutes les entreprises de voyages en groupe. Comme on l'a révélé précédemment, le tourisme à Hainan repose en grande partie sur les marchés intérieurs qui proviennent de l'extérieur de l'île, et il en va de la survie des agences de voyages locales. Ils font des affaires en servant les groupes qui arrivent en provenance de la Chine continentale, Hong Kong, Macao et Taiwan, mais ils ne sont pas capables de décider les sources de touristes. En d'autres termes, ils ne servent que les agences de voyages à Hainan. Ils sont l'opérateur de voyage à l'extérieur qui recrute et organise des groupes de visiteurs et les revendent ensuite à des agences de voyages locales à Hainan. Ayant peu de contrôle ou d'influence du côté de la demande, les affaires touristiques locales sont dans une position très passive dans les négociations avec les opérateurs de voyage à l'extérieur pour le prix de réception des

groupes de touristes. En outre, de nombreuses agences de voyages locales existent à Hainan. Le gouvernement provincial a recensé 117 agences de voyages inscrites (Bureau provincial du tourisme du Hainan - BPTH, 2005). Cependant, la plupart d'entre elles sont constituées de plusieurs sections de services. Pour agrandir le volume de groupes reçus de la société, chacun d'eux est conçu pour fonctionner de façon indépendante, même une petite agence de voyages. En outre, la plupart de ces entreprises entretiennent également un certain nombre de petits « guakao » (nominalement) les filiales qui font usage de leur réputation à participer au commerce de voyage, (peut-être) de payer certains de leurs frais, mais n'ayant pas de biens ou de relation de gestion avec eux. Par conséquent, le nombre réel d'agences de voyages à Hainan est susceptible d'être trois à cinq fois plus important que celui des statistiques officielles. Cela rend la concurrence locale extrêmement féroce pour les clients. De plus, des forfaits à Hainan sont tous composés d'attractions et d'itinéraires semblables, faibles dans la complémentarité et facilement substituables. Par conséquent, la baisse du prix de cotation est la principale stratégie par laquelle des employeurs ou des responsables locaux sont en concurrence pour les clients. Le fait qu'ils reçoivent les groupes à faibles frais et honoraires qui sont à la fois inférieurs aux coûts d'exploitation, ne sont pas rares. Parfois, ils ne demandent pas de frais même s'ils payent les voyagistes extérieurs pour acheter des « visiteurs ». Ceux-ci sont appelés « zéro-tari » ou groupes « moins-tarif ». Dans les deux cas, les agences de voyages locales ont déjà un déficit avant le voyage. Dans une telle situation, les gestionnaires ne peuvent espérer obtenir suffisamment de commissions sur les dépenses des touristes lors des visites, d'une part pour couvrir les déficits et, d'autre part, pour réaliser des bénéfices. Ensuite, la tâche d'encourager les touristes à consommer autant de produits et services locaux que possible retombe sur les épaules des guides.

2.2.3 - Les attentes du gouvernement local

Les fonctionnaires estiment que les guides touristiques sont un des maillons les plus importants sur toute la chaîne de services touristiques. Leur fonction de liaison

est particulièrement importante à Hainan parce que l'entreprise de visites guidées en groupe occupe une grande part de marché dans l'île. Pour les entreprises touristiques telles que les agences de voyages, les hôtels, les restaurants, les attractions et les centres commerciaux de l'île, la quasi-totalité de leurs produits ou services sont présentés aux touristes par ou à travers les guides touristiques. Compte tenu de cette situation, le gouvernement provincial a principalement deux attentes étroitement connectées lors des visites, qui sont de fournir un service de guidage de qualité et, par ce biais, de bénéficier d'avantages économiques. Selon les propres mots d'un des responsables : «les guides doivent être ambassadeurs de la civilisation matérielle et spirituelle» (les entretiens avec les fonctionnaires, 2005) par laquelle il est entendu que, à travers la conduite de guides, les clients obtiennent la jouissance spirituelle tout en stimulant les matières riches de la destination.

2.3 - Les caractéristiques d'un bon guide

2.3.1 - L'avis des guides touristiques

Quelles sont les qualités d'un bon guide ? Les guides ont donné des réponses variées qui peuvent être classées en trois catégories (tableau 14). Une grande partie de leurs opinions suggère que les guides puissent être évalués à la vue des résultats du guidage. Leur compétence d'apporter des avantages économiques était l'indicateur le plus fréquemment exprimé (n = 61). Les guides ont estimé qu'un bon guide devrait être en mesure de « créer » ou « maximiser » les rendements financiers à leurs agences de voyages et à eux-mêmes. En outre, ils doivent être aptes à faciliter l'acquisition d'expériences satisfaisantes pour les clients (n = 29). Un bon guide « ... rend leurs clients heureux (...) les clients arrivent de bonne humeur et repartent satisfaits ». Par conséquent, ils sont prêts à dépenser plus d'argent pour les visites « laissez-les consommer ici à Hainan » ; « Qu'ils soient heureux d'être là ». De cette façon, « les employeurs et les guides se feront plaisir aussi. » Dans le même temps, un bon guide ne doit recevoir aucune ou peu de plaintes (n = 16), car les plaintes se

traduiront par des sanctions administratives ou des amendes économiques à la fois par le gouvernement et les agences de voyages. « Il est très important de faire des bénéfices tout en évitant les plaintes (...) surtout quand des mauvaises humeurs sont constatées parmi les membres du groupe de voyages. Un guide devrait être en mesure de les reconforter et de dissiper une situation chaotique ».

Les attitudes appropriées et certaines qualifications ainsi que les compétences sont également considérées comme les critères indispensables pour évaluer les guides. Tout d'abord, un bon guide est censé avoir un fort sentiment de responsabilité (n = 25), « être responsable pour l'employeur, le touriste », « prendre bien soin de tous les problèmes lors des visites » et « mettre l'accent sur la sécurité et le confort des touristes ». Ils doivent être bien informés (n = 18) « se familiariser avec la culture et les coutumes locales » et « être clairs sur les différentes sortes d'informations sur Hainan, tels que les sites touristiques, les prix des taxis, celui des plats locaux, etc. ». Essentiellement, « Ils connaissent beaucoup d'histoires (...) et les racontent correctement aux touristes ». « Ils ont une forte capacité d'expression orale » afin de fournir une excellente interprétation (n = 10). Ils sont également tenus de faire de l'humour (n = 4), et « être amicaux et chaleureux » (n = 3). En outre, en cas de conflit entre les différentes parties, ils devraient être capables de négocier les différends (n = 4).

Quelques guides (n = 9) ont parlé en général des rôles qu'un bon guide devrait correctement jouer, un bon ambassadeur civil, un représentant de l'hospitalité et de la qualité de l'accueil des habitants locaux auprès des touristes ; un bon promoteur des ventes en fournissant un service de qualité afin de s'efforcer d'attirer des visiteurs ; un propagateur culturel, « parler en bien mais ne pas dire du mal de la culture et des habitants », « laisser les étrangers connaître Hainan » et enfin être un facilitateur de l'environnement, en aidant à maintenir l'environnement naturel de Hainan.

Tableau 14 - Points de vue des guides sur les attributs d'un bon guide
(N=112)

Questions	Réponses	N	
Quelles sont les qualités indispensables à un bon guide ?	Résultats	106	
	Créer des avantages économiques	61	
	Satisfaire aux clients	29	
	Réduire ou sans plaintes	16	
	Les attitudes, les qualifications et les compétences	64	
	Responsable	25	
	Informé	18	
	Interprète de qualité	10	
	Humoriste	4	
	Capable de coordonner et de médiatiser	4	
	Amical et enthousiaste	3	
	Les rôles et les responsabilités	9	
Ambassadeur civil, promoteur des ventes, propagateur de la culture, facilitateur de la protection de l'environnement			

2.3.2 - L'avis des agences de voyages

Les représentants des agences de voyages ont reconnu que, pour eux, un bon guide est tout simplement celui qui crée des avantages économiques pour l'entreprise, mais évite les ennuis, se référant aux sanctions juridiques et aux plaintes des clients. Un guide doté de capacités professionnelles qualifiées comme « bonne expression orale » et « interprétation habile » est le bienvenu. Un guide avec un fort sens de l'éthique et des responsabilités professionnelles, par exemple, « menant des visites en toute sécurité et en douceur » et « en prenant bien soin des visiteurs (...) ne pas abandonner le groupe », est également fortement recherché. Cependant, en tant qu'entreprise, la recherche des avantages économiques lors des voyages est son objectif final. Compte tenu de la situation spécifique de Hainan (les agences de voyages s'appuient fortement sur les dépenses des touristes lors des visites guidées afin d'engendrer des bénéfices), les guides récoltent des bénéfices après avoir

accompli chaque mission, et les principales attentes des employeurs des guides sont de ne pas perdre d'argent.

Par conséquent, « Les bons guides reviennent avec des bénéfiques et sans être sujets de plaintes » ; « Les bons guides sont attentifs aux clients (...) actifs dans le fait de promouvoir la destination et leurs agences de voyages, d'encourager les touristes à consommer (...) ils peuvent éveiller les désirs d'achat des touristes » (les entretiens avec les gestionnaires d'agences de voyages, 2011).

2.3.3 - L'avis du gouvernement local

Les représentants du gouvernement ont affirmé que les bons guides devraient posséder trois types de qualifications. Ils devraient être à la fois une personne qui connaît la culture du site touristique, maîtrise une variété de connaissances sur des sujets tels que l'histoire, l'architecture et la nature. En bref, ils devraient être un « zajia » (éclectique). En outre, la force physique et la vigueur sont deux conditions préalables pour les guides, parce que le métier de guide est consommateur d'énergie. En outre, un bon guide devrait aimer son travail, et être suffisamment prudent et consciencieux dans ses fonctions pour être en mesure de fournir un service de qualité aux touristes et aider à attirer plus de clients sur les sites touristiques.

2.4 - Conclusion de la section 2

Les guides interrogés à Hainan ont reconnu qu'ils ont eux-mêmes divers rôles avec diverses responsabilités à jouer quand ils dirigent des visites guidées. Parmi ceux-ci, ambassadeur civil, interprète, et promoteur des ventes sont les trois principaux rôles. Ils croient qu'ils reflètent l'image du tourisme de Hainan, montrent l'accueil de qualité pour les touristes de la part des habitants locaux, aident leurs clients à obtenir les connaissances complètes de Hainan, encouragent la consommation des clients lors des visites, et font la promotion des agences de

voyages afin de stimuler l'industrie du tourisme de Hainan. Ils considèrent généralement que les intérêts des touristes sont plus importants lors des visites, et que ceci doit être assuré en premier lieu en cas de conflits entre les fournisseurs de services et les clients. Ils affirment également qu'ils défendent les intérêts des agences de voyages avant leurs propres intérêts. Visiblement, un grand nombre d'entre eux ont discuté de leurs droits aux ressources et les habitants locaux. Cela est compréhensible étant donné que le rôle de l'ambassadeur semble aller très profondément dans l'esprit des guides : devenir un « Minjian Dashi » (ambassadeur civil) sont souvent les premiers mots prononcés par les guides lorsqu'on les interroge sur leurs rôles. Les gestionnaires d'agences de voyages pensaient que les guides sont responsables de deux maîtres : les clients-touristes et les employeurs-agences de voyages. Pour les premiers, le plus important rôle des guides est d'être prestataire de services d'interprétation ; pour les derniers, ils sont les représentants et fournisseurs de services des agences de voyages afin que ces dernières puissent atteindre leurs objectifs économiques. Les représentants du gouvernement ont également considéré les guides comme fournisseurs de services et ont souligné leur fonction sur la présentation de l'information et l'interprétation. En outre, ils ont considéré les guides touristiques comme propagandistes, « diffuseurs » de toute information positive sur Hainan, et d'être les ambassadeurs civils, de faciliter la compréhension et donner de bonnes impressions de l'extérieur sur Hainan. Par conséquent, autre qu'eux-mêmes, les touristes et les ressources touristiques locales, ainsi que les habitants locaux sont les acteurs les plus importants auxquels les guides devraient rendre des comptes.

Les revenus élevés étaient à la fois un facteur d'attraction durant les interviews des guides pour accéder à la profession de guidage, et une préoccupation pour la poursuite de cette carrière. Les autres raisons séduisantes pour leur entrée dans le métier sont liées à la nature de la profession, y compris le temps de travail flexible, la possibilité de se faire des amis dans une grande variété de lieux, et la possibilité de profiter des expériences de voyage vastes. Toutes ces raisons répondent aux aspirations romantiques des jeunes, comme leur désir de liberté et leur désir

d'apprendre à connaître d'autres personnes. Après avoir été dans le domaine relatif à la période de temps, leurs perspectives changent souvent par exemple qu'ils le faisaient pour la recherche de quelque chose de mieux, pour l'amélioration de leur capacité à s'adapter à la société et à accumuler plus de ressources pour obtenir une meilleure carrière et la vie. La plus haute attente des employeurs, les agences de voyages pour les guides touristiques est de maximiser les bénéfices sans les plaintes des clients et les sanctions administratives. Les autorités gouvernementales attendaient des guides qu'ils fournissent un service de qualité aux touristes et, en même temps, qu'ils apportent des avantages économiques à Hainan.

Pour les guides, la qualité principale d'un bon guide est sa capacité à réaliser des bénéfices pour ses employeurs et pour lui-même. D'autres normes comprennent le succès dans l'accomplissement de la satisfaction des touristes et éviter les plaintes et les sanctions. Afin d'atteindre ces objectifs, les guides doivent être responsables dans leurs fonctions, amicaux et enthousiastes envers les clients, bien informés, habiles (bonne interprétation, utilisation de l'humour, médiation des litiges etc.) et d'agir ainsi dans leurs divers rôles (comme un bon ambassadeur civil, un bon promoteur des ventes, un propagateur culturel et un représentant de protection de l'environnement). Il n'est pas surprenant, aux yeux de l'employeur, qu'un guide qui peut générer des bénéfices sans difficultés est assez bon et ses qualifications spécifiques n'ont pas été soulignées. Les autorités gouvernementales invoquent, elles, trois critères généraux pour être un bon guide, à savoir, une bonne base de connaissances, une bonne condition physique, et l'enthousiasme dans le sens des responsabilités.

Section 3 - La compréhension locale des fonctions de guides touristiques pour la promotion du développement durable

Le gouvernement provincial de Hainan promet de conduire le développement de Hainan de manière durable. Etant l'une des trois industries « pilier », le tourisme sert de moyens primordiaux pour réaliser les objectifs économiques et sociaux. En outre, des pratiques opérationnelles saines sont nécessaires pour s'assurer que des progrès sont accomplis sans entraîner de résultats indésirables qui entrent en conflit avec le changement vers une direction durable. Pour assurer le bon fonctionnement de cette industrie et atteindre ces objectifs, tous les acteurs impliqués dans les différents secteurs doivent exercer leurs fonctions conformément aux principes de la durabilité. Les guides touristiques et les visites guidées ont de tels liens. Toutefois, avant que l'examen de la performance réelle des guides par rapport aux principes des pratiques préférées des visites soit effectué, il est nécessaire de déterminer comment les guides comprennent le développement durable ainsi que la relation entre le tourisme et le développement durable. Plus important, leurs pensées au sujet de leurs rôles en matière de développement durable seront explorées car on suppose que leur pensée se reflète dans leurs actions. Les avis des gestionnaires d'agences de voyages et les responsables gouvernementaux ont également été concernés parce que leur prise de conscience de la durabilité affecte la réalisation et la mise en œuvre de mesures de gestion des guides de manière à influencer la conduite de guidage.

3.1 - La compréhension locale du développement durable

Le développement durable est une expression qui fait partie du vocabulaire de la plupart des guides touristiques. Il a été utilisé tôt dans cette recherche, et lorsque le questionnaire a été pré testé, notre enquête a invariablement rebondi avec la question : « Qu'est-ce que vous entendez par le développement durable? » Malgré le fait que ce terme apparaît souvent dans les articles de journaux sérieux, les rapports officiels et les commentaires annoncés dans les programmes de télévision, pour les guides, il est

plutôt un mot académique et politique qui est loin de leurs préoccupations quotidiennes. Par conséquent, même après avoir entendu parler de ce mot à certaines occasions, peu d'entre eux avaient été suffisamment curieux de comprendre exactement ce que le mot peut impliquer. Sachant que les guides ne sont pas familiers avec le concept de développement durable, le terme n'a pas été utilisé directement dans l'enquête, de peur que les guides ne sentent que leur temps a été gaspillé et que leur manque de connaissance les embarrassait. Au lieu de cela, nous avons adopté une autre question et leur a demandé, après l'achèvement du processus plus formel question-réponse, d'une manière encore plus détendue, leurs idées sur le développement social idéal ou d'avancement. Bien qu'il soit encore un sujet important, ils ont au moins pu partager certains aspects de leurs connaissances, leurs opinions et imaginations. L'expression « les matériels optimisés et la satisfaction spirituelle » a été le plus souvent utilisée pour transmettre leurs attentes, ce qui reflète leur style personnel de la pensée. Ancrés dans une perspective individuelle, les comforts accrus personnels étaient toujours le principe de la recherche. En outre, la jouissance mentale et la liberté étaient aussi ce à quoi ils aspiraient : « Je peux faire ce que je veux et ce qui me rend heureux; par exemple, j'ai également voyagé, mais ce sera pour mon propre plaisir et non pour celui des autres (...) pas pour seulement gagner ma vie. »

Cinq des six chefs des agences de voyages et les gestionnaires interrogés ont avoué franchement qu'ils se sentaient mal à l'aise ou étrangers lorsqu'on les interrogeait sur la notion de développement durable: « Je n'ai aucune idée à ce sujet »; « J'en ai entendu parler, c'est tout ». Un seul a commenté qu'il comprenait le développement durable comme la poursuite des progrès réalisés dans les conditions de vie des habitants, y compris l'augmentation de leur revenu, le maintien de la qualité de l'environnement naturel et l'amélioration des relations entre les touristes et les habitants. Même alors, il a admis son différence à cette question, tout comme les autres personnes dans le domaine du tourisme : « Je ne pense pas trop. Il est trop abstrait. ». Selon leurs points de vue, la question du développement durable va au-delà de leur champ de réflexion. Ça devrait être une préoccupation du gouvernement : « Ils

font les politiques, les plans, ils devraient comprendre comment agir pour être durables ». Une autre question a été posée aux chercheurs. « Ne me demandez pas, c'est votre travail ». Pour les entreprises de tourisme, il existe de nombreux problèmes de pratique qui attirent leur attention. Ceux de base sont comment survivre dans un environnement de plus en plus concurrentiel en engendrant des bénéfices, dans ce cas-là, on ne donne pas beaucoup de considération au développement durable.

Les représentants du gouvernement interprètent la notion du développement durable comme une forme de développement qui possède quatre attributs, y compris «un environnement durable bien entretenu écologique », « le maintien des ressources matérielles et à la fois intellectuelles », « l'évolution constante plutôt que la culture statique» et « les industries prospères soutenues (dans la dimension économique) ». Ils croient que ce développement se traduira par des « effets économiques, sociaux et industriels maximisés (en référence à l'augmentation de la productivité et les progrès des techniques scientifiques) ». Il favorise également « l'amélioration de l'auto-culture commune» et « la moralité publique ». Finalement, cela conduit dans la mesure du possible à « satisfaire aux besoins physiques, sociaux et culturels des gens ».

Ainsi, il est évident que, à l'exception des représentants du gouvernement, peu de réflexion avait été accordée au développement durable et peu de compréhension concerne ce que cela pourrait entraîner.

3.2 - Les perspectives locales vis-à-vis de l'interaction entre tourisme et développement durable

Compte tenu de la situation où les guides touristiques se sentaient mal à l'aise avec l'utilisation de l'expression du développement durable, les questions n'ont pas été directement posées sur leurs options concernant la relation entre le tourisme et le développement durable. Au lieu de cela, ils ont été invités à fournir des commentaires sur les impacts du tourisme sur les sites de destination en termes de son

environnement, la culture, l'économie et les habitants locaux. Une série d'impacts ont été cités. Les influences positives incluent les avantages économiques: « Le tourisme stimule les activités économiques locales, en offrant diverses possibilités d'emploi, à la fois directement ou indirectement », « les recettes de l'industrie du tourisme se transforment en plus des recettes publiques »; l'importance de l'environnement : « ... le développement du tourisme a besoin de ressources. Les activités touristiques seront souvent appliquées avec les éléments de l'environnement tels que les montagnes, la mer, le soleil, etc. - ce que c'est bon! Sinon, ces derniers restent toujours là. Il s'agit d'un type de déchets (...) à travers le développement du tourisme, leur valeur se manifeste » ; les résultats culturels : « les touristes viennent et apprennent à connaître la culture locale, quand ils retournent chez eux, ils en parlent aux autres, de sorte que la culture arrive à se propager », « De cette façon (par le développement du tourisme), la culture locale obtient plus d'attention par le gouvernement. C'est bien parce que quelque chose peut être rendu plutôt que de disparaître » ; et ceux sur les habitants locaux: « les avantages économiques - il va sans dire que, d'ailleurs, leur niveau de vie sera amélioré avec la reconstruction de l'infrastructure et des autres installations », en plus, « en tant que destination touristique, les habitants locaux sont plus instruits dans leur comportements public, par conséquent, ils deviennent plus civilisés ... ». D'autre part, les phénomènes négatifs ont également été identifiés parmi lesquels les problèmes environnementaux causés par les comportements inappropriés des touristes qui ont été particulièrement soulignés. Même si, près des deux tiers des répondants (n = 70, 63%) croyaient que les effets positifs du tourisme dépassent généralement les inconvénients, et moins d'entre eux (n = 33, 29%) avaient des opinions opposées, avec seulement quelques-uns (n = 9, 8%) oscillant entre les deux (tableau 15). Cependant, l'observation de l'observateur et ses interactions avec les guides suggèrent que, effectivement les guides avec les attitudes positives sont complètement d'accord avec ceux qui ont répondu négativement et ont parlé des effets secondaires de l'industrie du tourisme.

L'essence de la différence est qu'ils se soucient plus des avantages économiques apportés par l'industrie du tourisme qui est d'une grande importance d'un point de vue pratique pour leur désir de faire les bénéfices et de réaliser leur confort matériel et la jouissance alors spirituelle.

Tableau 15 - Les points de vue des guides touristiques dans le cadre de la relation entre le tourisme et le développement durable (N=112)

Questions	Réponses	N	Pct.
que pensez-vous de la relation entre le développement du tourisme et l'environnement, la culture, l'économie et la population locale du site touristique ?	Impacts positifs > impacts négatifs	70	63
	Impacts positifs < impacts négatifs	33	29
	Difficile à dire	9	8

Dans la discussion de la connexion du tourisme au développement durable, le point de base des gestionnaires des agences de voyages, est que tout peut être divisé en deux. Ils ont reconnu les contributions économiques du tourisme, généralement sous la forme de « recettes » et « emplois ». Cependant, ils ont également remarqué que certaines entreprises sont « avides de bénéfices rapides » plutôt que d'intérêts à long terme. Ils ont reconnu que le développement dû au tourisme, si bien planifié et géré, peut contribuer à préserver l'environnement : « Nanshan est un bon exemple (le parc touristique culturel de Nanshan, est recherché pour son attraction touristique d'origine humaine, situé à l'ouest de la ville de Sanya à Hainan en Chine. Il est célèbre pour ses réalisations en matière de réhabilitation de l'environnement et d'attrait culturels bouddhistes) (Hu et Wall, 2003 ; 2005a, b). » « De plus en plus, les touristes préfèrent visiter des destinations et des lieux avec un environnement écologique supérieur et beau. Cela stimule les développeurs et les gestionnaires à renforcer leurs mesures de gestion de l'environnement ». Cependant, il y a aussi des expériences contraires : « les mauvais cas sont trop nombreux à énumérer un par un. Sans parler de ceux qui sont loin, il y en a un juste devant vos yeux – Yalong Baie (la plus belle

baie en Chine Il est situé à Sanya, Il est dit que la construction et l'exploitation d'une quinzaine hôtels tout au long de la mer ainsi que des entreprises de sports nautiques et des activités de divertissements ont endommagé la qualité de l'eau et ont entraîné la mort du corail ainsi que la diminution des stocks de poissons) ». Ils ont également parlé des conséquences socioculturelles. Le tourisme facilite les échanges culturels entre les touristes et les habitants locaux, et entre les différents groupes ethniques, tout en augmentant l'appréciation mutuelle. Surtout pour les personnes issues de minorités, le tourisme leur fournit des occasions de mettre en valeur leur style de vie - « Ils sont encouragés à se tenir debout sur la scène, pour danser ou bien pour réaliser des objets », « ils essaient non seulement d'obtenir la compréhension et le respect, mais apprennent également à faire des affaires avec des touristes ». En outre, « Grâce à la rencontre avec toutes sortes de touristes, les habitants locaux seront plus ouverts ; ce qui est bon et bénéfique pour eux et pour le développement local ». Mais, en même temps, le site touristique attire habituellement toutes sortes de gens qui viennent chercher des emplois « gagne-pain ». Cela peut causer des dommages à l'ordre public ou à la sécurité dans la société d'accueil.

Pour tous les niveaux du gouvernement chinois, le tourisme est considéré comme une excellente stratégie pour stimuler le développement national. C'est particulièrement le cas à Hainan, une petite île qui est « en cours de développement, et qui manque de base industrielle et d'avantages high-tech, mais qui est unique en caractéristiques naturelles, culturelles et tropicales ». Établissant des liens avec leurs propres expériences à Hainan, les fonctionnaires provinciaux interrogés ont souligné l'importance du tourisme à la croissance économique du site de la destination ainsi que d'autres objectifs de développement dans les dimensions environnementales et socioculturelles : « Le tourisme est non seulement le pilier de l'économie à Hainan, mais aussi une impulsion au développement des autres secteurs tels que les transports, l'immobilier, le commerce, l'assurance, l'agriculture, l'éducation, etc. (...) Un état écologique supérieur est la condition indispensable pour le développement du tourisme et la manipulation correcte à la relation entre le développement touristique et

la préservation de l'environnement, est la clé pour l'industrie du tourisme pour être efficace et durable. En ce sens, le tourisme profite à la construction d'un éco-province (...) Le tourisme nécessite un bon environnement naturel et parallèlement une atmosphère socioculturelle confortable. Par conséquent, le développement du tourisme favorise l'avancement de la civilisation spirituelle dans le site touristique (...) l'amélioration des qualités intellectuelles et morales, en retour, cela facilitera le progrès de la civilisation matérielle ... » (Bureau provincial du tourisme du Hainan, 2002). En bref, il « favorise la mise en place d'une société harmonieuse ». Toutefois, les répondants étaient également conscients que toute activité économique peut aboutir à des résultats indésirables dans les dimensions écologique et socioculturelle, et même économique. Par conséquent, ils travaillent actuellement pour répondre à la question « comment » le tourisme peut contribuer au développement durable plutôt que de se demander « si » le tourisme peut contribuer au développement durable. Dans les efforts qu'ils ont faits, ils exigent que tout le développement du tourisme et l'initiative opérationnelle soient effectués en conformité avec les principes fondamentaux comme « l'utilisation rationnelle des ressources touristiques, la coordination du développement avec la conservation, et l'attention mise sur les impacts sociaux, économiques et environnementaux. » (Voir aussi le règlement du tourisme de la province de Hainan, 2002). Ces principes servent également de point de départ à l'élaboration de règlements et de règles locaux de tourisme comme le fondement de la mise en œuvre du suivi administratif des mesures.

3.3 - Le point de vue des guides touristiques sur leur rôle dans la promotion du tourisme vers la durabilité

Les guides touristiques interrogés n'ont aucune idée du développement durable, mais la plupart d'entre eux (n = 104, 93%) pensent qu'en tant que guides, ils peuvent faire quelque chose de bénéfique pour le développement de sites touristiques (tableau 16). Ils croient qu'ils sont une contribution positive tout menant les visites ainsi qu'en offrant un service de qualité. Pour être plus précis, ils devraient et pourraient être

l' « ambassadeur civil » ou l' « image d'ambassadeur » (n = 84, 75%), l' « exécution de la propagande - l'introduction et l'interprétation des attributs naturels, de l'histoire et des coutumes y compris la cuisine, les situations politique et économique locales etc. », « parlant de choses positives à apporter une image saine auprès des touristes » et « fonctionnant comme un pont par lequel les touristes peuvent acquérir une compréhension positive de Hainan ». Ils se considèrent également comme « vendeurs » (n = 79,66%), « marketing de tout consommable pour les touristes concernant l'alimentation, le logement, les loisirs et le shopping ». Par conséquent, ils s'emploient à « affiner leur art de la vente » et à motiver les touristes à « dépenser autant d'argent que possible » lors des visites de manière à « augmenter leur revenu personnel » ainsi que « stimuler l'économie locale ». Certains d'entre eux (n = 19, 17%) ont identifié leur rôle dans la préservation de l'environnement: « Les guides touristiques doivent rappeler aux touristes à respecter et à protéger l'environnement naturel tout en profitant de la beauté de la nature » ; « les guides devraient corriger les comportements inappropriés de touristes lorsque, par exemple, ils font des graffitis ou dégradent des sites » ; et « les guides touristiques eux-mêmes doivent être respectueux de l'environnement (...) être de bons exemples pour les touristes (...) utiliser leurs propres actions pour influencer ou éduquer les touristes ». Dans le même temps, l'importance de l'interprétation a été soulignée à nouveau: « L'interprétation est considérée comme une clé. Comment fonctionne-t-elle dans ce cas comment allez-vous réussir à remplir ces rôles ? ». Les répondants ont indiqué qu'ils faisaient de leur mieux pour agir dans ces rôles. Cependant, 85 personnes (76%) ont confirmé avoir mis généralement l'accent à promouvoir les ventes alors qu'elles ont rarement pensé aux autres fonctions : « Vous me le demandez, alors je vous réponds cela, mais il est difficile de le faire » ; « Plutôt, en termes de culture, les touristes peuvent souvent être trompés sur certaines parties de la culture et des coutumes des minorités » ; « Je n'ai jamais pensé à ces grandes questions - le travail du guide a-t-il quelque chose à voir avec l'environnement, l'économie, la culture ou la population locale ? (...) Mais nous faisons trop de contribuer à l'économie du Hainan »; « Je ne suis préoccupé que par mon revenu; nous avons besoin de faire de l'argent pour

l'agence de voyages ; nous portons une grande pression économique, de sorte que nous n'avons pas d'énergie supplémentaire pour prendre soin d'autres choses ».

Tableau 16 - Les points de vue des guides touristiques sur leur rôle dans la promotion de la durabilité

Questions	Réponses	N	Pct.
En tant que guide, que pensez-vous de vos rôles dans la promotion du développement économique local, la préservation de l'environnement, la compréhension et l'appréciation culturelle ainsi que le respect de la population locale?	Ambassadeur civil, propagandiste	84	75
	Promoteur des ventes	79	66
	Animateur de la conservation de l'environnement	19	17
	Pas très utile	8	7
	Pas beaucoup d'actions	85	76

Les personnes interrogées par les agences de voyages ont peu parlé du rôle des guides touristiques dans la promotion du développement durable. Les questions de développement durable semblaient vaines pour eux et donc la question elle-même n'attire pas beaucoup leur intérêt. Ils ont brièvement déclaré que les guides constituent une partie indispensable de la chaîne de services touristiques. Leurs activités sont de nature économique, influençant les résultats commerciaux tels que les revenus et les profits. En ce sens, ils sont l'un des promoteurs de la croissance économique des sites de destinations. En outre, comme « parler » constitue la base de leur travail, ils ont une grande salle de « Xuanchuan » (communication) dans laquelle ils fournissent des informations et interprétations et aident les touristes à avoir une bonne impression des sites touristiques.

Les responsables gouvernementaux considèrent les guides touristiques comme facteurs de développement économique local, « prêtres » de la culture locale et facilitateurs pour la conservation de l'environnement ». Ils pensent que les guides devraient et pourraient exercer ces rôles de façon à « prendre tout simplement leur

travail au sérieux et s'acquitter pleinement de leurs devoirs », c'est-à-dire qu'il faut obéir aux lois et règlements en vigueur, être responsables des agences de voyages, et coopérer avec d'autres acteurs pour offrir aux touristes des services satisfaisants et, en même temps, améliorer leur compréhension et l'appréciation de la culture locale ainsi que de favoriser leur sensibilisation à l'environnement par un comportement civilisé et respectueux.

3.4 - Conclusion de la section 3

Le développement durable n'est pas une notion communément admise parmi les guides touristiques. Pour eux, l'état idéal de développement économique et social est d'être en mesure de satisfaire leurs propres besoins en matière de confort matériel personnel et la jouissance spirituelle. Les opérateurs des agences de voyages ont fourni quelques bribes de réflexion sur le développement durable (le soutien à l'amélioration des conditions de vie des populations locales, y compris les aspects économique, environnemental et social) mais, en général, ils ont montré une méconnaissance du terme et, une attitude indifférente envers cette notion trop abstraite. Ils ont donné plus d'importance aux questions de concurrence sur le marché (comment survivre, comment réaliser des bénéfices). Les représentants du gouvernement ont compris le développement durable comme une forme de développement cherchant la pérennité de la société à la fois de l'environnement (l'environnement durable, bien entretenu écologique et la durabilité des ressources à l'égard de l'utilisation), de l'économie (les effets industriels, la satisfaction de la matière maximisée) et de la dimension socioculturelle (l'évolution culturelle permanente, l'amélioration de l'auto-culture des peuples et la moralité publique, de maximiser les jouissances spirituelles).

Sans avoir une compréhension du développement durable, les guides touristiques ont perçu les divers impacts positifs ou négatifs des initiatives de tourisme sur les caractéristiques environnementales, économiques et socioculturelles des sites de

destination. Après avoir pesé les influences, la plupart d'entre eux ont convenu que le tourisme apporte des résultats plus positifs et, ils attachent, en particulier, une grande importance à sa signification économique pour le développement local. Les gestionnaires d'agences de voyages ont évalué les rôles du tourisme au développement durable dans une perspective dichotomique, et souligné que la bonne planification et la gestion sont indispensables pour que le tourisme soit un facilitateur plutôt qu'un destructeur de développement sain. Pour les représentants du gouvernement, la capacité du tourisme à promouvoir le développement durable ne fait aucun doute. Leur objectif a déjà été transféré à la question de savoir comment rendre cela possible pour parvenir à un développement harmonieux combinant les considérations environnementales, économiques et socioculturelles.

Les guides et les responsables gouvernementaux semblent d'accord sur le rôle des guides pour soutenir le développement durable comme ambassadeurs civils ou propagandistes des missions pour aider les touristes à obtenir une compréhension complète des sites touristiques et aider l'industrie du tourisme local à disposer une bonne image ; comme promoteurs de ventes pour s'efforcer d'accroître les revenus locaux et comme assistants d'éducation environnementale. Selon certains guides, dans la pratique, ils ne peuvent pas être en mesure de remplir toutes les responsabilités ci-dessus, sauf celles de marketing. Les personnes interrogées des agences de voyages ont souligné l'importance économique et culturelle des guides pour le développement de la destination.

Section 4 - Les visites guidées à Hainan

« Écoutez ce que disent les gens et regardez ce qu'ils font ». Après l'enquête des opinions des guides locaux sur leur propre profession et leurs opinions sur les questions de développement durable, la connexion de tourisme dans le développement durable ainsi que le rôle des guides touristiques dans la promotion de la durabilité, la recherche a mené les observations sur la façon et la manière dont les guides touristiques ont mené les visites de groupe dans la pratique. L'enquête a été faite par la réalisation d'un voyage de groupe comme observation participante, incorporant les enquêtes sur les évaluations des touristes à l'égard de la performance de guidages à Hainan.

4.1 - La visite observée

Comme expliqué dans le chapitre précédent, le circuit typique de trois jours à Hainan a été réservé dans une agence de voyages locale choisie pour raison de commodité. Les attractions touristiques sont réparties dans toute la province du Hainan. Elles sont généralement classées en trois catégories distinctes en fonction de leurs différents attributs et leur répartition géographique, à savoir :

- l'itinéraire de l'Est : loisirs et visites balnéaires ;
- l'itinéraire milieu : Li et Miao (groupes ethniques), visites culturelles ;
- l'itinéraire de l'Ouest : forêt primaire, aventure.

Cependant, en raison du développement déséquilibré de la province dans l'économie et le transport, les activités de tourisme de masse sont menées principalement à la suite de l'itinéraire de l'Est. Haikou et Sanya sont deux centres politiques, économiques, culturels et de transport les plus importants de la province. Haikou est la capitale, située dans le Nord de l'île. Sanya se situe au sud de l'île, c'est la deuxième plus grande ville de la province. Les régions tout au long de la côte

d'Est sont relativement bien développées et celles de l'île centrale et de l'Ouest de l'île, sont relativement en retard de développement. Presque tous les parcs culturels ethniques qui existaient autrefois au centre de l'île ont fermé leurs portes et la plupart des touristes ont été séduits par la construction récente de l'autoroute de l'Est pour découvrir la culture locale. Par conséquent, bien appelé le « Huandao » (circuit du tour de l'île), dans la plupart des cas, le voyage ne prévoit pas de faire un voyage circulaire à travers l'île, mais un aller-retour entre Haikou et Sanya avec les empreintes des visiteurs laissées dans la ceinture côtière à l'Est. Nous avons participé à un tel voyage.

« Une durée de trois jours et deux nuits », le voyage observé a commencé à partir de Haikou, partie vers le sud suivie tout au long de l'autoroute de l'Est, traversé la ville de Qionghai (l'une des régions administratives de Hainan avec une distance de 86 kilomètres de Haikou. C'est là que l'histoire brillante du « détachement féminin rouge » a été écrite, où la célèbre rivière Wanquan, l'un des principaux fleuves de Hainan, entre dans la mer. Boao ville, relevant de sa compétence, est l'endroit où le Forum d'Asie s'est organisé) et la ville de Wanning (une région administrative de Hainan avec une distance de 112 kilomètres de Sanya). Ville Xinglong, relevant de la compétence de Wanning, est bien connue pour la production de café. C'est là que les expatriés chinois qui reviennent d'Indonésie et d'autres pays d'Asie du Sud-Est dans les années 1950 et 1960 ont vécu en communautés compactes. Pour cette raison, Sanya a été retenue et le voyage de retour a été fait à Haikou. Nos notes détaillées ont été écrites à la fin de chaque journée. Le récit suivant donnera une impression détaillée de la façon dont la visite guidée a été effectuée. Après cela, les principaux faits concernant la conduite de guidage du guide touristique pendant tout le voyage seront examinés et présentés de manière à faciliter une analyse plus approfondie. Il est important de comprendre que la grande majorité des visites suivent un programme similaire, visitent les mêmes endroits et ont un format commun.

4.1.1 - Le journal du circuit observé

1^{er} Jour 1: Le 9 décembre 2011

Début de la matinée, à environ 07h30, je me suis rendu à « Nord Mansion », un petit hôtel situé près du centre ville de Haikou, en attente d'être rassemblé avec les autres touristes. Quelques clients sont arrivés devant le comptoir. Il semble qu'ils se connaissent. Une demi-heure plus tard, un « Lvyou Daba (autocar) » s'est arrêté devant l'entrée et une jeune femme en descendit. Après avoir confirmé les nom et prénom, moi-même et les quatre personnes de check-out, avons été invités à monter dans l'autocar. L'autocar était presque plein. J'ai trouvé un siège au milieu et à côté de la jeune femme. Après nous, le dernier groupe de touristes assis, il n'y avait plus de sièges libres. La dame descendit et cinq minutes plus tard un homme est monté dans l'autocar. Il marchait tout au long du couloir pour vérifier le nombre de passagers et essayer de faire correspondre chaque nom avec leur visage. Je savais que c'était parce qu'il portait une carte de guide (ID card). Dès qu'il eut fini, le chauffeur a fermé la porte et a démarré. Nous avons donc commencé le voyage. Il était environ 08h00.

En plus du chauffeur et du guide, au total il y avait 33 passagers. Ils semblaient être un peu impatients. « Nous y allons, nous y allons ». Certaines personnes ont parlé plus fort à cause du bruit du moteur et de l'extérieur, en particulier, un très jeune couple, âgés d'environ 20 ans, assis dans la rangée juste derrière moi, qui parlaient et riaient, ils avaient l'accent du nord-est de la Chine. Notre guide à l'avant de l'autocar se leva et fit face aux touristes, tenant un micro et s'appuyant contre un bras tiré de l'arrière du siège du chauffeur afin de garder son équilibre. Tous les touristes se turent lorsque le guide commença à parler: « Bonjour tout le monde. Bienvenue à Hainan! Je suis votre guide. Mon nom est Wang. Je suis de Shaanxi (une province au nord-ouest sur le continent de Chine, célèbre pour ses vestiges historiques, par exemple, l'Armée enterrée des soldats et de chevaux en terre cuite de la dynastie QIN, avec Xi'an comme capitale. Le guide a parlé le Shaanxi-mandarin avec un accent évident). Notre

chauffeur, M. Fu est très expérimenté de sorte que vous n'avez pas à vous soucier de votre sécurité. J'ai aussi un collègue assis dans la dernière rangée (il le désigne des yeux. Je me suis retourné pour regarder derrière, mais nous n'avons pas su qui était son collègue parce que personne ne s'est désigné). Nous fournissons des services ensemble (...) Comme vous le savez, il s'agit d'un voyage de trois jours et deux nuits. Nous partons de Haikou, allons à Qionghai, puis à Xinglong où nous passerons la nuit. Demain, nous nous rendrons à Sanya et y resterons pour la deuxième nuit. Après-demain, nous allons revenir à Haikou. » Sans pause, il a continué à commenter: « Maintenant, nous longeons le boulevard Longkun. Le boulevard Longkun est l'une des routes principales de la ville de Haikou avec une direction nord-sud. La ville de Haikou est aussi appelée « Yecheng (ville de noix de coco). Ceci est facile à comprendre. Vous pouvez voir que les arbres de noix de coco poussent partout ... ». « Il fait trop chaud » ; « Il y a une odeur de renfermé » - deux ou trois voix ont émergé parmi les passagers parce que toutes les vitres de l'autocar étaient fermées et que la climatisation n'était pas allumée. Le guide, concentré sur son discours, ne les a peut-être pas entendus. « Maintenant, nous sommes hors de la commune urbaine de Haikou et arrivons sur l'autoroute de l'Est, nous allons vers Qionghai ... » Il a ensuite commencé à introduire l'histoire de Hainan, où elle a été fondée en tant que province et avant la province à laquelle elle appartenait ; il a parlé de l'histoire de Haikou, à partir de la période de la République de Chine (1912). Il a également fourni les commentaires sur son état de développement actuel : « Depuis que Hainan a été fondée en tant que province, Haikou a été nommée comme sa capitale, et elle s'est rapidement développée. Cependant, elle n'est pas bien organisée. Vous remarquerez peut-être les bâtiments des deux côtés de la rue, les grands se tiennent de façon incongrue avec les petits ... » Il fait de plus en plus chaud dans l'autocar. Le jeune couple proche de moi ont enlevé leur manteau, comme l'ont fait plusieurs autres. Sans se soucier beaucoup de la situation, M. Wang a continué à parler à une vitesse invariable avec un ton plat, il a parfois jeté un œil à l'extérieur de la fenêtre et, le plus souvent, regardait le plancher, devant lui ou simplement le plafond. Les touristes étaient très calmes. La plupart d'entre eux regardaient par la fenêtre à l'extérieur et

parfois échangeaient quelques mots avec leurs voisins.

Après avoir fini ses commentaires sur Haikou, le guide a traité le sujet suivant : « Qionghai est ... » Cependant, avant d'avoir terminé sa phrase, il fut interrompu par une voix forte : « Il fait trop chaud, ça sent le renfermé (...) les fenêtres ne peuvent-elles pas être ouvertes, allumez le climatiseur ». « Oui, allumez le climatiseur », beaucoup d'autres nous ont aussi fait les mêmes remarques. M. Wang a demandé au chauffeur de le faire. Peu de temps après, les touristes respiraient confortablement. M. Wang a continué à donner les informations de base sur Qionghai, telle que sa distance de Haikou, quand il a changé du comté à la ville et ainsi de suite. Le public ne réagit pas beaucoup à son explication. Personne n'a posé de questions ou même regardé le guide. Ils ne se sont pas parlé les uns aux autres. Quelques-uns ont commencé à faire la sieste. Environ une heure s'était écoulée depuis que nous avons quitté Haikou. Pour être juste, M. Wang était vraiment pénible. Il n'a pas cessé de boire de l'eau jusque-là. Néanmoins, il a finalement remarqué le manque de vitalité dans l'autocar et a décidé d'injecter un peu d'énergie. Il éleva la voix : « Heihei, rafraîchissement, s'il vous plaît! Vous avez l'air somnolents tous (...) Vous n'avez pas bien dormi la nuit dernière? Eh bien, nous allons faire quelque chose pour animer l'atmosphère (...) une question pour vous. Qui peut me dire à qui notre Monsieur chauffeur ressemble (...) quelqu'un? » Les touristes endormis se sont réveillés et ceux qui étaient en train d'apprécier le paysage renoncèrent à leur attention vers l'extérieur. Les gens semblaient essayer de comprendre la réponse à la question: « Liu Dehua (un célèbre acteur de Hong Kong) », un homme assis dans la dernière rangée cria délibérément, faisant rire les autres. Aucun avis supplémentaire ne fut donné, tout simplement les touristes ne pouvaient pas faire de suggestions parce qu'ils ne pouvaient voir que l'arrière de la tête du chauffeur. Ensuite, M. Wang a annoncé sa réponse : « Zhang Manyu (une célèbre actrice de Hong Kong) ». Quelques touristes se sont mis à rire en secouant la tête. Ensuite, la deuxième question a été posée : « Ça fait assez long temps que nous roulons sur l'autoroute, donc avez-vous remarqué quelque chose de spécial à Hainan? », « Il n'y a pas trop de voitures » ; « Les arbres, une bonne végétation ... »

Les touristes sont devenus beaucoup plus intéressés. Ils ont discuté de diverses possibilités. « ... Pensez à quelque chose de pertinent sur la route et qui est différent des autres provinces », M. Wang a donné un nouvel encouragement à ses touristes. « Aux postes de péage, nous n'avons pas payé de taxe », l'un des touristes a suggéré. « Bravo! » Le guide avait l'air très heureux et a alors expliqué pourquoi il n'y avait pas de taxe sur l'autoroute.

Après un moment, l'autocar s'arrêta à une station-service. Les touristes sont descendus pour prendre un peu d'air frais et utiliser les installations. A ce moment, les touristes ont commencé à se dire « bonjour », avec l'intention de faire connaissance avec d'autres membres du groupe. Le groupe était composé de 20 femmes et 13 hommes. Il y avait 7 personnes plus âgées (environ 60 ans), 10 jeunes (entre 20 et 30 ans) et le reste estimé compris entre 30 et 50 ans. La plupart étaient venus avec deux ou trois membres de leur famille ou des amis venus de diverses régions de la Chine continentale, y compris la province du Shaanxi (le centre) et la province du Xinjiang (le nord-ouest), la province du Henan (le nord), la province de Guangxi (le sud) et la province du Sichuan (le sud-ouest). La plupart d'entre eux avaient acheté leur forfait à des agences de voyages sur le continent et sont arrivés à Haikou le jour précédent. Tous les touristes ont été pris en charge dans différents hôtels à Haikou tôt dans la matinée pour former ce groupe. La plupart des hommes faisaient usage de la pause pour fumer une cigarette, parce qu'il était interdit de fumer dans l'autocar, en jetant librement les cendres et les mégots sur le sol.

Après une courte pause, le groupe s'est déplacé vers la direction de Qionghai. Le guide a commencé à évoquer la tombe de Hairui, une attraction historique qui est située dans la ville de Haikou (Hairui, de 1514 à 1587, était fonctionnaire du gouvernement antique bien connu, qui vivait sous la dynastie Ming. Il était respecté par le peuple chinois pendant des générations pour ses actions anti-corruption de l'époque. Il est né et a grandi à Hainan, mais il a passé sa carrière officielle en dehors de l'île et est seulement retourné dans sa ville natale après sa mort). M. Wang s'est

contenté de raconter une légende sur Hairui - trouver l'emplacement exact de sa tombe a été effectué. Une fois encore, le public n'a pas fait de commentaires. Les touristes étaient peut être déjà au courant de cette histoire. Nous avons d'ailleurs entendu notre professeur d'histoire parler de ce sujet à l'école secondaire.

Puis, le guide nous a rappelé que nous allions bientôt arriver à Qionghai. Il a brièvement présenté le plan de voyage à Qionghai et à ce moment-là les conflits ont éclaté. Il a indiqué que compte tenu du forfait acheté par tous les participants, il n'y avait qu'une seule attraction à visiter à Qionghai, soit la statue du « détachement féminin rouge ». Toutefois, la statue seule n'est pas très intéressante, et ne prendrait que peu de temps à visiter. Par ailleurs, en raison de la construction étendue de la ville, la statue était maintenant située au centre d'une intersection routière sous forme de triangle. Par conséquent, il était impossible à l'autocar de stationner et de faire descendre les touristes pour visiter la statue « Comment pouvez-vous la visiter et l'admirer au milieu de la route avec des voitures et des motos qui passent tout à côté de vous ? » De plus, dans le document du plan itinéraire, il est écrit « visiter la statue du détachement féminin rouge depuis l'autocar pendant la conduite ». Le guide a également exprimé qu'afin d'augmenter le plaisir du voyage des clients, il serait ajouté dans l'itinéraire trois autres activités à Qionghai. Il s'agissait du canoë kayak sur la rivière Wanquan, la visite sur l'île de Boao et la visite d'un village folklorique Li et Miao, mais, les touristes devaient payer des frais supplémentaires. Pendant ce temps, l'autocar se dirigeait vers l'attraction de la rivière Wanquan. A peine M. Wang eut-il fini de parler que les touristes firent des remarques : « Comment ça? Nous avons payé tout à l'avance » ; « Le contrat dit que c'est tout compris » ; « Qui savait que l'attraction était située au centre de la route (personne ne leur a dit à l'avance) ... » Le guide a répondu calmement : « Les trois sites ne sont pas inclus dans votre forfait. Vous pouvez vérifier votre contrat (...) les activités que je recommande sont vraiment intéressantes à visiter (...) le canoë kayak sur la rivière est une activité très excitante, n'est-ce pas? Boao est l'endroit où se situe le Forum d'Asie de sorte que vous feriez bien d'y jeter un coup d'œil. Les Li sont les indigènes de l'île de Hainan et vous ne

pourrez pas découvrir leur culture dans toute autre partie de la Chine. Elle est unique. Tous les visiteurs qui viennent à Hainan vont visiter le village folklorique Li et Miao. Il serait dommage de ne pas y aller. Par ailleurs, nous n'aurons plus assez de temps pour visiter un tel village dans les deux prochains jours. Alors ne perdez pas cette occasion ... » Quelques touristes ont pris le contrat pour le lire. La plupart discutaient entre eux discrètement, mais cela n'a pas duré très longtemps.

Le groupe est arrivé à l'entrée de l'attraction de la Wanquan rivière à environ 10h00. Le guide a demandé à tous les touristes de descendre de l'autocar. M. Wang est allé chercher les billets lui-même et est revenu les distribuer aux touristes. Ma voisine, une dame, a demandé l'avis de ses amis quant à savoir s'ils participaient à cette activité. La réponse a été : « Oui, puisque que nous sommes à Hainan » Finalement, tout le monde avait un billet. Un jeune se présente pour guider le groupe dans l'attraction. Il portait également une carte ID de guide. Nous nous sommes rendu compte qu'il était le collègue de M. Wang. Il a dit que son nom était Zhang. Une fois que M. Zhang a repris le groupe, M. Wang a disparu jusqu'à notre retour du canoë kayak. Les touristes ont été divisés en plusieurs petits groupes et ont été invités à monter sur des radeaux étroits faits de bambou. Sur chaque radeau, il y avait un employé de l'attraction qui restait debout au bout du radeau et tenait une longue perche pour le faire avancer. La rivière était peu profonde. Personne ne dit rien au sujet des hôtes de la célèbre rivière. M. Zhang était sur le radeau, mais il n'a fourni aucune explication. Le rameur semblait presque sans paroles. Il ne s'adressait aux touristes que quand lorsque nous lui parlions. Un vieux participant a commencé à chanter un chant révolutionnaire pour se divertir, ce qui a incité beaucoup de dames à se joindre à lui. Certains jeunes ont pratiqué un combat d'eau entre les radeaux. Puis nous avons été conduits sur un petit îlot sur lequel il n'y avait rien à voir et 10 minutes plus tard nous avons été ramenés sur la barque. L'« excitante » promenade en bateau a pris environ une heure.

M. Wang attendait à côté de l'autocar. Il a annoncé que le prochain site serait Yudai Tan (la plage de la Ceinture de jade, enregistrée dans le Livre Guinness des records comme la plus étroite plage du monde entre la mer et la rivière) dans la ville de Boao. Sur la route nous sommes passés devant la statue du détachement féminin rouge. Le guide rappela à tous de jeter un coup d'œil. Il est vrai que la statue était en effet au centre du carrefour. Vingt minutes plus tard, l'autocar s'arrêta dans un parc. Encore une fois chaque touriste reçut un billet d'entrée au parc. M. Wang disparut et M. Zhang reprit le groupe. Cette fois, nous avons été amenés à bord d'un bateau de plaisance. Un interprète d'attraction a donné les explications sur le bateau. En arrivant à la plage, nous avons été informés que nous pouvions visiter librement. Les touristes, en particulier ceux issus du centre de la Chine, étaient très heureux de voir la mer. Ils ont joué avec les vagues et pris des photos en fond la mer se fondant dans le ciel. Ils applaudissaient et riaient. Une demi-heure plus tard, la visite touristique était terminée.

Puis, le groupe est allé déjeuner. Après 10 minutes de route, nous sommes arrivés dans un restaurant en plein air. M. Wang a régulièrement donné les informations de base concernant son groupe à une serveuse, et l'a aidée à organiser les tables pour ses participants. Il a demandé à la serveuse de servir les plats dès que possible, puis s'en alla avec M. Zhang. Le service fut extrêmement lent et incohérent par rapport au contrat. Nous avons fini un plat, et nous avons déposé nos baguettes en attendant le plat suivant pendant un long moment, même jusqu'à ce que le riz soit même devenu froid. Des plaintes ont été déposées par plusieurs tables. Les deux guides ont fini leur déjeuner et ont jeté un coup d'œil à la situation. Les touristes n'étaient pas contents d'eux et disaient : « Vous avez déjà terminé votre déjeuner, mais nous n'avons pas encore été servis, où sont nos prochains plats... » M. Wang s'est tourné vers la seule serveuse et lui a demandé fermement d'accélérer le service. Puis il est sorti du restaurant. Quand les touristes sont remontés dans l'autocar, ils ont trouvé les guides en train de fumer des cigarettes dans un parking. Une dame se moquait : « Vous êtes vraiment rapides ! ».

Le programme suivant était de visiter un village populaire des minorités de Li et Miao. M. Wang a présenté les activités à faire dans le village, comme le spectacle de danse, l'expérience de coutumes de mariage ethniques, la visite de l'architecture locale et unique, l'artisanat d'impression de cire, etc. La procédure d'entrée était exactement la même que dans les autres attractions. Cependant, pour cette visite, l'interprète du village est venu prendre le groupe au parc, bien que M. Zhang ait encore accompagné le groupe tout au long de la visite. Nous avons suivi l'interprète et écouté ses explications, regardé tout ce qu'il a fait remarquer, entrepris tout ce qu'il nous a recommandé de faire, nous avons marché autour du village et enfin la visite s'est terminée.

C'était la première fois que tous les membres du groupe se rendaient sur l'île de Hainan. Ils sont venus plein d'enthousiasme et pendant le voyage ils ont cherché à se sentir bien. Comme le voyage avançait, les participants se sont rapprochés entre eux et ont été plus enclins à partager quelque chose d'intéressant ou drôle. De retour à leurs sièges, plusieurs membres ont parlé de leur expérience d'être un « marié » dans le village de Miao, ce qui provoque les plaisanteries et les rires des autres. M. Zhang a également ri avec les touristes. Cependant, M. Wang n'a pas semblé concerné. Il était occupé à réorganiser ses affaires personnelles. Comme le chauffeur a commencé à reprendre la route, M. Wang a pris son micro. Tout d'abord, il nous a rappelé que les trois sites visités n'avaient pas été inclus dans le package et que chaque personne devait lui payer les frais supplémentaires. Par ailleurs, sur le circuit du lendemain, il y aurait une autre attraction supplémentaire appelée « Daxiao Dongtian²⁷ » (les grandes et petites féeries). La raison de l'ajout de ce site est que sur le plan initial, il est

²⁷ C'est il y a plus de 800 ans que le parc de Dongtian fut découvert dans les environs de Sanya. A l'époque, il y aurait eut un petit monde féérique et un grand. Dans la culture taoïste, ce serait 10 grands mondes féériques, 36 petits et 72 sacrés qui existeraient sur terre. Un monde féérique si dit tout simplement en chinois Dongtian, et grand et petit Daxiao ; le nom du parc est donc très simple en chinois puisqu'il se nomme Daxiao Dongtian. Aujourd'hui le parc Dongtian renferme encore le petit Dongtian ; la disparition du grand Dongtian reste un mystère total. Avec des inscriptions gravées dans la roche et la falaise, on trouve facilement le petit monde féérique taoïste dans le parc.

seulement noté la visite « Tianya Haijiao²⁸ » (les confins de la mer et du ciel, une attraction touristique renommée nationalement à Sanya) où il n'y a cependant rien à visiter à l'exception de quelques grosses pierres au bord de la mer. «Daxiao Dongtian » est un parc naturel qui mérite la visite de sorte qu'il sera la «vedette » lors de tout notre voyage. Il a en outre expliqué que ce serait le dernier site ajouté. Par conséquent, au total, les touristes devaient payer un supplément de 318 RMB (40 euros) en espèces et il recueillerait les honoraires supplémentaires le soir après les enregistrements des touristes à l'hôtel. Les touristes semblaient être fortement découragés par le message. Ils ont arrêté de rire et ont gardé le silence. Le guide a annoncé que le voyage allait en direction de Xinglong, un village de la ville de Wanning. Il a ensuite donné les informations sur Xinglong, du règlement par le retour des expatriés chinois à sa production de café. Mais c'était une description terne ! Les touristes étaient fatigués. Beaucoup d'entre eux ont fermé les yeux. Le guide a remarqué la situation et a dit : « Eh bien, vous avez tellement l'air d'avoir sommeil et moi aussi, je suis tellement fatigué. Nous allons tous prendre un repos ».

Une quarantaine de minutes plus tard, le guide a regroupé tout le monde parce que le chauffeur allait partir à Xinglong. M. Wang a indiqué que la première étape serait la visite d'un atelier de préparation du café exploité par les expatriés chinois qui sont retournés à Hainan. Par la suite, il y aurait une activité facultative après le dîner-spectacle avec les travestis. Avant d'arriver à l'atelier de préparation du café, il a passé la plupart du temps à présenter le spectacle de travestis et s'efforçait de persuader les touristes d'y assister : « Ils sont tous en provenance de Thaïlande, vraiment ! Je ne mens pas (...) leur représentation est tellement incroyable. Il y a du mérite à regarder (...) Qu'en pensez-vous ? Vous n'avez pas besoin de vous déplacer en Thaïlande ... » Certains touristes ont souri espièglement à leurs amis, certains hochaient la tête, mais personne n'a exprimé sa volonté d'aller au spectacle. Lors de la visite de l'atelier de préparation du café, le groupe a été reçu par un membre du

²⁸ Situé à 23 km à l'ouest de Sauva, ce golfe abrite des falaises portant des inscriptions rupestres par des lettrés antiques: « confins du ciel », et « cap de mer » et « pilier sud du ciel » qui sont tout à fait remarquables.

personnel de l'atelier. Comme d'habitude, M. Wang a quitté le groupe. Le membre du personnel a donné des explications simples sur la plantation de café, a accompagné les touristes à passer le long des vitrines afin de regarder en direct le processus de préparation du café, il nous a invités à déguster de nombreux produits de café. Il nous a ensuite indiqué la direction d'un grand centre commercial, puis il nous a laissés. Après une quarantaine de minutes, les touristes sont revenus avec leurs achats.

Puis ils nous ont emmenés pour dîner. Sur la route vers le restaurant, M. Wang n'a pas oublié de commercialiser le spectacle de travesti et a indiqué au groupe que nous n'irions à l'hôtel qu'après le spectacle. Le dîner a été vite terminé. Les touristes étaient à l'extérieur du restaurant par deux ou trois, en attendant que le chauffeur ouvre la porte de l'autocar. M. Zhang s'est approché de nous, et a continué avec une grande patience à promouvoir le spectacle. Le chauffeur est revenu. Nous sommes repartis et, un moment décisif est survenu quand l'autocar s'est arrêté devant un grand bâtiment. Il y avait déjà beaucoup de cars. M. Wang a demandé et a incité ceux qui voulaient voir le spectacle de lui signaler ainsi que le moyen de régler les billets d'entrée. Les touristes se regardèrent et personne ne réagit. Cinq minutes passèrent et M. Wang fit une dernière demande. Les touristes ont également perdu patience à ce moment-là. Beaucoup d'entre eux ont répondu « Non ».

Sur la route vers l'hôtel, M. Wang a expliqué qu'il n'y aurait pas d'autres activités dans la nuit parce que le village Xinglong n'a plus d'autres divertissements, sauf le spectacle de tout à l'heure. Les touristes étaient autorisés à sortir de l'hôtel et à jeter un coup d'œil au village, mais ils devaient être responsables de leur propre sécurité. Les touristes ont été invités à se lever à 5h00 le lendemain matin parce que l'autocar devrait prendre l'ancienne route de Sanya en raison des travaux qui étaient en cours sur une partie de l'autoroute de l'Est. Par conséquent, le groupe devait partir à 06h00. Dans le hall de l'hôtel, M. Wang a attribué les chambres de tout le monde, mais sans expliquer les installations ou services de l'hôtel. Je suis invité à partager une chambre avec un monsieur plus âgé et un jeune homme de mon âge.

Peu de temps après nous être installés dans nos chambres, M. Wang et M. Zhang sont venus pour recueillir l'argent. Nous avons payé pour tous les éléments, y compris à la fois ceux qui sont précisés dans le document de travail et ceux qui n'étaient pas indiqués lors de l'achat du forfait, ceci suite à la suggestion de plusieurs amis des agences de voyages. Ils sont allés ensuite parler avec mes colocataires. Le monsieur, originaire de la province du Henan (le centre de la Chine), avait acheté ce voyage à Guangzhou et avait payé 500 RMB (62.5 euros) dans une agence de voyages. Il a demandé aux guides de parler avec l'un de ses compagnons qui était en charge des finances. Le jeune homme, en provenance du Xinjiang, a voyagé tout seul, et a payé 1400 RMB (soit 175 euros) pour ce forfait. Il a dit qu'il avait besoin de vérifier l'ensemble des détails avec la personne qui lui a vendu le plan de voyage. Les guides nous ont laissé et le jeune homme a commencé à discuter avec quelqu'un par téléphone. Après une heure et demie, les deux hommes sont revenus, en disant que tous les autres avaient payé les frais. Le jeune homme a indiqué qu'il n'avait pas assez d'argent et ne pouvait donc pas les payer avant le lendemain. Les guides ont accepté et sont partis. La journée avait été très longue. Tout le monde était très fatigué et est allé se coucher rapidement.

2^{ème} Jour : Le 10 décembre 2011

Le matin, l'appel de l'hôtel a sonné à 05h00. Les touristes sont allés régler leur note dans le hall les uns après les autres. Ils se saluèrent et s'échangèrent leurs expériences de la nuit précédente. Certains ont mentionné qu'ils n'avaient pas osé marcher trop longtemps dans cette étrange ville car il faisait encore nuit. Après un petit déjeuner rapide, le groupe partit pour Sanya. M. Wang a expliqué que le voyage prendrait deux heures et demie et il a suggéré que nous devrions rattraper notre sommeil. Personne n'a soulevé d'objection. C'était calme jusqu'à ce que le soleil brille dans l'autocar. De nombreux touristes se sont réveillés et ont photographié le beau paysage rural par la fenêtre. M. Wang s'est réveillé quand l'autocar était proche de Sanya. Il a commencé à « communiquer » et à parler de la plage de Sanya. Il a loué

la bonne qualité de l'eau de mer à Sanya et, en même temps, a souligné les problèmes de pollution des plages de Haikou. Un homme a demandé si la natation serait possible, car on était déjà en décembre. Le guide lui a répondu affirmativement, en indiquant que la natation est une activité de toute l'année à Sanya. Les touristes étaient excités et, avaient envie de nager dans la mer. Toutefois, le guide nous a dit que des dispositions avaient été prises pour aller faire du shopping d'abord : « L'eau est trop froide en ce moment, donc nous allons faire du shopping d'abord en attendant que la température de l'eau soit chauffée par le soleil.

Vers 08h30, nous sommes arrivés dans un grand magasin d'usine situé dans la banlieue de Sanya qui vendait des produits d'huile de poisson. Il nous a été remis à chacun d'entre nous une étiquette marquée du numéro de notre autocar, puis nous avons été dirigés dans une salle d'exposition. Un jeune homme a fait une présentation sur les produits de l'huile de poisson. Ensuite, le groupe a été conduit dans un centre commercial spécial, puis ils nous ont priés de rendre l'étiquette à la sortie du magasin. Nous avons trouvé M. Zhang qui nous attendait à la caisse, mais on ne savait pas où M. Wang était passé depuis qu'il était descendu de l'autocar. Après avoir quitté le magasin, tout le monde pensait se rendre à la plage, mais s'est vite rendu compte qu'ils avaient tort car l'autocar s'arrêta dans un magasin de bijoux. « L'eau est encore froide et de toute façon, nous allons aller dans ce magasin, tôt ou tard », a expliqué M. Wang. La même procédure d'achat a eu lieu. Cette fois, les touristes ont visité le magasin rapidement et sont restés à l'intérieur seulement une vingtaine de minutes. Le soleil s'est levé et la température montait rapidement. La plupart des touristes portaient seulement des T-shirts et essayaient de se tenir debout dans l'ombre de l'autocar. Une fois le chauffeur revenu, le groupe est finalement allé à la plage.

Les membres du groupe se sont stimulés, en parlant de la baignade dans la mer, et en riant. Cependant, ils ont été interrompus par un petit incident sur la route. Lorsque nous nous sommes approchés du centre-ville de Sanya, le jeune homme du Xinjiang qui partageait la chambre avec moi, a été informé par M. Wang qu'il y avait

une banque sur la route. Le jeune homme est descendu de l'autocar pour retirer des billets et les autres touristes ont dû attendre dans l'autocar. Cinq minutes se sont écoulées puis dix minutes sont passées. Certains touristes s'impatientaient : « Pourquoi ne le faites-vous pas plus tard » ; « Tout le monde perd du temps pour ça » ; « Il devrait la retrouver rapidement ». En outre, d'autres ont exprimé le besoin d'assistance : « quelqu'un doit aller avec lui, parce qu'il est tout seul ... » Quand M. Wang a finalement décidé d'aller à la banque, le jeune homme est revenu.

En traversant quelques quartiers populaires, des hôtels, des magasins et des grands bâtiments, nous sommes arrivés à une plage plate dans la baie de la Grande Mer de l'Est. Des dizaines d'autocars étaient déjà arrêtés sur le parking. Les voyageurs se sont réunis sous un porche. C'était une entreprise de plongée chargée d'aider les touristes à plonger dans la mer et qui les amenait voir la barrière de corail et de poissons, seul service fourni par cette entreprise. Elle loue les matériels de plongée aux touristes, leur apprend à plonger et les accompagne à la mer pour seulement une quinzaine de minutes. Il n'y avait pas de frais d'entrée, mais les touristes devaient s'acquitter personnellement 300 RMB (37.5 euros). Les touristes ont indiqué à M. Wang qu'ils ne devaient pas payer ces frais pour ce site parce qu'il était inclus dans l'itinéraire prépayé. M. Wang a souligné que c'était le droit d'entrée à toutes les attractions qu'ils avaient payés et que les coûts supplémentaires devaient être pris en charge par eux-mêmes: « Cela est très clairement indiqué dans le contrat (...) le fait est qu'il n'y a pas de frais d'entrée ici. Ce n'est que lorsque vous plongez que les frais supplémentaires sont demandés, de sorte que vous devez les payer vous-même. » « Eh bien, je vais nager. Je n'ai besoin de personne pour m'apprendre à plonger et je n'ai pas besoin d'autres activités spéciales », ont déclaré quelques touristes. « La natation n'est pas appropriée ici parce que cette partie de mer est pleine de récifs proches de la surface de l'eau (...) Ne vous inquiétez pas, vous aurez l'opportunité de nager demain », a expliqué M. Wang. Les touristes se sont sentis déçus : « ... pourquoi il ne nous a pas indiqué plus tôt qu'on ne pouvait pas nager dans ce site ? » Enfin, environ la moitié du groupe est allé plonger ; les autres, dont les participants les plus âgés,

attendaient sur le rivage. Il faisait chaud. Une heure et demie plus tard, les touristes qui avaient faim sont emmenés déjeuner dans un restaurant. Ceux qui sont allés faire de la plongée ont raconté ce qu'ils ont vu sous l'eau et ce qu'ils pensaient de la plongée, mais ceux qui ont attendu sur le rivage ne se sont pas plaints de la température élevée, de l'abri comble (fortune) (beaucoup de gens) et de la longue attente.

Après le déjeuner, nous avons été emmenés faire du shopping dans un magasin de cristal pendant une heure. Nous nous étions levés si tôt dans la matinée que la majorité du groupe s'est endormie peu après être monté dans l'autocar. Vers 16h10, le groupe est arrivé à « Tianya Haijiao » (les confins de la mer et du ciel). Un interprète de l'attraction a repris le groupe pour visiter le parc dans son ensemble et fournissant des explications. Une heure plus tard, nous sommes allés à « Daxiao Dongtian » (les grandes et petites féeries). Sur la route, un touriste a demandé s'il y aurait un temple bouddhiste dans cette attraction. Il a déclaré que le Bouddha est puissant dans cette région et que si un vœu a été demandé au dieu, les souhaits seraient alors bientôt réalisés. M. Wang a souligné qu'il avait fait une erreur. Le temple est une autre attraction à proximité mais que ces deux sites sont situés dos à dos sur chacun des deux côtés d'une même montagne. Certains touristes ont alors demandé si nous pourrions aller visiter le site avec le temple. La demande a été refusée au prétexte que l'itinéraire a été pré-arrangé et fixé. À l'arrivée, comme auparavant, le groupe a été reçu par un représentant de l'attraction. Le dîner a été organisé dans Daoxiao Dongtian. Tout le monde était assis face à la mer et a pu profiter du dîner dans la brise fraîche du soir, c'était une très bonne expérience. Il était assez tard quand nous sommes repartis. Sur la route de l'hôtel, M. Wang a questionné les touristes à propos de leurs sentiments sur le voyage jusqu'à présent. Il a encore mentionné que Tianya Haijiao est une attraction majeure. Il a cité un commentaire de quelqu'un d'inconnu, en disant que « Il serait dommage dans votre vie si vous ne visitez pas Tianya Haijiao, mais vous allez le regretter pour l'ensemble de votre vie après avoir payé cette visite ». Cela fait bruyamment rire les touristes. Cependant, ils sont partis en général sans une mauvaise impression de Tianya Haijiao ou Daoxiao Dongtian. Ils ont loué la beauté des

paysages et trouvé quelques histoires assez intéressantes.

Nous sommes arrivés au centre-ville de Sanya à environ 20h40 et, là aussi, les touristes ont été conduits à deux supermarchés voisins au centre-ville pour faire du shopping. Nous sommes arrivés à l'hôtel vers 22h00. Même les touristes les plus jeunes étaient épuisés.

3^{ème} jour : Le 11 décembre 2011

Nous nous sommes levés à 8h00, puis nous avons pris le petit déjeuner à l'hôtel et nous sommes partis. Vers 09h30, nous avons décidé d'aller visiter la baie de Yalong²⁹. M. Wang a donné de bonnes nouvelles - une période de temps serait prévue pour que les touristes puissent se baigner dans la mer. « Yuh ... » - beaucoup de jeunes ont applaudi. M. Wang a rappelé à tout le monde de prendre une protection solaire. Il a ensuite fait une présentation de la baie de Yalong, depuis le début du développement local, comment de nombreux hôtels y étaient exploités, la qualité supérieure de l'eau et ainsi de suite. Les touristes étaient plus intéressés à profiter du paysage extérieur. Il a fallu seulement une demi-heure de route du centre-ville de Sanya à la place de la baie de Yalong. M. Wang a acheté les billets. M. Zhang a guidé le groupe pour entrer sur le site. Aucun représentant de l'attraction n'a donné d'explications. Nous sommes d'abord emmenés dans un grand magasin souterrain de souvenirs et ce n'est qu'en passant par le magasin que les touristes ont pu accéder à la zone ouverte de la place. Ensuite, les touristes se sont arrêtés sur la place pour un peu de temps, en prenant principalement des photos. Il y avait quelques structures, par exemple, un groupe de totems. L'attraction n'a pas fourni de service d'interprétation. M. Zhang a seulement

²⁹ Située à 28 km au sud-est de Sanya, la baie de Yalong longue de 7.5km a la forme d'un croissant et à l'extrémité sud du Hainan. C'est une zone nationale de vacances et de tourisme. Elle est connue pour son sable blanc et fin, sa mer émeraude et son ciel bleu. Dans cette zone, il y a une place de centre de la baie de Yalong qui offre des divertissements, dispose d'une salle de conférence et d'installations hôtelières excellents comme l'Hôtel Kailai. Les touristes peuvent y pratiquer des sports nautiques, découvrir les fonds marins et admirer la salle de Coquillages, la vallée de Papillons.

dit que c'étaient des piliers totémiques, mais sans donner aucune explication détaillée. Certains touristes se sont approchés pour voir les piliers sculptés alors que la plupart d'entre eux ont seulement jeté un coup d'œil et puis se sont écartés. Ensuite, le groupe a été conduit à la plage. Certains n'ont pas pu attendre pour sauter dans la mer. Les touristes nageaient, marchaient pieds nus sur la plage, ils ont affronté les vagues et ont pris des photos, ils applaudissaient et riaient. M. Zhang était sous un abri, et regardait. Le groupe est resté à cette attraction pour une demi-heure de plus que pour les autres attractions. De toute évidence, ils passaient un bon moment. Sur la route du retour au centre-ville de Sanya, les touristes ont continué à parler de leurs sentiments et des choses drôles qui s'étaient passées sur la plage. M. Zhang les a rejoints dans leur discussion.

Après avoir déjeuné à Sanya, le groupe a repris la route pour revenir à Haikou. M. Wang a indiqué que la dernière attraction, le « manoir de Nanbatian » est situé à Qionghai (Nanbatian, une épithète pour un rôle créé dans le film révolutionnaire appelée « le détachement féminin rouge ». Dans le film il était propriétaire de Hainan, la vie de la population locale avant la libération de la Chine. Il a tyrannisé les paysans pauvres et il était donc l'ennemi du peuple). Selon M. Wang, l'attraction a été construite pour montrer que la maison du propriétaire ressemblait à l'original. Naturellement, il a mentionné le film du « détachement féminin rouge ». Les jeunes passagers (environ 20 ans) sont interrogés sur leurs connaissances de l'histoire dans le film. Dans le cadre d'une jeune génération, ils avaient rarement eu l'occasion de voir ces vieux films révolutionnaires et, par conséquent, ils étaient un peu curieux à ce sujet. M. Wang a simplement expliqué que le film a parlé de la lutte des classes sur la Chine ancienne. Alors certains des touristes les plus âgés ont répondu aux questionnaires beaucoup plus en détail. Le sujet a été discuté pendant un certain temps. M. Wang a ensuite présenté brièvement les quatre plats spéciaux de la gastronomie locale (le poulet de Wenchang, le mouton de Dongshan, le crabe de Hele et le canard de Jiayi, les premiers mots (en chinois) de chaque plat se référant à un lieu précis à Hainan). Après il y avait plus l'interprétation qui a été donnée. Les touristes ont

commencé à somnoler. Après avoir roulé pendant environ deux heures, l'autocar s'arrêta devant l'entrée de l'attraction. Nous avons visité le « Manoir de Nanbatian » sous la direction d'un interprète d'attraction et sommes sortis une heure plus tard. En fait, le « Manoir de Nanbatian » est seulement une partie d'une attraction appelée « le parc du détachement féminin rouge ». Il occupe seulement un coin du parc, composé d'un petit Siheyuan – cour carrée (une sorte de maison traditionnelle chinoise construite en briques grises et des tuiles sous la forme d'une cour rectangulaire sur quatre côtés). Les touristes se sont sentis trahis : « Quel « grand » manoir ! » M. Wang a fait valoir que le « Manoir de Nanbatian » est le meilleur endroit de toute l'attraction. Nous revenons à Haikou à environ 17h30 et avons eu le dernier arrêt pour faire du shopping. Tous les touristes étaient déjà fatigués du shopping: « C'est vraiment un voyage de shopping », disaient-ils. Le magasin a vendu les spécialités locales de Hainan. Après cela, les touristes ont été respectivement renvoyés à leurs propres hôtels et la visite guidée était terminée.

4.1.2 - Les principaux faits sur la visite guidée

Afin de donner une image plus systématique des activités de guidage, le dossier ci-dessus est recompilé sous les rubriques suivantes:

- le réglage de guidage ;
- les lieux visités ;
- les activités organisées pour les touristes ;
- le temps passé en route ;
- les activités des guides ;
- l'interaction entre les guides et les autres participants, y compris les incidents et les conflits qui ont eu lieu pendant le voyage.

Le cadre de guidage

Le terme « cadre » est utilisé ici pour décrire la localisation d'un événement et la situation qui a lieu lorsque les acteurs rencontrent une autre. « Dans le cadre, les acteurs participent aux activités sous forme de rituel collectif communément compris ou pris pour des fins accordées.» (Holloway, 1981, p.381). Dans ce cas, les touristes ont participé à une visite guidée avec l'intention de respecter les sites de destination en découvrant une série d'attractions touristiques et d'entreprendre une variété d'activités. Le voyage a duré trois jours et deux nuits. Trente-deux invités sont venus de différentes régions de la Chine continentale et, avant de rejoindre le groupe, ils ne se sont pas connus. La conduite de guidage devait avoir lieu dans les différents environnements, y compris l'autocar de voyage, les attractions touristiques, les magasins commerciaux, les restaurants et les hôtels. L'interaction a eu lieu entre tous les participants composés des guides touristiques, des touristes, du chauffeur et des employés et des représentants des diverses installations touristiques.

Les arrêts sur le circuit

Pour aider le lecteur, un horaire et un itinéraire du voyage sont fournis ci-dessous (Figure 22). Comme indiqué dans le planning, les touristes ont été invités à huit attractions touristiques dont quatre étaient celles non prépayées et pour lesquelles il a fallu payer les droits d'entrée sur place, 6 centres commerciaux et une salle de spectacle (les entrées gratuites). Sauf pour deux supermarchés du centre-ville de Sanya, tous les autres sites étaient des lieux touristiques. En d'autres termes, les touristes n'ont pas été guidés sur les sites fréquentés par les populations locales, par exemple, le marché de producteurs ou le magasin populaire de thé en plein air. Pendant tout le voyage, les touristes ont eu une seule occasion de marcher dans un village (Xinglong). Cependant, sans l'accompagnement des guides touristiques, les touristes hésitaient à aller seuls sur les autres sites, ceci compte tenu des problèmes de sécurité. Deux ou trois attractions ont été visitées chaque jour et le shopping a été

concentré sur le deuxième jour du voyage (quatre magasins proposés).

Figure 21 - Le croquis de l'itinéraire du voyage observé

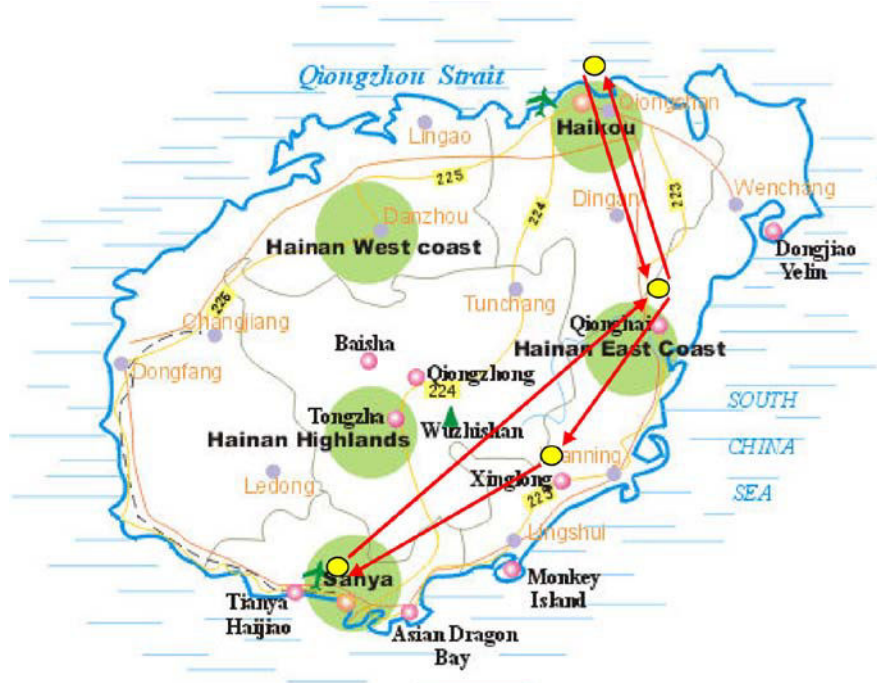


Figure 22 - Le circuit de trois jours et deux nuits autour de Hainan

09 décembre 2011 (1 ^{ère} journée)	
Haikou	8:00 Départ
	10:00-11:00 Canoë kayak sur la rivière de Wanquan
	11:20-12:00 Visite de Yudaitan (la plage de la ceinture de jade)
	12:30-13:30 Déjeuner
Wangning (Xinglong)	14:00-15:00 Visite du village folklorique des Li et des Miao
	16:30-17:30 Shopping à l'atelier de préparation du café
	17:50-18:50 Dîner
	19:00-19:15 Spectacle de travesti (échec)
	19:30 Arrivée à l'hôtel
10 décembre 2011 (2 ^{ème} journée)	
Sanya	5:00 Se lever
	5:30-6:00 Petit déjeuner
	8:30-9:30 Shopping au magasin de produits de l'huile de poisson
	9:40-10:20 Shopping au magasin de bijoux
	11:10-13:00 Plongée dans la Grande Mer de l'Est
	13:15-14:15 Déjeuner
	14:45-15:45 Shopping au magasin de produits de cristal

	16:10-17:10 Visite de Tianya Haijiao
	17:40-19:40 Visite de Daxiao Dongtian et Dîner
	20:40-21:40 Shopping aux supermarchés du centre-ville
	22:00 Arrivée à l'hôtel
11 décembre 2011 (3 ^{ème} journée)	
Qionghai Haikou	8:00 Se lever
	8:30-9:30 Petit déjeuner
	10:00-11:30 Visite de la place de la baie de Yalong et baignade
	12:00-13:00 Déjeuner
	15:00-16:00 Visite du manoir de Nanbatian
	17:30-18:30 Shopping aux magasins des spécialités locales

Les activités organisées pour les touristes

Les touristes étaient l'audience dans l'autocar, en écoutant les discours du guide touristique sur la route et en répondant à quelques questions de temps en temps. Quand il n'y avait pas de commentaires, ils ont fait la sieste ou juste regardé le paysage à travers les vitres de l'autocar. Il n'y avait pas de temps libre. À chacune des attractions et dans les centres commerciaux, le groupe a été repris par un employé travaillant sur place, le tourisme s'est produit par la suite de ces derniers, l'écoute de leur introduction et interprétation, et la participation aux diverses activités, ils ont suggéré ou pré-arrangé, comme jouant les combats de l'eau dans la rivière, agissant comme mariés à la cérémonie de mariage ethnique, dansant la danse ethnique et, bien sûr, le shopping.

Le temps passé en route

Les touristes se sont arrêtés pendant environ une heure sur chaque site touristique, sauf sur le site de shopping et l'attraction. Le premier était le magasin de bijoux dans lequel les touristes sont restés seulement vingt minutes. Avant cela, ils avaient visité un autre site de shopping et étaient donc impatients d'aller à la plage. Les touristes se sont amusés à la baie de Yalong pendant une demi-heure de plus par rapport aux autres attractions en partie parce que la natation prend du temps et en partie parce qu'il

n'y avait plus d'activités prévues pour les touristes dans la matinée. Le déplacement entre les activités ne prenait pas plus de trente minutes et le temps de trajet le plus long était lorsque l'autocar se déplaçait entre les villes. Plus précisément, il a fallu compter deux heures à partir de Haikou à Qionghai, une heure et demie de Qionghai à Xinglong, deux heures de Xinglong à Sanya et, sur la route de retour, deux heures de Sanya à Qionghai et une heure de Qionghai à Haikou.

Les activités des guides

Il y avait deux guides dans ce voyage, mais de toute évidence, M. Wang était le principal qui avait été désigné par l'agence de voyages. Il a repris les touristes de la coordonnatrice de l'agence de voyages. Il a fourni les informations et présenté les explications aux touristes dans l'autocar. Cependant, chaque fois que le groupe arrivait à une attraction touristique ou aux centres commerciaux, il disparaissait jusqu'à ce que tout le monde soit revenu à l'autocar. Il a emmené le groupe aux restaurants, a aidé le serveur ou la serveuse à répartir les tables aux touristes, mais il n'a jamais pris ses repas avec ses clients et même rarement questionné les touristes pour avoir leurs commentaires sur les plats. Il a aidé les touristes à s'installer et récupérer leurs clés dans les hôtels, mais il n'a jamais donné les informations de base sur les installations ni sur les services des hôtels. En particulier, après l'installation à Xinglong, il a laissé les touristes effectuer le check-out par eux-mêmes. Quand les touristes sont allés jeter un coup d'œil dans le village, il n'a pas eu l'intention de les accompagner. M. Zhang, l'autre guide, semblait l'assistant de M. Wang lors de ce voyage. Il a pris soin des touristes, plus précisément, il a accompagné le groupe sur chaque site touristique quand M. Wang était absent. Il n'a pas fourni d'explications mais seulement discuté de temps en temps avec les touristes. Il était toujours avec M. Wang dans les restaurants et les hôtels. Aucun d'entre eux n'a accordé d'attention aux comportements individuels des touristes. Quand les touristes ont laissé de la cendre et des mégots de cigarettes et craché sur le sol, ils n'y ont pas prêté attention. Parfois, ils avaient eux-mêmes exactement les mêmes comportements.

« Jiangjie (interprétation) » par le guide touristique

M. Wang a seulement donné l'interprétation dans l'autocar en route. La plupart du temps, il rappelait seulement aux touristes le prochain arrêt sur le plan de voyage, mais sans beaucoup d'explications sur les services, les installations et les activités des sites de destination. Il a décrit l'histoire très récente de la province de Hainan, les villes de Haikou, Qionghai et la baie de Yalong, pointant essentiellement sur quelques années spécifiques. Il a parlé, très brièvement, de certaines caractéristiques, y compris le surnom de la ville de Haikou (la ville noix de coco), Xinglong (le village où les expatriés chinois qui retournaient en Chine s'installaient), la bonne qualité de la plage et de l'eau de mer à Sanya, et les quatre plats locaux spéciaux. Il a raconté l'histoire du tombeau de Hairui (comment l'emplacement du tombeau a été déterminé) et le film du « détachement féminin rouge ». Il a exprimé ses propres opinions au sujet de la planification de la ville de Haikou (désordonnée) et l'attraction de Tianya Haijiao (rien à voir sauf quelques grosses pierres, et a cité un commentaire de source inconnue) et Daxiao Dongtian (« projecteur de la lumière »). Sur tous les sujets, il a parlé, mais il a parlé très peu. Une variété de sujets intéressants et une grande quantité de connaissances à propos de Hainan comme ses caractéristiques géographiques, de l'histoire, des coutumes locales, de la culture ethnique, des légendes et des routines ainsi que son développement touristique n'ont pas été présentés. De plus, la narration, récitant tout le long avec une vitesse d'élocution inchangée et un ton monocorde, n'avait ni humour ni était vivante. En général, plus d'interprétation a été présentée au premier jour du voyage et elle a été réduite progressivement jour par jour au fur et à mesure que le voyage a continué.

Les interactions entre les participants sur le circuit

Plusieurs types d'interactions ont eu lieu entre les participants pendant le voyage. Les participants de ce voyage se réfèrent principalement aux deux guides, les touristes et le chauffeur de l'autocar. Le chauffeur, M. Fu, était comme un « outil », se

concentrant sur la conduite et sans parler du tout soit avec les touristes soit avec les guides. Pour les touristes, M. Zhang, l'assistant du guide, était comme un accompagnateur inconnu dans l'autocar et comme un bon berger expérimenté dans les lieux touristiques, appelant toujours les moutons à rentrer à la maison à temps. Il parlait ou discutait rarement avec M. Wang devant les touristes, mais a coopéré très bien avec M. Wang en termes de prise en charge du groupe quand M. Wang était absent. Les touristes sont venus de différentes régions de la Chine continentale. Sauf leurs compagnons immédiats, ils ne se connaissaient pas avant l'excursion. En d'autres termes, il n'y a eu aucun contact déjà établi entre les voyageurs. En outre, tous les touristes étaient étrangers et ne se sont pas rencontrés les uns les autres jusqu'à ce que le groupe ait quitté Haikou le premier matin. M. Wang n'a jamais incité les gens à faire connaissance. Ils se sont retrouvés à quelques occasions pour se saluer et discuter les uns avec les autres et, de cette façon, ils sont devenus progressivement un peu plus familiers. Toutefois, ces contacts étaient assez superficiels. En outre, le voyage a duré seulement trois jours et deux nuits, ce qui n'était pas assez long pour eux pour tisser des liens forts et il n'était pas possible que des amitiés puissent s'établir avant la fin du voyage.

L'interaction entre le guide, M. Wang, et les touristes était principalement axée sur le voyage et a également été l'objet de l'observation. Elle a été exposée de diverses manières à travers une série d'incidents ou de conflits qui ont eu lieu au cours de l'excursion.

Généralement, l'interprétation de M. Wang était triste. Dans la plupart des cas, il a tout simplement fourni et « récité » les chiffres et les faits avec un ton plat et à vitesse invariable. Il n'a pas souvent établi un contact visuel avec son public, mais axé ses regards soit sur le sol en face de lui soit directement vers le plafond de l'autocar. Parfois, il a regardé à l'extérieur par la fenêtre. Dans ces circonstances, les touristes n'ont pas été engagés. Ils n'ont pas semblé excités, intéressés ou attirés par ses présentations. Au contraire, pour la plupart du temps dans l'autocar, ils ont apprécié le

paysage extérieur, bavardé avec les amis ou les voisins à voix basse. En fait, quand le groupe a quitté Haikou le premier matin, M. Wang a vite compris la situation. Il a également essayé d'animer l'atmosphère dans l'autocar en rappelant aux touristes de se rafraîchir, en faisant une blague sur le chauffeur et en posant une question sur les postes de péage. Cela était dans une certaine mesure. Cependant, comme les touristes ne se sont pas sentis motivés, M. Wang a choisi d'ignorer la situation.

Quand l'excursion a commencé, apparemment M. Wang ne s'est pas inquiété de la chaleur qui régnait dans l'autocar et de l'odeur de renfermé qui y régnait résultant du fait que toutes les fenêtres étaient fermées et l'absence de climatisation. Dans un premier temps, les touristes l'ont seulement signalé à M. Wang. Voyant que le problème n'était pas immédiatement résolu, les touristes sont malgré tout restés calmes. Quand il a fait de plus en plus chaud, ils se sont découverts afin d'essayer de réduire l'inconfort par eux-mêmes. Toutefois, lorsque la situation est devenue pire et voyant que le guide ne traitait pas le problème, les touristes ont exprimé leur mécontentement en interrompant directement le discours de guide.

Avant la visite de la première attraction touristique, M. Wang a informé les touristes qu'ils devraient payer les frais supplémentaires pour les attractions supplémentaires. Cela a provoqué un grand mécontentement parmi les touristes et leur questionnement direct. Toutefois, lorsque M. Wang a cité le contrat comme preuve et a souligné qu'il était contre leur point de vue, ils sont immédiatement devenus faibles dans la confrontation, murmuraient les uns avec autres et, à la fin, tous les touristes ont accepté le planning et les frais ajoutés (« Oui, car nous sommes venus »).

Les guides ne dînaient jamais avec les touristes. Lors du déjeuner du premier jour du voyage, le service était très lent, mais il n'y avait pas de guide présent pour négocier avec le restaurant. Les touristes se sont plaints gravement à la serveuse, mais aucune amélioration ne s'est fait sentir. Mécontents du service du restaurant, ils étaient aussi mécontents de M. Wang. Par conséquent, en le revoyant, ils se sont

plaints à M. Wang qu'il les laissait sans assistance (« Vous avez déjà terminé votre déjeuner, mais nous n'avons pas encore vu nos prochaines plats ... », « Vous êtes vraiment rapide! »).

Lorsque M. Wang est venu avec M. Zhang pour percevoir les frais supplémentaires de mes colocataires, le vieux monsieur les a traités avec une attitude froide, les renvoyer à ses compagnons en quelques mots. Le jeune homme a d'abord essayé de protéger ses intérêts. Il a rejeté les guides prétextant qu'il avait besoin de confirmer l'ensemble du programme de voyage ensemble. Il a fait un appel téléphonique mais évidemment n'eut aucune suggestion et soutien. Ensuite, les guides sont revenus et ont seulement quitté la chambre quand il a promis de payer les frais le lendemain, il n'avait pas assez d'argent sur lui à ce moment. Sur la route de la plage, dans la deuxième journée, le jeune homme a été soudainement prié par M. Wang de descendre de l'autocar pour retirer de l'argent auprès d'une banque. Cela a retardé le temps des touristes pour aller à la plage, qui s'est traduit par la critique d'autres touristes. M. Wang n'a pas accompagné le jeune homme à la banque. Cela a également provoqué des inquiétudes parmi les touristes.

Le spectacle de travesti à Xinglong était la seule activité de divertissement qui a été fortement recommandé par M. Wang. Il a commencé à vanter le spectacle avant même que le groupe soit arrivé à Xinglong. Puis il a continué à convaincre les touristes de voir le spectacle, sur le dîner après le shopping à l'atelier de préparation du café de décision, et il a insisté à le faire immédiatement après le dîner jusqu'à ce que les touristes aient été guidés à l'entrée du théâtre pour le spectacle. Les touristes ont toujours répondu en souriant. Personne n'a toutefois exprimé la volonté d'aller au spectacle. Lorsque l'autocar s'est arrêté devant le théâtre le guide demandait encore aux touristes s'ils voulaient y aller. Il attendait les réponses devant l'entrée du théâtre, l'ambiance était très gênante. La situation a finalement pris fin quand les touristes ont confirmé qu'ils n'étaient pas disposés à participer.

Le deuxième matin, bien que les touristes étaient heureux d'aller à la plage de Sanya, - qui avait été louée par M. Wang -, et étaient impatients d'aller nager dans la mer, le groupe a dû aller faire du shopping dans un premier temps. M. Wang a expliqué que l'eau était trop froide pour nager à ce moment-là. Les touristes n'ont pas exprimé d'objection. Cependant, quand ils ont été amenés dans un deuxième magasin, immédiatement après être sortis du premier, et qu'ils ont eu la même excuse, ils ont délibérément raccourci leur temps de visite dans le deuxième magasin. Enfin, les touristes sont arrivés à la plage de la Grande Mer de l'Est, mais ont été informés que la zone n'était pas appropriée pour la baignade, sauf pour la plongée et, en outre, selon le contrat, ils devaient payer des frais additionnels s'ils souhaitent plonger dans la mer. Ils étaient déçus et trompés. Ils se sont plaints que le guide n'avait pas expliqué clairement la situation à l'avance. Ils n'avaient que deux options sur ce site : plonger ou attendre. Le dernier jour, quand M. Wang a dit aux touristes qu'ils avaient enfin l'occasion de nager dans la baie de Yalong, ils semblaient très heureux.

Il y a eu d'autres soucis. Sur la route du parc de Daxiao Dongtian, certains touristes ont demandé de modifier le planning afin de visiter une autre attraction. M. Wang a carrément rejeté la demande en disant que l'itinéraire prévu ne pouvait être modifié. Les touristes ont alors abandonné. M. Wang a dit aux touristes que la dernière attraction à visiter était le manoir de Nanbatian. Cependant, après avoir visité l'attraction, les touristes ont découvert qu'il s'agissait seulement d'une petite partie du parc du détachement féminin rouge. M. Wang leur a volontairement donné un nom erroné afin de rendre le site plus attractif. Les touristes ont estimé qu'ils avaient été encore trompés. Les mots « Quel grand manoir » ont aggravé leur fort mécontentement. Quand ils sont revenus à Haikou et ont été emmenés dans un autre magasin, les touristes ont présenté leur désapprobation pour de trop nombreuses activités commerciales, avec un commentaire ironique: « C'est vraiment un tour de shopping ». M. Wang n'a pas fait de commentaires.

Après le voyage, nous avons partagé nos observations avec un certain nombre de guides touristiques, les responsables des agences de voyages et ses amis à Hainan qui avaient fait le tour de l'île. Aucun d'entre eux n'était surpris de ce qui s'était passé lors de son voyage.

4.2 - L'évaluation de la performance des guides touristiques par les touristes

L'expérience de participer à un voyage organisé typique fournit une impression détaillée de la manière dont le voyage organisé est habituellement guidé à Hainan. Il révèle quelques faits et les problèmes de la conduite de guidage sur le voyage en se partageant le travail avec certains membres du personnel de l'industrie touristique et les amis qui avaient été les touristes, semble être commun à la plupart des pratiques de guidage à Hainan. Même si les phénomènes observés se produisent seulement dans quelques excursions et n'existent pas généralement dans les pratiques de guidage de Hainan, ils sont encore une source de préoccupation. Afin d'avoir une compréhension plus objective de la situation générale de la performance de guidage à Hainan, des enquêtes ont également été menées auprès des touristes pour recueillir leur avis sur les services du guide qu'ils avaient obtenus car ils sont les récepteurs ultimes des services et les témoins les plus directs des actions des guides touristiques. Dans un même temps, les résultats de l'enquête peuvent être utilisés pour vérifier si les résultats sont représentatifs de l'observation.

Nous avons demandé aux touristes d'évaluer plusieurs aspects de la performance de guidage à Hainan. Tout d'abord, ils devaient indiquer le degré d'importance du service de guidage par rapport à la réussite de leurs visites. Ensuite, ils ont été interrogés sur la nature de l'influence du service de guidage sur leurs expériences réelles. Après cela, ils ont été priés d'indiquer leur niveau de satisfaction avec le service de guidage mesuré par un certain nombre de composants, y compris :

- le respect du guide de l'itinéraire et du plan de la réception du contrat ;
- l'interprétation du guide ;
- l'organisation des activités d'achat.

Enfin, ils ont été invités à fournir des commentaires généraux sur la performance du guide en termes de :

- son attitude de service ;
- son niveau de connaissances ;
- ses compétences professionnelles.

Comme expliqué dans le chapitre précédent, le questionnaire a été distribué dans le hall de l'hôtel de Minghang, un hôtel trois étoiles situé au centre-ville de Haikou.

Tableau 17 - L'évaluation des touristes sur la performance des guides touristiques à Hainan
(N=348, f=180, m=168)

Questions	Réponses	n	Pct.	Moyenne
Lors de la visite d'un site touristique, trouvez-vous que la présence d'un guide est :	Pas du tout important	3	0.9	3.47
	Plutôt pas important	36	10.3	
	Neutre	165	47.4	
	Plutôt important	81	23.3	
	Très important	63	18.1	
Dans l'ensemble, la présence d'un guide durant la visite que vous venez de faire est :	Très négative	6	1.7	3.26
	Négative	39	11.2	
	Neutre	165	47.4	
	Positive	135	38.8	
	Très positive	3	0.9	
Niveau de satisfaction sur le guide obéissant à l'itinéraire contracté et au plan de voyage	Pas satisfait du tout	3	0.9	3.06
	Plutôt pas satisfait	45	12.9	
	Plutôt satisfait	228	65.5	
	Très satisfait	72	20.7	
Niveau de satisfaction sur la fourniture d'informations et d'interprétation du guide par rapport à :				
Environnement naturel	Pas satisfait du tout	0	.0	3.37
	Plutôt pas satisfait	15	4.3	
	Neutre	207	59.5	

	Plutôt satisfait	108	31.0	
	Très satisfait	18	5.2	
Histoire	Pas satisfait du tout	3	0.9	2.97
	Plutôt pas satisfait	72	20.7	
	Neutre	207	59.5	
	Plutôt satisfait	63	18.1	
	Très satisfait	3	0.9	
Coutumes et tabous locaux	Pas satisfait du tout	3	0.9	3.01
	Plutôt pas satisfait	51	14.7	
	Neutre	237	68.1	
	Plutôt satisfait	54	15.5	
	Très satisfait	3	0.9	
Culture éthique	Pas satisfait du tout	3	0.9	3.18
	Plutôt pas satisfait	48	13.8	
	Neutre	192	55.2	
	Plutôt satisfait	93	26.7	
	Très satisfait	12	3.4	
Evènements	Pas satisfait du tout	0	.0	3.15
	Plutôt pas satisfait	42	12.1	
	Neutre	216	62.1	
	Plutôt satisfait	87	25.0	
	Très satisfait	3	0.9	
Légendes	Pas satisfait du tout	3	0.9	3.15
	Plutôt pas satisfait	33	9.5	
	Neutre	225	64.7	
	Plutôt satisfait	84	24.1	
	Très satisfait	3	0.9	
Installations de loisirs	Pas satisfait du tout	0	.0	2.96
	Plutôt pas satisfait	39	11.2	
	Neutre	285	81.9	
	Plutôt satisfait	24	6.9	
	Très satisfait	0	.0	
Quel est votre niveau de satisfaction relatif au shopping au cours de votre visite?	Pas satisfait du tout	9	2.6	2.28
	Plutôt pas satisfait	237	68.1	
	Neutre	96	27.6	
	Plutôt satisfait	6	1.7	
	Très satisfait	0	.0	
Attitudes et qualité des contacts (politesse, amitié, sympathie, etc.)	Pas satisfait du tout	0	.0	3.36
	Plutôt pas satisfait	51	14.7	
	Neutre	138	39.7	
	Plutôt satisfait	141	40.5	
	Très satisfait	18	5.2	
Informations et connaissances	Pas satisfait du tout	0	.0	2.99
	Plutôt pas satisfait	51	14.7	

	Neutre	252	72.4	
	Plutôt satisfait	42	12.1	
	Très satisfait	3	0.9	
Compétences professionnelles (par exemple : création d'ambiance, capacité d'animation, etc.)	Pas satisfait du tout	18	5.2	3.21
	Plutôt pas satisfait	24	6.9	
	Neutre	183	52.6	
	Plutôt satisfait	114	32.8	
	Très satisfait	9	2.6	

4.2.1 - L'importance du guide lors de la visite

Parmi les 348 personnes interrogées, seulement 39 (11,2%) des répondants estiment que le guide touristique n'a pas été important lors de leur visite. Près de la moitié d'entre eux (n = 165, 47,4%) a estimé que le guide touristique est important pour un voyage organisé. En outre, il y eu 144 (41,4%) réponses dans les catégories « plutôt important » et « très important ». En d'autres termes, 88,8% des réponses ont indiqué que le guide touristique a été important lors de leur voyage. La valeur moyenne représentait 3,47 (tableau 17).

4.2.2 - L'influence de la guide sur l'expérience touristique

Près de la moitié des répondants (n = 165, 47,4%) ont exprimé que le guide a eu des effets « neutres » lors de leurs voyages respectifs sur leur expérience touristique. 138 (39,7%) des répondants ont affirmé que le service de guidage avait augmenté leur plaisir lors de leurs excursions et 45 (12,9%) ont indiqué que leurs expériences ont été affectés négativement après le service de guidage. En général, il semble que les visites n'ont pas été gravement touchées ni gâchées par le service de guidage mais le service n'a pas créé souvent de valeur ajoutée à l'expérience des touristes soit (moyenne = 3,26) (tableau 17).

4.2.3 - Le niveau de satisfaction relative au service de guidage

Une faible proportion des personnes interrogées (n = 48, 13,8%) n'étaient pas satisfaites de leurs guides qui ont changé l'itinéraire prévu sans les avoir suffisamment consultés. Cependant, la plupart d'entre eux (n = 228, 65,5%) ont convenu que leurs guides étaient en mesure de mener les visites en respectant l'itinéraire et au plan contractuel du voyage. En outre, 72 (20,7%) répondants se sentaient très satisfaits à cet égard (tableau 17). Cependant, il faut garder à l'esprit que les répondants ont fait ces jugements fondés uniquement sur les contrats en leurs mains - les documents papier sur lesquels chacun des sites et activités touristiques ont été énumérés. Alors qu'ils ont été emmenés visiter tous les sites selon le contrat, ils croyaient que les guides avaient suivi les consignes des agences de voyages, peu importe si les sites supplémentaires ont été ajoutés par les guides eux-mêmes dans le package des excursions. En d'autres termes, même pour ceux qui ont choisi de répondre qu'ils étaient satisfaits ou très satisfaits sur ce point, cela ne signifie pas qu'ils étaient satisfaits de la conception du voyage ni de l'organisation de leurs visites.

Les avis des touristes ont été particulièrement demandés sur l'interprétation de leur guide, car l'interprétation est non seulement une composante de principe des services de guide, mais elle est la tâche principale d'un guide qui joue un rôle essentiel dans la promotion du développement durable. Comme indiqué dans la revue de la littérature, l'interprétation est le moyen par lequel les guides touristiques peuvent fournir des informations convaincantes aux touristes pour les aider à acquérir une expérience enrichissante sur les sites touristiques, favoriser leur respect et leur appréciation afin d'influer sur leurs comportements à l'égard de l'environnement, la culture et la population locale. Il peut également aider et encourager la consommation de services et de produits locaux afin de contribuer à la réalisation des objectifs de développement durable sur les sites touristiques. Par conséquent, les réponses des touristes sur le contenu de l'information et la façon dont le guide touristique a été présenté peuvent indiquer dans quelle mesure les résultats ci-dessus pourraient être

atteints. Le transfert de connaissances a été évalué par rapport à l'environnement naturel, l'histoire, les coutumes et les tabous locaux, la culture ethnique, les événements récents, les légendes et traditions, et les lieux de divertissement de Hainan. Distinctement, pour chacun des sept éléments, la majorité des touristes a choisi le plus fréquemment la réponse « neutre ». Pour être plus précis, parmi les 348 répondants, 207 (59,5%) répondants ont coché « neutre » pour l'évaluation de l'interprétation du guide à l'aspect de l'environnement naturel, 207 (59,5%) pour l'histoire locale, 237 (68,1%) pour les coutumes locales et les tabous, 192 (55,2%) pour la culture ethnique locale, 216 (62,1%) pour les événements récents, 225 (64,7%) pour les légendes et les traditions, et 285 (81,9%) pour les installations de divertissement à Hainan (Tableau 17). Une explication s'impose ici sur le sens de « neutre ». A l'origine, le questionnaire a été conçu pour offrir quatre options de réponse pour chaque question :

- « Très insatisfait » ;
- « Plutôt satisfait » ;
- « Plutôt pas satisfait » ;
- « Pas satisfait du tout ».

Cependant, au cours du pré-test, de nombreux répondants ont hésité lors du choix de l'une des deux options intermédiaires. D'une part, ils ont estimé qu'il n'était pas approprié de choisir la réponse « Plutôt pas satisfait » ; tandis que d'autre part, ils ne voulaient pas choisir « Plutôt satisfait ». Leurs opinions étaient « mama huhu » ou « cha bu duo » (ni bon ni mauvais). Par conséquent, la réponse « Neutre » a été ajoutée dans les options de réponse, avec un sens de « ni bon ni mauvais ». Il est difficile de décrire clairement comment beaucoup de déceptions pourrait être contenues dans cette phrase, mais au moins elle est perçue comme étant une expression qui ne donne pas entière satisfaction. Cette action est soutenue par l'examen des valeurs moyennes pour les réponses à chaque question. Comme montré dans le tableau 18 pour les sept éléments d'interprétation, aucune des valeurs moyennes ne dépasse 4 points. Au contraire, ils sont tous bien en dessous de ce

dernier. En particulier, ceux de l'histoire et de divertissement sont en dessous de 3 points. Les opinions spécifiques formulées par les répondants reflètent que d'abord, généralement peu d'informations et de connaissances ont été fournies par leurs guides et par ailleurs, la façon dont l'interprétation a été présentée était terne et banale. Prenons certains de leurs commentaires comme exemples : « Le guide ne semble pas clair sur l'incident historique » ; « Le guide peut être novice, je pense qu'il ne connaît pas grand chose sur Hainan » ; « La narration n'était pas excitante » et « Récitant, toujours en récitant ».

Le shopping est un élément important dans la plupart de voyages. Les bons arrangements commerciaux peuvent non seulement augmenter le plaisir des touristes, mais aussi bénéficier au développement économique des sites de destination. Au contraire, les arrangements inappropriés soulèveront l'antipathie des touristes ou même leur laisseront de mauvaises images concernant le commerce local. Dans ce cas, la plupart des touristes interrogés (n = 237, 68,1%) ne sont pas satisfaits des activités de shopping lors du voyage et 9 (2,6%) répondants ont exprimé qu'ils étaient très insatisfaits. Seulement 6 (1,7%) des répondants ont affirmé qu'ils se sentaient bien dans les activités d'achat et 96 (27,6%) ont indiqué que leur expérience de shopping avait été « Neutre ». La valeur moyenne est assez faible (moyenne = 2,28), même très inférieure à 3 points (tableau 17). Les plaintes des touristes étaient essentiellement que :

- tout d'abord, il y a eu trop de visites de magasins : « J'ai fortement demandé à réduire les activités d'achat », « Je ne suis pas ici pour un voyage de shopping », « le shopping est une partie de mon intérêt, mais pas tout » ;
- d'autre part, le temps de shopping était trop long : « le temps passé sur le shopping était encore plus long que celui de la visite » ;
- troisièmement, les articles étaient chers dans les centres commerciaux touristiques : « le produit ne mérite pas cette somme d'argent », « même beaucoup plus cher que les supermarchés au centre-ville » ;

- quatrièmement, les lieux de shopping ne sont pas à proximité des attractions touristiques donc le temps a été gaspillé dans les déplacements.

4.2.4 - Commentaires généraux sur les qualifications des guides

L'évaluation des qualifications des guides comprend trois éléments:

- les attitudes de service ;
- le niveau de connaissances ;
- les compétences professionnelles.

Plus d'un tiers (138, 39,7%) des répondants ont estimé que les attitudes de service des guides lors des excursions étaient acceptables. Presque la même quantité de personnes interrogées (n = 141, 40,5%) étaient satisfaites de l'attitude des guides. Ceux qui n'étaient pas contents (n = 51, 14,7%) et ceux qui étaient très satisfaits (n = 18, 5,2%) occupent une faible proportion des opinions. En général, les guides touristiques n'ont pas été critiqués pour leur mauvaise attitude (moyenne = 3,36) (Tableau 17). Toutefois, il a été souligné qu'il y avait encore beaucoup d'efforts à faire. Comme indiqué dans certains commentaires typiques : « le guide n'était pas assez enthousiaste », « le guide s'est concentré sur son propre discours, mais il n'a pas beaucoup tenu compte des réactions de ses clients », « le guide n'était pas très respectueux » et « s'il pouvait nous traiter comme ses amis ou membres de la famille, nous nous sentirions mieux ».

Seulement 13% (n = 45) des répondants pensaient que leur guide était bon ou très bon dans sa maîtrise des connaissances pertinentes. Une grande majorité (n = 252, 72,4%) considère que le niveau des connaissances de leur guide était « Neutre » et 14,7% (n = 51) a suggéré que leur guide était faible sur cet aspect. La valeur moyenne à cette question est seulement 2,99 (tableau 17). La situation n'est pas bonne : « leurs connaissances doivent être enrichies, c'est est très important » ; « Il y a des problèmes

avec sa structure de la connaissance » ; « Le guide ne pouvait pas expliquer beaucoup de tenants et aboutissants sur les caractéristiques culturelles et géographiques locales » ; « Il n'y avait pas beaucoup de connaissances historiques présentées. Est-ce que Hainan elle-même est isolée du continent chinois et n'a pas d'histoire profonde ? »

Un petit groupe de personnes interrogées (n = 42, 12,1%) n'étaient pas satisfaits (très bien) des compétences de service de leur guide. Plus de la moitié d'entre eux (n = 183, 52,6%) ont indiqué que c'était « Neutre ». Environ un tiers (n = 123, 35,4%) ont estimé qu'ils étaient contents ou très satisfaits des compétences professionnelles de leur guide. La valeur moyenne de cette question est de 3,21 (tableau 17). Certains problèmes typiques ont été signalés comme « le guide manquait d'humour », « le guide n'a pas tenu compte des attentes et des réactions de leurs clients », « le guide n'était pas bon à animer l'atmosphère » ou « il n'y avait pas beaucoup d'échanges avec leurs clients ».

4.3 - Conclusion de la section 4

L'enquête de la performance de guidage de visite à Hainan a été réalisée de deux façons :

- La première était d'observer directement l'ensemble du processus de guidage d'un guide en se joignant à un voyage à forfait typique autour de l'île ;
- La seconde était d'examiner les évaluations par les touristes des services de guidage qui ont été proposés à Hainan.

Le rapport du voyage fournit des explications détaillées sur les principes de guidage : où le groupe a-t-il été conduit, la façon dont les touristes ont été organisés et pour faire quoi, combien de temps de la visite sur les sites touristiques, qu'a dit le guide touristique à ses clients, quelle relation entre les guides et les autres participants sur la route et quels incidents et conflits se sont produits pendant le voyage. La visite

a duré trois jours et deux nuits. Trente-trois membres du groupe proviennent de différentes provinces en dehors de l'île de Hainan. Un autocar de voyage de 35 places leur a assuré le transfert entre les sites touristiques, y compris les attractions touristiques, les centres commerciaux, les restaurants et les hôtels. Le groupe avait un chauffeur et un guide. Le guide a également un assistant qui a travaillé avec lui. Au total, le voyage a visité 8 attractions et fait du shopping dans 6 magasins. Dans la plupart des cas, les touristes se sont arrêtés dans chacune des attractions pendant environ 1 heure et la même durée dans chacun des centres commerciaux. Le guide a seulement fourni une interprétation dans l'autocar. Chaque fois que le groupe est arrivé à une attraction ou une boutique de souvenirs, le guide a disparu. Les membres du groupe ont été laissés à être accompagnés par son assistant ou un guide disposé par l'attraction ou le personnel du magasin. Le guide a également aidé les restaurants et les hôtels à accueillir les touristes, mais il n'a jamais mangé avec ses touristes, il n'a jamais présenté non plus les services et les équipements de l'hôtel auprès des touristes. Le guide a toujours rappelé le nom de prochain arrêt auprès du groupe, comme le chauffeur a habituellement fait. Le guide a livré les éléments d'information à propos de Hainan à l'égard de son histoire (la province de Hainan, la ville de Haikou, la ville de Qionghai, la baie de Yalong), les attributs naturels (la plage, la qualité de l'eau de mer à Sanya) et de la culture locale (les quatre plats bien connus) et autres aspects (la franchise d'impôt sur l'autoroute). Il a fait les commentaires sur la planification de la ville (les bâtiments à Haikou) et l'attraction (Tianya Haijiao). Il racontait les histoires (le tombeau de Hairui) de temps en temps. Cependant, l'interprétation a été donnée d'une manière sèche et terne. Chaque sujet a été superficiellement présenté et sans décrire de nombreux détails intéressants. Le guide n'a pas eu l'avis sur ses soins de la réaction des touristes (sauf une fois au début du voyage, dans la première journée). Il n'a pas souvent établi un contact visuel avec les touristes. Il récitait toujours avec le ton à vitesse invariable. Il n'y avait pas beaucoup d'humour (sauf pour la blague sur le chauffeur) pour animer l'atmosphère. La relation entre le guide et les touristes, comme indiqué dans les divers incidents ou conflits, reflète quelques problèmes sur la performance de guidage (ce sera analysé dans le prochain chapitre), ainsi que la

situation fragilisée des touristes lors du voyage.

Un questionnaire a été rempli par 348 touristes à Hainan. La majorité absolue des répondants ne considère pas que le guide soit important (au moins) pour le succès des voyages. Sur la base de leur expérience, bien que certains d'entre eux ont fait remarquer la valeur ajoutée du guide touristique à leurs voyages, la plupart d'entre eux ont indiqué que le guide ne peut ni augmenter ni détruire leur plaisir lors de leur voyage. Environ les deux tiers des personnes ont convenu que leur guide a été en mesure de conduire la visite comme indiqué sur l'itinéraire et sur le plan de voyage contractuel, en référence aux documents papier en main. La plupart des touristes a donné un commentaire « neutre » à l'interprétation du guide sur l'environnement naturel, l'histoire, les coutumes et les tabous locaux, la culture ethnique, les événements récents, les légendes et les traditions et les lieux de divertissement de Hainan. La réponse « Neutre » est assimilée à « ni bon ni mauvais ». Le plus souvent, cette réponse subtile est utilisée dans une situation embarrassante avec des attitudes équivoques. Elle ne donne pas un sens purement affirmatif. Les touristes sont particulièrement insatisfaits des informations et des connaissances fournies sur l'histoire et les lieux de divertissement locaux. En général, le guide a été critiqué pour le peu d'informations ou de connaissances présentées. Même celles qui ont été données étaient trop superficielles pour être intéressantes. En outre, les méthodes d'interprétation étaient ternes. Les touristes étaient généralement insatisfaits des arrangements commerciaux lors leurs visites. Ils se sont plaints qu'il y avait trop d'activités commerciales, trop longues, les touristes ont gaspillé trop de temps dans les magasins, les articles étaient chers et les magasins étaient loin des autres attractions et, en conséquence, beaucoup de temps a été perdu sur la route. Fondamentalement, les touristes ont pensé que les attitudes de service des guides étaient acceptables, bien qu'il faille encore l'améliorer. Par exemple, ils pourraient être plus enthousiastes, attentifs et se soucier plus de leur clients. Les touristes ne sont pas à l'aise avec le niveau de connaissances des guides. La plupart des commentaires ont suggéré qu'ils avaient besoin d'en savoir plus sur Hainan. Les guides ne sont pas couramment

évalués pour être très faibles dans les compétences de service ; mais on n'en fait pas l'éloge non plus. Les évaluations des touristes sont encore concentrées entre le « bon » et le « mauvais » et les guides pourraient améliorer leurs compétences dans l'animation en utilisant plus d'humour et en interagissant avec les touristes.

Section 5 - La satisfaction et l'insatisfaction des guides touristiques vis-à-vis de leurs conditions de travail

La nature de la profession et l'environnement de travail influencent les attitudes et les comportements des services des employés. À son tour, l'enquête sur la satisfaction et l'insatisfaction des employés à l'égard de leur profession est un moyen direct de se renseigner sur la situation actuelle de l'emploi. Les guides fournissent les services de guidage. Leurs satisfactions et insatisfactions de leurs conditions de travail actuelles peuvent aider à la compréhension de leurs comportements. En outre, cela peut révéler des problèmes qui doivent être résolus afin d'améliorer le service de guidage.

Parmi les guides touristiques interrogés à Hainan, les attributs de la profession qu'ils ont appréciée, selon l'ordre de fréquence, étaient le temps libre et flexible de travail (n1 = 95, 85%), les occasions d'élever la capacité sociale (n1 = 94, 84 %), le revenu élevé (n1 = 52, 46%), les occasions de se faire des amis (n1 = 50, 45%) et le voyage gratuit (n1 = 31, 28%) (Tableau 18). Pour rappeler les statistiques présentées précédemment, il est constaté que les trois premiers facteurs sont particulièrement compatibles avec leurs motivations d'entrée dans la profession de guidage et leurs attentes sur la prise de ce métier.

Leurs insatisfactions pour ce métier résidaient dans les aspects suivants : la forte charge et la pression de travail (n = 101, 90%), le manque de protection et de garantie sociale à l'égard de leurs intérêts personnels (n = 99, 88%), le faible niveau de revenu (n = 25, 22 %) et le faible statut social (manque de respect et de reconnaissance) (n = 9, 8%) (Tableau 18). Les plaintes sont plutôt concentrées sur les deux premiers points ; elles sont également révélées lors des interviews : « la visite guidée est un travail très pénible mentalement et physiquement (...) pensez-y, nous sommes souvent tout seuls à nous occuper de dizaines de personnes pendant trois, quatre ou cinq jours. Nous devons tenir compte de tout. Nous devons bien gérer toutes les situations imprévues » ;

« Ce métier consomme beaucoup d'énergie pendant une période relativement courte (...) oui, c'est vrai que nous n'avons pas besoin de travailler tous les jours, mais d'autre part, cela signifie que nous ne pouvons pas avoir une vie régulière (...) il n'y a pas de temps fixe pour dormir, faire de l'exercice. Ce n'est pas bon. Donc, je sens toujours que je fais ce travail au prix de ma santé et de ma jeunesse » ; « Un guide doit satisfaire en même temps ses clients et son employeur, mais le conflit d'intérêts se produit souvent durant le voyage, puis nous en tant que guides touristiques, cherchons l'équilibre entre les deux, Parfois, la situation est vraiment difficile à gérer » ; « En tant que guide touristique, nous ne rentrons pas souvent à la maison donc nous ne pouvons pas prendre soin de notre famille ». Il y a plus de préoccupations : « Il n'y a aucun organisme qui protège les intérêts des guides. Nous ne bénéficions pas de protection sociale, nous ne jouissons pas du service de santé publique, nous ne bénéficions pas d'accumulation de fonds pour le logement, de sorte que nous nous sentons souvent perplexes au sujet de l'avenir » ; « Je mène une visite aujourd'hui si elle est proposée, mais je ne suis pas sûr de demain. Je ne suis pas clair s'il y a des meilleures possibilités d'auto-développement pour nous » ; « L'environnement global du tourisme (marketing passif) n'est pas bon à Hainan. Afin d'engendrer les bénéfices, les pratiques industrielles malsaines sont inévitables. Quand je dois dire quelque chose aux clients ou leur suggérer de faire quelque chose qui ne correspond pas à mes propres idées, (par exemple, de persuader ou même tromper les touristes afin d'ajouter des arrêts, ou de dire de bonnes choses au sujet de mauvaises situations), je me sens mal à l'aise ».

Des commentaires similaires ont également été trouvés dans les publications sur le forum d'Internet de guides touristiques à Hainan. Par exemple : « Quelle vie un guide vit - ils se lèvent plus tôt que le coq, mange pire que le porc, vont au lit plus tard que les prostituées, sont plus occupés que l'âne et gagnent moins que les paysans ... » ; « La plupart des guides n'ont pas de salaire (...) nous n'avons pas d'assurance-maladie et nous craignons de tomber malade » ; « Nous appartenons à un groupe social défavorisé » (Site d'Internet de Golden Tour de Hainan, 2005).

Pour résumer, la profession de guidage est bien accueillie par les guides de Hainan en raison du temps de travail flexible, les occasions d'accroître la capacité sociale des guides, des revenus relativement élevés et d'autres avantages. Cependant, il engendre aussi le mécontentement, dont la charge et la pression de travail élevées pour les guides (causées par de longues heures de travail, une forte intensité de travail, un environnement plein de conflits d'intérêts, les pratiques de l'industrie malsaines) et le manque de protection sociale personnelle (salaire, la protection sociale, l'assurance, etc.) sont les deux facteurs qui atteignent le plus de plaintes. Sans doute, l'absence de prestations assurées aggrave encore la pression de travail.

Tableau 18 - La satisfaction et l'insatisfaction de guides touristiques aux conditions de travail actuelles
(N=112)

Questions	Réponses	N	Pct.
Quels sont les aspects de cette carrière dont vous êtes satisfaits ?	Revenu élevé	52	46
	Temps libre et flexible de travail	95	85
	Voyage libre et graduaît	31	28
	Occasions de se faire des amis	50	45
	Occasions d'élever la capacité sociale	94	84
Quels sont les aspects de cette carrière dont vous n'êtes pas satisfaits ?	Faible niveau de revenu	25	22
	Manque de protection et de garantie sociale à l'égard d'intérêts personnels des guides	99	88
	Forte charge et pression de travail	101	90
	Faible statut social (manque du respect et de la reconnaissance)	9	8

Section 6 - La gestion des guides touristiques à Hainan

La façon dont les guides touristiques et le guidage sont gérés, détermine et influe essentiellement sur la question : comment les guides touristiques conduisent les guidages ? Par conséquent, la compréhension de la situation actuelle des pratiques de gestion dans Hainan va aider à expliquer pourquoi les guides touristiques de Hainan effectuent leur travail de la manière qu'ils le font et, en outre, cela conduira aux suggestions sur la façon d'améliorer la situation. Les aspects suivants ont été examinés : la certification et la licence des guides touristiques, les options de l'emploi et la répartition des bénéfices des guides touristiques, la formation, le contrôle et la protection sociale de guides.

6.1 - La délivrance de certificats et de licences

Ce n'est pas compliqué de devenir guide touristique de Hainan. Il y a deux étapes à suivre. Tout d'abord, il faut passer et réussir l'examen de certification officielle pour les guides touristiques et d'autre part, il faut demander une carte ID de guide. Comme indiqué dans le règlement de gestion des guides touristiques, tout citoyen chinois en bonne santé qui a un niveau d'études secondaire ou supérieure et qui possède les connaissances de base et certaines capacités d'expression orale nécessaires pour le métier du guide touristique, peut s'inscrire à l'examen officiel. L'examen se compose de quatre sujets, à savoir :

- la connaissance élémentaire de la Chine et de Hainan (l'histoire, la géographie, les cultures et les coutumes etc.) ;
- les politiques et les règlements (sur la gestion de guide touristique, le traitement des plaintes des touristes, la gestion d'une agence de voyages, les exigences des touristes pour entrer et quitter la Chine et ainsi de suite) ;
- le code de conduite professionnelle (pour les procédures de guidage, les compétences professionnelles, la capacité d'interprétation, les traitements en

- cas d'accidents et autres) ;
- la simulation de guidage.

Les trois premiers sont sous la forme d'examens écrits et le dernier, par la présentation orale. Il n'existe aucune réglementation, soit au niveau national soit au niveau provincial sur la façon dont les examens devraient souvent avoir lieu. En d'autres termes, le bureau provincial du tourisme prend ses propres décisions en fonction de la situation de l'industrie de guidage dans la province. Les fonctionnaires du Bureau du tourisme de province de Hainan ont exprimé que, en principe, ils ne voudraient pas limiter le nombre de sujets examinés, des certificats et des guides touristiques. Ils pensaient que les chances devraient être ouvertes à un large public et que le nombre d'emplois devrait être déterminé par le marché.

Les candidats paient au bureau provincial du tourisme un montant de 600 RMB (soit 75 euros) pour l'enregistrement et l'examen. Ils peuvent également acheter de leur propre volonté, des livres de référence au bureau du tourisme pour le prix de 300 RMB (soit 37.5 euros). Pour chaque sujet, la note de passage est de 60 points. Seuls ceux qui passent tous les sujets peuvent obtenir le certificat de qualification. La formation de pré-examen est toujours offerte par le bureau provincial du tourisme. Elle dure un mois et demi, et coûte 200 RMB (soit 25 euros). Habituellement, les formateurs sont recrutés de divers instituts de formation en tourisme à Hainan et certains d'entre eux sont des professionnels ainsi que des guides touristiques expérimentés à Hainan. Ils prennent les livres vendus par le bureau comme les matériaux d'enseignement uniques. Le gouvernement encourage mais n'oblige pas les gens à participer à la formation. Toutefois, dans le but de passer l'examen, presque tous les sujets examinés se trouveront à la formation officielle et dans les livres vendus par l'autorité.

Les candidats n'ont pas besoin d'avoir des connaissances de guidage avant d'être guide. Ils sont d'une grande variété d'origine sociale, telles que lycéens, étudiants, chômeurs, enseignants de l'école primaire et secondaire, personnel d'entreprise,

travailleurs indépendants et ainsi de suite. Les dossiers d'examen doivent être si loin que, généralement, les bacheliers de Hainan ont un niveau d'expérience et les connaissances d'éducation peu élevé. Par exemple, en 2004, environ 7000 personnes ont participé aux examens, mais seulement 70 d'entre eux ont obtenu la note de 60 points pour chaque sujet. Afin d'avoir plus de guides touristiques, le bureau provincial du tourisme a dû baisser la note de passage de 60 à 45 points dans l'année (entretiens avec les responsables du bureau provincial de tourisme, 2005).

La possession d'un certificat de qualification professionnelle n'est pas suffisante pour entrer dans le métier de guide, il faut également obtenir un permis de travail - une carte ID de guide. Après avoir été certifié, il faut s'adresser au Bureau provincial du tourisme pour obtenir la licence, portant le contrat de travail proposé par l'agence de voyages ou les documents de la société de services de guidage, ils doivent être enregistrés auprès du bureau provincial du tourisme. Conformément au règlement de gestion de guide touristique, le bureau du tourisme doit prendre une décision quant à savoir si oui ou non un permis doit être délivré dans les 15 jours ouvrables après la réception de la demande. Dès l'obtention de la carte ID de guide (permis de travail), on devient enfin guide et on peut conduire des visites guidées. La carte ID a une validité de trois ans. La demande de prolongation doit être présentée par le détenteur de la carte trois mois avant la date d'expiration de la carte.

6.2 - L'emploi et la répartition des bénéficiaires

Les guides touristiques en Chine ne sont pas autorisés à être travailleurs indépendants. Ils ont deux possibilités d'emploi, soit être embauchés par une agence de voyages, soit être enregistrés dans une société de services de guidage. Les fonctionnaires du Bureau provincial du tourisme de Hainan ont expliqué que les guides à temps plein travaillent avec des agences de voyages et les guides à temps partiel sont enregistrés dans les sociétés de services de guidage. Cependant, ce n'est pas nécessairement le cas dans la réalité. Il existe trois sociétés de service de guidage

à Hainan, mais elles sont toutes subordonnées au gouvernement. La société Xinglu de gestion de guides touristiques de Hainan, également appelée le centre provincial de gestion de guides touristiques de Hainan, est sous administration du bureau provincial du tourisme de Hainan. Comme la plus grande à Hainan, elle a environ 2000 guides touristiques. Les deux autres beaucoup plus petites, sont rattachées au bureau municipal du tourisme de Haikou et à celui de Sanya. La direction estime que ce ne sont pas des entreprises à but lucratif. Ils n'organisent pas ou ne reçoivent pas d'activités de voyage en groupe ; au contraire, elles ont été mises en place pour enregistrer, gérer et former des guides à temps partiel et les proposer aux agences et aux autres entreprises touristiques à prix modique.

Dans le 4^{ème} chapitre, l'article 251 de la section 1 du règlement du tourisme de la province de Hainan indique que « l'agence de voyages, la société de services de guidage (...) doivent préparer et signer les contrats avec ses guides embauchés (...) payer les salaires et d'autres types de rémunération (monétaire), proposés (pour eux) la sécurité sociale ... ». Cependant, quelques agences de voyages à Hainan paient leurs guides touristiques en salaires ou leur proposent des régimes d'assurance. Aucun des guides interrogés n'a déclaré qu'il avait bénéficié de la protection sociale de ses employeurs - agences de voyages. Les sociétés de services de guidage ne paient pas les salaires aux guides, parce qu'ils sont l'organisme de gestion, non pas l'employeur des guides. Ils ne sont pas responsables des questions de protection sociale ou d'assurance sociale des guides. Au contraire, ils recueillent les inscriptions et les frais de gestion des guides, prélèvent les commissions à chaque visite guidée auprès des agences de voyages ou d'autres entreprises touristiques. Par exemple, dans la société Xinglu de gestion de guides touristiques de Hainan, chaque guide enregistré doit remettre 300 RMB (soit 37.5 euros) par année et 10 RMB (soit 1.25 euros) par jour et par voyage. La question se pose alors : « Quelle est la provenance des revenus des guides ? ».

Pour trouver la réponse, il est nécessaire de rappeler comment les agences de voyages à Hainan s'engagent dans leurs activités touristiques en groupe. Comme évoqué précédemment (voir 4.2.2.2), Hainan est une destination touristique de réception, mais pas une grande région de production. Son tourisme repose entièrement sur les touristes venant de l'extérieur de l'île de Hainan. Par conséquent, les agences de voyages locales sont dans une position désavantageuse sur le marché du tourisme, par rapport aux tour-opérateurs du continent chinois qui commandent la source de touristes. En outre, l'uniformité du produit de voyage en groupe sur l'île et la très forte concurrence entre le grand nombre d'agences de voyages locales affaiblissent encore la capacité de ces agences de voyages dans les négociations avec les tour-opérateurs à l'extérieur. Pour des raisons de survie, elles doivent recevoir des groupes à prix bas ou à prix nul, même si elles achètent les touristes auprès des tour-opérateurs à l'extérieur. Dans tous ces cas, ils sont déjà dans une situation de déficit avant que le voyage ait commencé. Par exemple, le voyage de groupe auquel nous avons participé, le jeune homme de Xinjiang a payé 1400 RMB (soit 175 euros) pour le circuit à une agence de voyages à Urumqi (la capitale de la province de Xinjiang); le vieux monsieur a acheté le circuit au prix de 500 RMB (soit 62.5 euros) à Guangzhou. Si tout l'argent avait été transféré à l'agence de voyages à Hainan, il ne pourrait même pas avoir été suffisant pour payer respectivement les billets d'avion d'aller-retour d'Urumqi à Hainan (normalement environ 1600 RMB, soit 200 euros) ou de Guangzhou à Hainan (normalement environ 600 RMB, soit 75 euros). Alors comment les agences de voyages à Hainan peuvent-elles fonctionner et engendrer les bénéfices dans ces circonstances? La seule façon pour eux d'engendrer les bénéfices est de faire tous les efforts pour attirer les touristes à consommer autant que possible à Hainan, d'abord pour couvrir leurs déficits et d'autre part à faire de bénéfices. Les guides touristiques sont ceux qui vont accomplir cette mission. Leur performance consiste non seulement à déterminer si les objectifs économiques de l'agence de voyages peuvent être réalisés, mais aussi qu'ils puissent eux-mêmes avoir un revenu parce que quand l'employeur gagne de l'argent, l'employé peut bien sûr obtenir une part.

La forme de la distribution des bénéfices entre les guides touristiques, les agences de voyages et les chauffeurs d'autocar à Hainan a changé plusieurs fois. Avant l'année 2003, lorsque l'agence de voyages recevait un groupe, l'employeur percevait les frais (s'il y en avait) des tour-opérateurs à l'extérieur et les mettait dans sa poche. Puis il a affecté le groupe à un guide touristique mais sans fournir d'argent pour le guide lors de la charge de l'organisation du transport et de l'hébergement lors du voyage. Au contraire, le guide a dû rembourser les frais de « capitation » aux agences de voyages afin de conduire le voyage. Les frais de « capitation » ont varié année par année. Ils étaient 5 RMB (soit 0.625 euros) par personne en 1998 ; 10 RMB (soit 1.25 euros) en 1999 ; 20 RMB (soit 2.5 euros) en 2000 ; 60 RMB (soit 7.5 euros) en 2001, 80 RMB (soit 10 euros) en 2002 et 200 RMB (soit 25 euros) en 2012. Après « acheter » le groupe, le guide, avec un chauffeur, a conduit le groupe lors du voyage. Le guide était responsable de tous les coûts qui ont eu lieu au cours du voyage, principalement le transport (location de l'autocar en essence ou en gaz) et l'hébergement (hôtels et restaurants). Aux fins de la création de bénéfice maximal pour couvrir tous les frais et gagner de l'argent pour lui-même, le guide a fait tous ses efforts pour recueillir les « pots-de-vin » en invitant les touristes à visiter les attractions touristiques, à fréquenter des centres commerciaux, des lieux de divertissement (comme les salons de thé, les boîtes de nuit, les salons de massage et ainsi de suite) et parfois aussi des restaurants. A la fin de la visite, le guide a divisé par deux son bénéfice net en partageant avec le chauffeur parce qu'il n'avait pas de salaire non plus. De cette façon, l'agence de voyages a transféré tous les risques opérationnels au guide. Cela a entraîné des manifestations continues des guides qui ont finalement soulevé l'attention de l'autorité gouvernementale. Par conséquent, à partir de 2003, le bureau provincial du tourisme a interdit aux agences de voyages de prendre le tarif de groupes payé par les tour-opérateurs en dehors de leur propre revenu comme avant, tout en ne portant pas les frais du voyage. Les phénomènes des agences de voyages qui « vendent » les groupes aux guides en facturant les frais de « capitation » ont également été arrêtés. Ensuite, le tarif de groupe a été pris et compte comme une partie de la recette du voyage. Cela signifie que l'agence de voyages a

partagé les coûts d'exploitation et les risques avec le guide et le chauffeur. Lorsque la visite a été achevée, le revenu net total obtenu sur le circuit a été répartie entre ces trois parties. Apparemment ces améliorations auraient favorisé les guides. Cependant, la plupart de la responsabilité économique et la pression étaient encore sur le guide puisqu'en définitive c'était le guide qui entreprenait le guidage. Du fait que les frais des groupes à bas prix, ou à prix nul ou même à prix moins les coûts d'exploitation reçus des tour-opérateurs à l'extérieur, le guide devait encore à faire les efforts à obtenir autant de « pots-de-vin » que possible. En outre, afin de réduire leurs charges, les gestionnaires d'agences de voyages ont souvent donné de fausses informations sur le tarif de groupe pour les guides. Par exemple, le tour-opérateur continental peut lui payer 300 RMB (soit 37.5 euros) par personne pour un groupe, mais il dit au guide qu'il n'a reçu que 100 RMB (soit 12.5 euros) par personne. Dans l'autre cas, le gestionnaire d'une agence de voyages a dit au guide que le groupe avait eu un tarif moins coûts d'exploitation (déficit) de 1000 RMB (soit 125 euros). Si le guide ne voulait pas prendre ce groupe, il devait aller voir un autre guide en lui indiquant qu'il avait payé 900 RMB (soit 112.5 euros) pour obtenir le groupe. Si le second guide n'était pas prêt à guider le groupe, l'employeur continuait de négocier avec un autre guide jusqu'à ce que quelqu'un accepte de diriger le groupe. Comme la concurrence entre les agences de voyages locales empirait et le tarif de groupe devenait de moins en moins bas, de plus en plus les guides touristiques ont estimé les difficultés et le stress. Cela a finalement conduit à la grève du « 12 .1 (1^{er} Décembre) » en 2004 (**voir la section 3.3.2 dans le chapitre 3**). Dans cet incident, de nombreux chauffeurs d'autocar ont également participé parce que leurs prestations étaient liées avec celles des guides touristiques. Grace à la grève, l'autorité gouvernementale a mis en œuvre une nouvelle mesure en Octobre 2005 pour résoudre le conflit. Par le nouveau règlement, un centre de l'autocar de voyage et de contrôle de chauffeurs a été fondé sous l'administration de ministère des transports de la province de Hainan. Le centre monopolise tous les services de location de transport de voyage à Hainan. Toutes les agences de voyages locales peuvent simplement payer pour louer les autocars de voyage et les chauffeurs inscrits à ce centre et, toute entreprise de location en dehors

du centre sont considérées illégales. Le centre paie un salaire fixe pour les chauffeurs. Par conséquent, la liaison précédente entre les guides et les chauffeurs est coupée. Puis (en partie) les intérêts personnels des chauffeurs ont été protégés, mais on a laissé le soin aux guides d'assumer le risque et la pression tout seuls. Maintenant, le guide doit se creuser la tête pour faire des bénéfices à chaque voyage. En fin de compte, les guides partagent les bénéfices avec les agences de voyages dans un rapport de 3: 7. La réforme en outre a entraîné des changements dans la nature de la relation entre les guides et les chauffeurs. Avant Octobre 2005, les guides et les chauffeurs ont été une paire de « Nanxiong nandi » (les frères ou compagnons d'infortune), qui ont coopéré très bien les uns avec les autres dans le but commun de gagner autant de « pots-de-vin » que possible de manière d'être en mesure de partager plus de bénéfices. Après Octobre 2005, ils étaient plus susceptibles de devenir des ennemis. Un grand nombre de guides touristiques se plaignent que certains chauffeurs ont commencé à demander des conseils de leur part. Certains chauffeurs ont suggéré aux touristes de ne pas participer aux activités de divertissement de nuit proposés par le guide afin qu'ils puissent aller au lit plus tôt. Certains chauffeurs demandaient des frais supplémentaires en cas de retards de vol et certains chauffeurs même coulaient les guides auprès des touristes. En bref, la mise en œuvre de la nouvelle mesure n'a pas amélioré la position désavantageuse du guide, leur situation a plutôt empiré.

La situation par laquelle les guides touristiques de Hainan reposent entièrement sur la collecte des « pots-de-vin » pour gagner leur revenu n'a pas été modifiée. Le montant du « pot-de-vin » diffère selon les différentes attractions, les différents centres commerciaux, et différents lieux de divertissement. Les différentes agences de voyages peuvent également avoir des taux différents. Par exemple, le site de Daxiao Dongtian (les grandes et petites fêtes) demande 36 RMB (soit 4.5 euros) par personne pour un groupe au comptoir tandis que les guides touristiques doivent seulement payer 26 RMB (soit 3.25 euros) par personne. Le site de Boao Yudai Tan (la plage de la ceinture de jade) publie le tarif d'entrée pour le groupe de 68 RMB (soit 8.5 euros) par personne, mais il facture seulement aux guides touristiques 20

RMB (soit 2.5 euros) par personne. Même certains Yeren gu (la vallée des hommes sauvages) chargent le groupe au tarif de 148 RMB (soit 18.5 euros) par personne et les guides retrouvent 127 RMB (soit 15.9 euros) par personne. Selon les guides touristiques et les directeurs des agences de voyages interrogés, en moyenne la commission de l'attraction touristique atteint la moitié du prix publié officiel. Comme le spectacle de travesti à Xinglong, les touristes doivent payer 300-400 RMB (soit 37.5-50 euros) pour une entrée: cependant, le prix pour les guides est seulement 150 RMB (soit 18.75 euros). Aux centres commerciaux, les « pots-de-vin » sont généralement calculés de deux façons. Certaines commissions aux guides touristiques se font par un montant fixe par personne, par exemple, 20 RMB (soit 2.5 euros); Certains retournent la commission par un certain pourcentage selon les consommations de touristes, allant de 15% à 50%; et certains utilisent les deux méthodes c'est-à-dire que les guides profitent d'abord de la commission fixe par le nombre de touristes et quand la consommation moyenne par touriste dépasse une certaine somme, un pourcentage spécifique sera calculé sur la partie supplémentaire et donné aux guides. Tous les « pots-de-vin » sont payés par les sites en espèces sur place. Ceci explique pourquoi M. Wang, le guide du voyage observé, pendant disparaissait pendant un certain temps lors des visites des sites. Pour gagner plus d'argent, les guides persuadent souvent les touristes à ajouter des visites de sites supplémentaires ou des éléments non inclus dans le planning prévu lors du voyage.

6.3 - La formation

Presque tous les guides touristiques avaient participé à la formation courte (un mois et demi) d'examen de pré-certification offerte par le bureau provincial du tourisme (par exemple parmi les 112 guides interrogés, 108 (96%) avaient participé). La formation de pré-embauche rémunérée est également organisée par le bureau provincial du tourisme. Il est nécessaire pour une durée d'un à deux mois. Les programmes de formation sur le terrain sont de quatre types :

- Tout d'abord, certaines grandes agences de voyages forment leurs propres guides régulièrement (par exemple une fois par semaine). Les formations sont gratuites mais obligatoires. Un grand nombre de petites et « guakao » (sociétés alliées) filiales ne fournissent pas de programmes de formation.
- Deuxièmement, les centres de gestion des guides organisent également la formation pour leurs guides enregistrés. Ce sont des formations de base, volontaires, dispensées sur le terrain, financées par les participants. Par exemple, la société Xinglu, spécialisée dans la gestion des guides touristiques de Hainan, propose à leurs guides, une fois par an, des formations sous forme de conférences/séminaires. Tous leurs guides sont obligés d'y assister et doivent payer 50 RMB (soit 6.25 euros) pour la participation. Par ailleurs, des séminaires mensuels gratuits sont organisés auxquels les guides choisissent de participer s'ils le souhaitent.
- Troisièmement, selon les « mesures de gestion des guides touristiques », tous les guides touristiques en Chine doivent participer aux programmes de formation payantes et organisées par le département du tourisme local, soit au niveau provincial soit au niveau municipal, afin de se préparer à l'évaluation annuelle de guides touristiques. Ces programmes ont une durée cumulée d'au moins 56 heures par an. Aucun guide n'ose les ignorer.
- Quatrièmement, des cours sont également proposés par quelques guides expérimentés et bien connus à Hainan. Ils sont essentiellement considérés comme des activités commerciales et seuls quelques guides peuvent y participer.

Tous ces programmes de formation concernent les connaissances, les compétences de guidage, les politiques et règlements pertinents du tourisme. Cependant, la plupart des guides touristiques interrogés ont estimé que ces activités de formation n'étaient pas très intéressantes ou efficaces dans l'amélioration de leurs pratiques de guidage. En conséquence, ils ont cherché d'autres moyens de développer et d'actualiser leurs connaissances et compétences de façon à mieux communiquer

avec les autres guides et d'échanger leurs expériences. Les sources empruntées sont les sites web, les livres, les journaux et les émissions de télévision (Tableau 19).

Tableau 19 - Statistiques sur la formation des guides touristiques
(N=112)

Questions	Réponses	N	Pct.
Avez-vous reçu de programmes de formation avant de devenir guide?	Oui (fournis par)	108	96
	Bureau du tourisme	108	
	Non	4	4
Avez-vous reçu de programmes de formation après être devenu guide?	Oui (fournis par)		
	Bureau du tourisme	112	
	Employeurs	43	
	Centre de gestion des guides	22	
	Mentor privé (anciens guides)	10	
Comment voulez-vous développer et mettre à jour vos connaissances et vos compétences?	Apprendre et échanger avec les autres guides	31	
	Apprendre depuis des sites web	22	
	Participer aux programmes de formation	9	
	Apprendre depuis des livres, des journaux et des émissions Télé	59	

6.4 - Le contrôle

La gestion quotidienne des guides touristiques et de guidages se fait à deux niveaux. L'un est la supervision et le contrôle par le gouvernement conformément aux lois et règlements en vigueur. L'autre incombe à la direction interne de l'agence de voyages.

Actuellement, trois réglementations constituent la principale base juridique pour la gestion des guides touristiques et de guidage à Hainan, à savoir :

- le règlement de gestion des guides touristiques (1999) ;
- les mesures de gestion des guides touristiques (2001) ;
- le règlement du tourisme de la province de Hainan (2002).

Les règlements de gestion des guides touristiques, édictés par le conseil des affaires d'Etat de Chine, définissent le contenu de la profession de guide touristique :

- qui peut être guide touristique ?
- comment ? (les certificats et les permis de travail – Carte ID),
- la façon d'effectuer les évaluations (le système de notation),
- ce que le guide touristique devrait ou ne devrait pas faire lors de la conduite de guidage (le guidage touristique en tant que tel, l'interprétation, le shopping, les conseils, la sécurité, etc.)
- et la sanction appliquée si le guide touristique ne respecte pas les règlements ci-dessus.

Les mesures de gestion des guides touristiques, émis par l'Administration nationale du Tourisme de Chine, donnent des explications complémentaires concernant les certificats et les licences de guides touristiques et, plus important, le détail des trois systèmes de gestion des guides touristiques et de guidage :

- le système de déduction de points (en début d'année, le guide possède une base de 10 points. Lorsqu'il commet une infraction au règlement, des points sont déduits jusqu'à la perte totale des points. Parallèlement des pénalités pécuniaires ou administratives sont appliquées,
- le système annuel d'évaluation (chaque année le guide est évalué en fonction du nombre de points restants, des pénalités reçues, des commentaires des touristes quant à son service et d'autres indicateurs. Les guides touristiques qui n'ont pas obtenu une bonne évaluation sont licenciés.
- le système de notation (les guides sont répartis en quatre niveaux professionnels : initial, intermédiaire, avancé et supérieur. Les guides touristiques de niveaux initial et intermédiaire sont évalués par les organismes d'administration touristique provinciaux ou municipaux, les guides touristiques de niveaux avancé et supérieur le sont par les organismes

d'administration touristique nationaux. Les guides touristiques peuvent améliorer leur niveau professionnel en passant des examens de mise à niveau.

Les règlements du tourisme de la province de Hainan, établis par le congrès populaire provincial de Hainan, concernent le développement et le fonctionnement de l'industrie touristique de Hainan. Les rubriques concernant les guides touristiques et les guidages sont totalement en accord avec celles qui figurent dans les réglementations nationales ci-dessus. Entre autres deux conditions sont particulièrement remarquées. Les agences de voyages et les sociétés de services des visites guidées doivent rémunérer leurs guides touristiques en prenant en charge leurs autres exigences en matière de rémunérations légales mais aussi en leur proposant une protection sociale (l'article 25, la section 1 du chapitre 4). Les autres entreprises du secteur touristique (centres commerciaux,...) doivent commissionner (pas de « pot-de-vin ») les agences de voyages via les établissements bancaires afin d'éviter les paiements en espèces aux guides touristiques (l'article 43, la section 1 du chapitre 4). Cependant, à ce jour, ces deux conditions ne sont pas respectées ou appliquées.

En ce qui concerne ces lois et règlements, le centre de contrôle de la qualité touristique et l'inspection générale de la province de Hainan, ainsi que les services de contrôle et les équipes d'inspection municipales, sont les référents spécifiques. Ils s'engagent à surveiller de deux manières. La première consiste à recevoir les plaintes des touristes. La seconde est de se rendre sur place (lieux touristiques et/ou lieux de shopping) afin de contrôler :

- la conformité des parcours par rapport à l'itinéraire détenu par les touristes,
- la fiabilité de l'interprétation,
- la rigueur des comportements (ne pas tromper les touristes dans les centres commerciaux, par exemple). Les enquêtes sont menées sur place une à trois fois par mois hors-saison et quatre à cinq fois en haute saison. Chaque enquête dure 5 jours en moyenne.

Des stratégies et des mesures de gestion internes varient selon les agences de voyages à Hainan. Les grandes entreprises ont mis en place un système de bonus et de pénalités avec explications détaillées et affichage dans les bureaux et sur leur site web. Les pénalités et les bonus sont attribués sous forme pécuniaire ; les pénalités dépassent toujours les bonus. Les petites entreprises peuvent ne rien avoir déclaré par écrit. Toutefois, quelle que soit la taille des agences de voyages, chacune met en œuvre une mesure commune, c'est-à-dire que chaque guide touristique doit s'acquitter de la somme de 5000 RMB (soit 625 euros) à titre de dépôt de garantie lors de son embauche par la société. Dans tous les cas où la conduite du guide touristique lèse les intérêts de son employeur ou déroge au règlement, l'amende sera prélevée sur leur dépôt de garantie. Quand il est réduit à zéro, ils doivent repayer la somme de 5000 RMB (soit 625 euros) comme nouveau dépôt.

6.5 - La protection sociale

La majorité des guides touristiques interrogés (n = 94, 84%) pensent que leurs intérêts personnels ne sont pas protégés par un organisme (tableau 20). Le règlement du tourisme de la province de Hainan indique clairement que leur employeur, soit l'agence de voyages, soit la société de services de guidage, devrait leur verser un salaire fixe et leur fournir une protection sociale ainsi qu'une assurance maladie. Malheureusement, dans la réalité, ils ne leur proposent pas tous ces avantages. Ce fait est largement connu par les autorités du gouvernementales (cf. les entretiens avec les représentants du gouvernement), les acteurs de l'industrie et une grande partie du public de Hainan. Cependant, personne ne se préoccupe de cette situation. Quelques guides touristiques ont confondu les centres de gestion de guides touristiques avec des associations de guides touristiques et ont affirmé que ces organisations gouvernementales devraient les protéger davantage. Toutefois, selon le Directeur du centre de gestion provincial, ces centres ne sont que des filiales du bureau provincial ou municipal du tourisme qui se contentent de centraliser les fichiers. Ils ne sont pas autorisés à parler au nom des guides. Tout au plus pourraient-ils les aider à trouver des

conseils juridiques lors de la réception de leurs plaintes. Ils ne s'occupent pas de la gestion des salaires ni du bien-être social des guides touristiques, d'ailleurs aucune association de guides n'existe à Hainan, ni même dans l'ensemble du pays.

Tableau 20 - Statistiques sur la protection des intérêts personnels des guides
(N=112)

Questions	Réponses	N	Pct.
Selon vous, est ce que les intérêts personnels des guides sont protégés par des organismes?	Oui	13	12
	- Employeurs	9	8
	- Centre de gestion des guides touristiques	4	4
	Non	94	84
	Pas claire	5	4

6.6 - Conclusion de la section 6

La figure 23 établit un schéma clair de la mise en œuvre des mesures de gestion des guides touristiques et de guidages à Hainan. Tout citoyen chinois, sans handicap, avec au moins un certificat de fin d'études secondaires, des connaissances de base et des capacités d'expression orale peut demander à participer à l'examen officiel des guides touristiques. La plupart des candidats achètent les livres de référence édités par le bureau du tourisme provincial de Hainan lors de leur inscription, prennent part à la courte période de formation préalable à l'examen offerte. A la suite de la certification, les guides touristiques doivent choisir de travailler pour une agence de voyages ou de s'inscrire dans une société de services de guidage, mais ils ne peuvent pas encore effectuer de guidage. Ils peuvent simplement, avec le contrat conclu avec l'employeur ou les documents d'enregistrement fournis par la société de services de guidage, solliciter auprès du Bureau provincial du tourisme une carte ID de guide (le permis de travail). A l'obtention de la carte, ils peuvent conduire des visites guidées. Ni l'agence de voyages, ni la société de services de guidage ne rémunèrent un salaire fixe aux guides touristiques, ou leur fournissent une protection sociale et des assurances. Les guides touristiques gagnent leur vie grâce à la collecte de «pots-de-vin » émanant de

divers sites touristiques et les partagent avec les chauffeurs d'autocar. Les formations rémunérées de pré-embauche sont nécessaires pour les guides touristiques. Offertes par le département provincial du tourisme, elles durent généralement un à deux mois. Les formations dont bénéficient les guides touristiques dans le cadre de leur emploi sont organisées par l'agence de voyages. Elles sont gratuites et obligatoires. En ce qui concerne les formations dispensées par les sociétés de services de guidages pour leurs guides agréés, elles sont libres et payantes. Proposées par le ministère provincial du tourisme pour tous les guides de Hainan afin de se préparer à l'évaluation annuelle officielle de guides touristiques, les formations sont payantes et obligatoires. Elles peuvent aussi être à but lucratif et effectuées par des professionnels ou d'anciens guides réputés. La plupart des guides touristiques interrogés ont estimé que ces programmes n'étaient pas utiles et efficaces pour leur développement professionnel. Le contrôle des guides touristiques et de leurs performances de guidage est effectué à deux niveaux :

- les organismes gouvernementaux tels que le centre de contrôle de la qualité touristique et l'inspection générale de la province de Hainan,
- les services de contrôle et les équipes d'inspection municipales,

en fonction des lois et des règlements en vigueur (conformément au règlement de gestion des guides touristiques, aux mesures de gestion des guides touristiques, et au règlement du tourisme de la province de Hainan, aux moyens de :

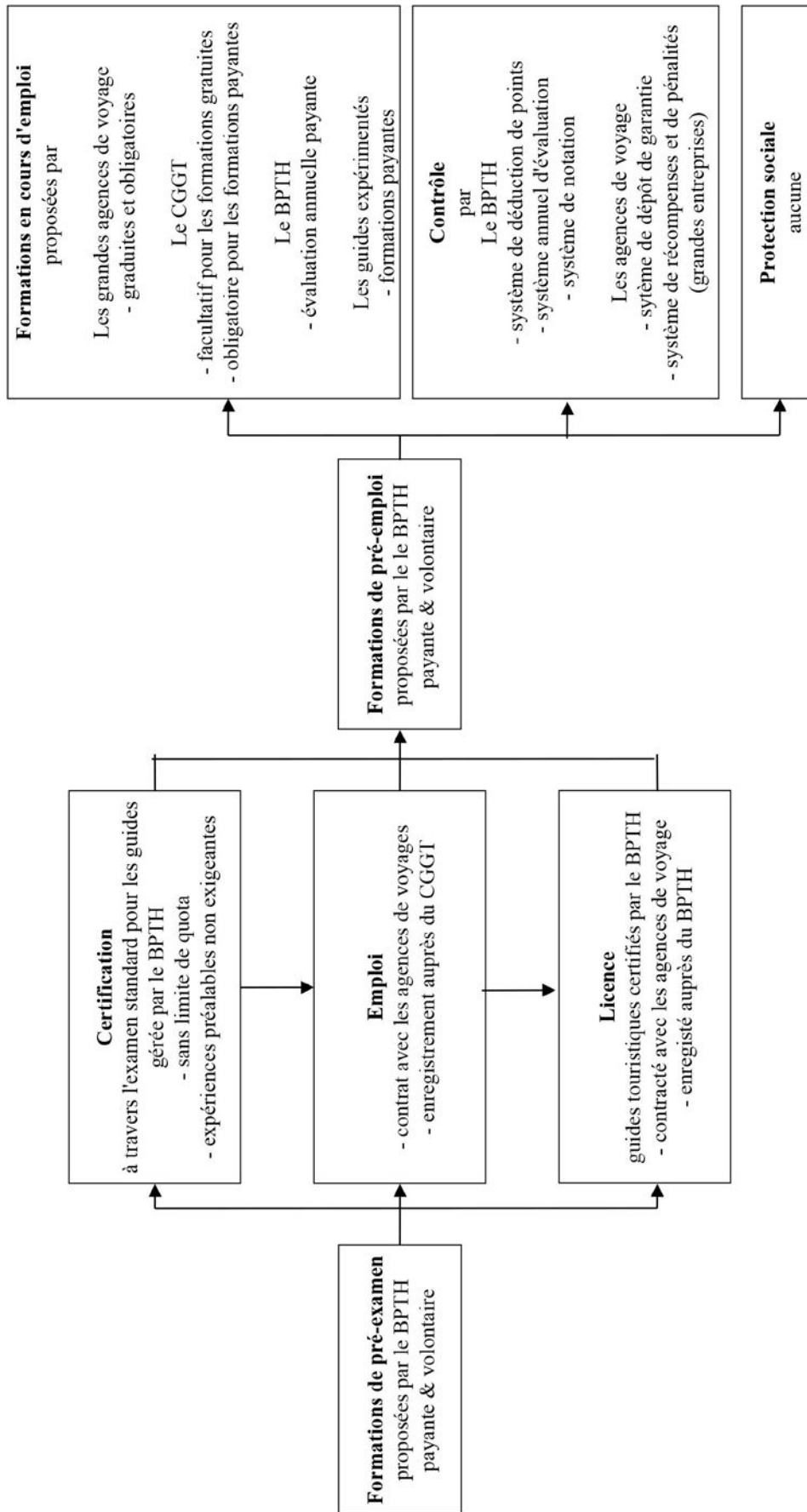
- un système de déduction de points,
- un système d'évaluation annuelle,
- un système de notation,

tous trois en fonction du nombre de plaintes des touristes déposées auprès des inspecteurs ponctuellement présents sur les différents lieux touristiques.

Seules quelques grandes agences de voyages mettent en place des règles de

récompense et de sanction détaillées (d'ordre pécuniaire). Il est utile de rappeler que toutes les grandes et petites entreprises de voyages exigent 5000 RMB (soit 625 euros) de chaque guide touristique comme dépôt de garantie, une façon courante pour contrôler ses performances. Aucun organisme ne protège les intérêts personnels des guides touristiques à Hainan.

Figure 23 - Les mesures de la gestion des guides touristiques et du guidage à Hainan



Notes : BPTH - Bureau provincial du tourisme du Hainan
CGGT - Centre de gestion des guides touristiques

Conclusion du chapitre III

Ce chapitre a présenté des informations complètes et détaillées sur les guides touristiques et les visites guidées sur le terrain d'études : l'île de Hainan en Chine. Il a décrit le profil des guides touristiques à Hainan. Il a fourni un compte rendu de la compréhension locale sur la profession de guide touristique, non seulement du point de vue des guides touristiques, mais aussi de celui de leurs employeurs (les agences de voyages), l'autorité et l'administration locales. Tous ces acteurs ont exprimé respectivement leur avis sur les rôles et responsabilités du guide, leurs attentes, la définition d'un bon guide et sa mission. Le chapitre restitue la compréhension des guides touristiques, des gestionnaires d'agences de voyages et des représentants du gouvernement sur le développement durable, les relations entre le tourisme et le développement durable ainsi que sur le rôle des guides touristiques dans la promotion du tourisme vers la durabilité. Il a décrit comment la visite guidée a été effectuée à Hainan par un rapport du voyage de groupe observé et une analyse des évaluations des touristes quant aux services délivrés par les guides à Hainan. L'observation participante a enregistré les principes et les lieux de guidage, les activités du guide touristique, les activités des touristes et l'interaction entre le guide et les touristes. L'évaluation des touristes s'est portée sur l'importance de services de guidage lors de leurs visites, l'influence du service de guidage sur leur expérience de voyage, leur niveau de satisfaction face aux divers services de guidage et leur évaluation générale sur les qualifications du guide. Il explique l'état actuel de la gestion des guides touristiques locaux et des visites guidées à Hainan, des certifications et des licences, des possibilités d'emploi, de la répartition des bénéfices, de la formation, du contrôle et de la protection sociale. Une grande quantité d'informations et de faits reflète la situation actuelle des guides touristiques et des visites guidées à Hainan. Un certain nombre de problèmes ont déjà émergé au cours de l'étude. Sur la base de ces informations, une analyse approfondie suivra dans le prochain chapitre afin d'établir les liens entre guides touristiques, visites guidées à Hainan et développement durable, au travers de leur implication.

CHAPITRE IV - LES GUIDES TOURISTIQUES ET LE DEVELOPPEMENT DURABLE : ENJEUX ET PROBLEMES

Introduction au chapitre IV

En fonction des nombreuses constatations relatives aux guides touristiques à Hainan, ce chapitre fournit une analyse en profondeur des problématiques les concernant tout en tenant compte des conséquences sur le développement durable de la zone d'étude. L'analyse et la rédaction sont présentées étape par étape en fonction de l'ordre des questions de recherche. Ce chapitre examine d'abord les rôles et les responsabilités que les guides touristiques de Hainan s'engagent à assurer lors des visites (Section 1). Il examine ensuite leur performance au regard des principes de visites interprétatives (Section 2). Ces deux premières sections fournissent une base permettant d'analyser si, et dans quelle mesure, les guides font des efforts afin de contribuer à la réalisation des objectifs de développement durable à Hainan (Section 3). La quatrième section est fondée sur ces discussions. Elle identifie les problèmes rencontrés lors des visites guidées et ceux relatifs à la gestion des guides touristiques lorsqu'elles nécessitent des améliorations dans la promotion du développement du tourisme à Hainan (Section 4). Enfin, La conclusion du chapitre est fournie.

Section 1 - Les rôles et les responsabilités des guides touristiques lors des visites guidées

La revue de littérature des travaux de Cohen (1982, 1985) et d'autres recherches remarquables sur les visites guidées montrent que, en principe, les guides touristiques assument un certain nombre de responsabilités vis-à-vis de leurs différents commanditaires et parties prenantes et effectuent divers rôles dans la conduite des visites. Ils ne sont pas censés être toujours seuls à porter la responsabilité lors d'un même voyage. Les rôles dominants qu'ils préfèrent dépendent de la nature du groupe de touriste, du type d'excursion, des particularités des sites touristiques et de leurs désirs ou de ceux de leurs employeurs.

Préalablement à la vérification des rôles concrets des guides touristiques à Hainan lors des visites, le recensement de leurs points de vue sur leurs fonctions professionnelles sont recueillis à des fins de comparaison. Au cours des entretiens, les guides touristiques ont souligné que leur premier rôle est d'être « ambassadeur civil », puis d'être interprète, représentant ou promoteur des ventes, et pionnier ou éclaireur. Ils ont admis que leurs fonctions aident à maintenir et à renforcer l'image du tourisme à Hainan. Leurs fonctions consistent également à :

- représenter les populations locales afin de montrer aux touristes leur hospitalité,
- offrir des services au nom des agences de voyages qui les ont embauchés,
- sensibiliser et informer sur l'environnement et la culture locale, ceci afin :
 - d'améliorer l'impression et l'appréciation des touristes pour Hainan,
 - d'encourager les touristes à consommer sur les sites,
 - d'attirer plus de visiteurs afin de les inciter à revenir.

Le rôle d'ambassadeur civil peut être compris comme faisant partie de ce que Cohen (1985) a appelé l'« accompagnateur ». L'accompagnateur fonctionne comme

intermédiaire entre son commanditaire et la population locale, les sites, les institutions et les installations touristiques. Il s'assure de la bonne organisation de la visite et de la cohésion du groupe de touristes. En d'autres termes, la fonction d'un accompagnateur est bidirectionnelle. Cependant, ce rôle d'ambassadeur civil, selon eux, les responsables gouvernementaux et tous les documents de formation sur les guidages, fait plus souvent référence aux guides touristiques chargés de la gestion de la visite. Le rôle d'interprète, synonyme de « mentor » pour Cohen, est de transmettre et de promouvoir les connaissances sur les sites touristiques auprès des touristes. Les guides ont également exprimé que lors des visites ils étaient tout d'abord responsables :

- en priorité, des touristes,
- puis de leurs employeurs (agences de voyages),
- des ressources locales et la population locale,
- et enfin d'eux-mêmes

A l'exception de leur propre situation, les guides touristiques partagent le point de vue des gestionnaires d'agences de voyages locales et l'autorité du gouvernement sur les guides touristiques et les fonctions de guidage. Les anciens se considéraient comme « fournisseurs de services » auprès des touristes. Ils étaient également les représentants privilégiés de leurs employeurs. Ces derniers ont souligné que les rôles des guides touristiques étaient de satisfaire les besoins des touristes (prestataires de services) et d'établir une bonne image et une bonne réputation des sites touristiques (promoteur et ambassadeur civil). D'autre part, l'importance de l'interprétation a été mise en évidence par toutes les parties prenantes. Ceci suggère qu'à Hainan, les guides ont pris conscience que leurs rôles professionnels étaient valorisés grâce à l'éducation et la formation offerte à la fois par les agences de voyages et les organismes gouvernementaux tels que le bureau provincial du tourisme et les centres de gestion de guides touristiques. Nous avons également découvert que les avantages économiques des visites guidées sont, en fait, une puissante motivation, leur objectif

principal étant de créer leur emploi et de développer leur carrière – bien qu'ils ne l'aient pas indiqué dans leurs réponses au questionnaire. Cela s'est vérifié par leur conviction qu'être capable de rentabiliser leur activité les considérait comme « bon guide ». Les attentes économiques des guides touristiques pendant le guidage sont plutôt conformes à celles des gestionnaires d'agences de voyages locales qui considèrent les bénéfices comme objectif principal. D'ailleurs et compte tenu de la situation complexe du marché du tourisme à Hainan, les agences de voyages s'appuient essentiellement sur les guides touristiques qui engendrent des bénéfices pour eux. Elles considèrent donc qu'un bon guide touristique est celui qui maximise la rentabilité des voyages sans plaintes des clients. Les guides touristiques connaissent parfaitement les attentes du gouvernement en ce qui les concerne, à savoir offrir un service de qualité aux touristes tout en s'efforçant d'assurer une bonne rentabilité.

L'analyse des rôles des guides touristiques à Hainan, en pratique, est principalement issue des résultats obtenus lors de l'observation participante de la visite et des enquêtes auprès des touristes. Le circuit de trois jours et deux nuits est représentatif de la majorité des circuits à Hainan qui suivent un programme similaire : visites des mêmes lieux et format commun. Lors des observations, certains détails peuvent être particuliers à une visite spécifique, mais dans la plupart des cas, les dirigeants de l'industrie du tourisme et les agences de voyages utilisent un format commun pour la plupart des visites guidées à Hainan. Une approche multiple est employée pour analyser les rôles des guides du point de vue des touristes, des ressources des sites touristiques, des collectivités locales, de l'employeur, de l'autorité gouvernementale et des guides eux-mêmes.

1.1 - Du point de vue des touristes

Selon Cohen (1985), la fonction de guide touristique, du point de vue des touristes, est constituée de quatre composantes, se référant à :

- l'aspect instrumental : l'éclaireur,
- l'aspect social : l'animateur,
- l'élément d'interaction : le chef de groupe,
- l'élément de communication : le mentor.

Bien que le rôle essentiel de l'éclaireur se compose de « l'ouverture de la voie », les guides touristiques se chargent également d'autres missions dont le contrôle de l'accès des touristes aux « zones dangereuses » des sites touristiques en assurant la sécurité du groupe. Pour les visites guidées à Hainan, l'itinéraire est généralement fixé à l'avance, les lieux visités sont tous des sites matures et il y a toujours un chauffeur qui sert le groupe. Par conséquent, « l'ouverture de la voie » perd son sens à Hainan car le circuit ainsi que les différentes étapes de la visite sont déjà programmés et suivis par le guide touristique et le chauffeur. A l'exception de quelques supermarchés du centre-ville, ils les emmènent tout le temps sur les sites touristiques où se situent les attractions, les boutiques de souvenirs et les divertissements spéciaux. Ils emmènent rarement les touristes dans les endroits populaires ou les endroits fréquentés par les populations locales. Ils exercent généralement un certain contrôle sur leur groupe. En principe, le circuit est déterminé avant la visite. Or, les guides touristiques décident du planning réel du voyage, c'est-à-dire ce que fera et où ira le groupe. Par exemple, lors du deuxième jour de la visite observée, les touristes ont été invités à faire d'abord du shopping plutôt que de profiter de la belle matinée pour aller à la plage (8:30h-10:20h). Par ailleurs, ils jouent souvent les rôles de « berger » ou de « maréchal » vis-à-vis du groupe, en évitant aux membres de se perdre, en récupérant les retardataires, en surveillant, d'une manière générale, le bon déroulement de la visite. En tant qu'assistant du guide, M. Zhang a repris et a accompagné le groupe sur chaque lieu prévu. Le guide, M. Wang, avait prévu une heure en moyenne pour chaque arrêt, peu importe qu'il s'agisse d'une attraction plaisante ou d'un centre commercial ennuyeux. De plus ils ont souvent essayé d'ajouter des arrêts supplémentaires dans l'itinéraire où ils sont assurés de toucher des « pots-de-vin ».

Le rôle d'animateur consiste en la gestion de la cohésion et du moral au sein du groupe de voyage. Aux participants de la visite, le guide touristique n'a pas présenté les membres du groupe les uns aux autres ce qui aurait renforcé leur compréhension mutuelle. Il n'a pas fait d'efforts pour stimuler l'interaction entre touristes. Il a plutôt créé involontairement des tensions entre eux. Par exemple, le matin du deuxième jour à Sanya sur la route de la plage, certains touristes étaient mécontents d'attendre pendant qu'une jeune fille retirait de l'argent au distributeur. Cela pourrait être un détail dans ce voyage, cependant, un autre conflit a eu lieu le même jour à la base de plongée quand certains touristes ont dû attendre longtemps sur le rivage sans la moindre attention. Ils n'avaient rien à faire dans cette chaleur et ils se sont plaints à ceux qui étaient allés plonger. Cela s'est souvent produit lors de visites similaires.

Les touristes se sont donc sentis isolés physiquement et psychologiquement, loin de leur environnement habituel, d'autant plus que le guide a rarement fait preuve d'humour et de dynamisme pour mettre de l'ambiance. Les touristes interrogés ont regretté que les guides touristiques à Hainan n'aient pas fait plus d'efforts pour encourager la bonne humeur de leurs clients.

Le chef de groupe, tel que discuté précédemment, doit s'assurer du juste équilibre social entre son propre intérêt et le bon fonctionnement du groupe de visiteurs. Pour le confort de ses clients et le bon déroulement de l'excursion, il les accompagne sur les sites touristiques prévus mais les écarte parfois d'autres attractions, pensant également à son propre intérêt. C'est pourquoi la plupart des touristes de groupe à Hainan sont transférés d'une attraction à l'autre, d'un magasin à l'autre, d'un hôtel à l'autre et d'un restaurant à l'autre. Ils ont peu d'occasions d'être loin du chef de voyage et ces pratiques limitent leurs contacts avec la population locale. A l'issue des visites, le chef de groupe revient seul retrouver le personnel des boutiques visitées avec ses clients afin de calculer et de percevoir ses commissions occultes. Dans les restaurants et les hôtels, le guide de voyage montre assez peu de considération envers ses clients, préférant se joindre aux serveuses et serveurs, d'une

part, et leur attribuent les chambres en présentant trop rarement les équipements et les services, d'autre part. En conséquence, il n'assume pas entièrement son rôle de promoteur des sites touristiques, ni son rôle d'« ambassadeur » vis-à-vis du groupe. De plus, il n'assure pas entièrement son rôle de médiateur entre les deux parties, et il semble assez peu impliqué dans sa mission lors des visites de sites.

Le mentor ou l'interprète, souvent considéré comme le rôle principal du guide touristique, fonctionne comme « intermédiaire culturel » entre le touriste et le site. Grâce à l'interprétation, il souligne les centres d'intérêt pour les touristes et dispense des informations sur les sites de visites. Il ne fournit pas seulement des faits ou des chiffres, mais distille, traduit et transmet la signification de l'environnement ou les valeurs de la société et de la culture locale. Les guides interrogés ont reconnu que le rôle d'interprète est le plus fondamental et vital (Jiangjie Yuan). Aussi bien les gestionnaires d'agences de voyages que les responsables gouvernementaux ont également souligné l'importance de l'interprétation des guides pour aider les touristes à acquérir une compréhension totale des sites touristiques et propager la bonne image de Hainan à l'extérieur. Cependant les touristes ayant participé à l'enquête, ont indiqué que les guides de Hainan n'avaient pas fourni d'informations de bon niveau. Sur les sept éléments d'interprétation de l'enquête, allant de l'environnement naturel, l'histoire, les coutumes locales et les tabous, la culture ethnique, les événements récents, les légendes et les contes, et les lieux de divertissement, aucun n'a atteint un niveau de satisfaction des touristes de 4 points sur 5 à l'échelle de Likert, certains recueillant même moins de 3 points. L'interprétation a été très souvent évaluée « ni en désaccord ni d'accord ». Il a été également souligné qu'il y avait peu ou pas assez d'informations et, en même temps, celle-ci manquait d'intérêt et de relief. La performance du guide sur la visite observée illustre ces commentaires. Dans ces conditions, les guides touristiques à Hainan ne peuvent qu'être tout au plus considérés comme fournisseurs d'informations, donc loin d'être vus en tant qu'interprètes ou mentors. L'interprétation revêt une importance particulière au développement durable. Cette question sera abordée plus tard dans cette thèse.

1.2 - Du point de vue des communautés locales

En ce qui concerne les ressources des sites touristiques, les guides touristiques sont également des interprètes qui assument le devoir d'incarner de l'essence d'un lieu. Pour les communautés locales, il est le représentant, montre l'hospitalité des populations locales aux touristes en favorisant leur compréhension et leur appréciation de l'environnement et des cultures locales (Pond, 1993). Selon les termes des guides touristiques interrogés, ils se considèrent comme « ambassadeurs civils ». L'analyse ci-dessus a déjà indiqué que les guides touristiques à Hainan manquaient d'efficacité sur le plan de l'interprétation ou de la médiation. En ce qui concerne le comportement observé, il est difficile de croire que le rôle d'ambassadeur civil ou représentant est bien incarné dans leur performance.

1.3 - Du point de vue des employeurs et des autorités du gouvernement

Une fois la visite commencée, les guides touristiques deviennent « représentants » : ils représentent leur employeur pour réaliser des prestations et respecter leur engagement auprès des touristes. Leur performance influe non seulement sur la satisfaction des touristes, mais aussi sur l'image et la réputation de leur employeur et, finalement sur la prospérité du business de leur employeur (Pond, 1993 ; Hounnaklang, 2004). Les guides de Hainan doivent s'assurer de réaliser des « pots-de-vin » substantiels afin d'être en mesure d'en reverser une partie aux agences de voyages. Ceci est dû à leur faible tarification (« faible tarif », « zéro-tarif » et / ou « tarif réduit »), appliquée sur la majorité des voyages en groupe à Hainan. Il s'agit de la conséquence directe d'un marché local du tourisme dévalorisé consécutif à une forte concurrence entre les agences de voyages locales. Si les résultats économiques sont bien sûr considérés par les employeurs du secteur touristique à Hainan comme premier objectif, aucune plainte ne doit venir entacher l'image et la réputation de l'entreprise. Conformément aux attentes de l'employeur, les guides considèrent la promotion des ventes comme leur premier moyen de maximiser leur revenu, principal indicateur de

jugement d'un bon guide et propice au recueil d'un maximum de « pots-de-vin » lors des visites. C'est pourquoi les groupes de touristes sont toujours conduits vers les installations touristiques, c'est pourquoi les tâches supplémentaires sont très souvent recommandées, voire exigées par les guides qui effectuent les visites, (fréquentations des magasins de souvenirs, activités commerciales diverses, ...) qui prennent tellement de temps que les touristes s'en plaignent.

A Hainan, l'autorité du gouvernement attend également des guides touristiques de contribuer au développement économique et socioculturel local. Les guides y sont prévus et nécessaires pour promouvoir les entreprises touristiques locales et assurer leur prospérité en fournissant d'excellents services et en facilitant la création d'une image positive et la bonne réputation de Hainan. Dans la pratique, ils font beaucoup plus d'efforts pour promouvoir les ventes. Leur énergie est principalement centrée sur l'augmentation de la consommation des touristes sur place plutôt que sur l'amélioration de leur impression favorable sur Hainan à long terme en exerçant la fonction de « représentants de relations publiques ».

1.4 - Du point de vue des guides touristiques eux-mêmes

Ter Steege, Stam et Bras (1999) et Bras (2000, b), ont particulièrement souligné que les guides doivent assumer leur propre responsabilité. Ils n'ont pas vocation à être des médiateurs altruistes envers les touristes, les communautés locales, les installations touristiques, le gouvernement et les autres organismes. Une grande partie de leurs activités est centrée sur la question de savoir comment retirer le plus de bénéfice de leur travail. Pour ce faire, ils « ... vendent des images, des connaissances, des contacts, des souvenirs, l'accès, l'authenticité, l'idéologie (...) ils créent des réseaux sociaux, mobilisent les contacts, exploitent le système de commission (...) ils font des rencontres les plus rentables possibles » (Ter Steege et al., 1999, p.115). De ce point de vue, les guides touristiques sont plutôt considérés comme entrepreneurs. A Hainan, ils mènent activement la promotion des ventes. Ce n'est pas hors de leurs préoccupations de

répondre aux attentes des agences de voyages. Pour cela, ils travaillent dur pour engranger leurs propres bénéfices qui sont liés à ceux de leur employeur. Ceux-ci ne sont assurés qu'après déduction de l'ensemble des coûts ou déficits du voyage. Cependant, la collecte de « pots-de-vin » est la seule façon de réaliser un bénéfice, et le taux de ces « pots-de-vin » peut être négocié avec les propriétaires de sites et les agences de voyages. Il y a peu de place pour les guides touristiques d'utiliser leurs diverses compétences entrepreneuriales et d'exploiter d'autres sources de revenus lors des excursions. Ils ne peuvent se contenter de conduire le groupe uniquement sur les sites prépayés par les touristes, objet de leur contrat, et doivent s'ingénier à les convaincre de visiter des sites supplémentaires où les droits d'entrée sont payants. Ils ne peuvent le faire par eux-mêmes que pour ajuster le temps et l'ordre de la visite (par exemple lors de la visite observée, le guide a demandé aux touristes de faire du shopping entre 8h30 et 10h30 par une belle matinée sans leur demander leur avis). Ainsi, à Hainan ils ne sont pas de véritables entrepreneurs, bien au contraire, ils sont les promoteurs actifs des ventes.

1.5 - Conclusion de la section 1

Les guides de Hainan affirment que les principaux rôles qu'ils doivent jouer lors des visites guidées sont Ambassadeur civil, Interprète, Représentant ou Promoteur des ventes ainsi qu'Eclaireur. Toutefois, dans le but de faire carrière, la réalité économique les incite à développer leurs compétences en matière de marketing et de promotion des ventes. Leurs points de vue sont jugés très cohérents avec les attentes de leurs employeurs - les agences de voyages - et l'autorité gouvernementale. Ils ont également déclaré tenir compte en premier lieu des intérêts des touristes, puis ceux de leur employeur, ensuite ceux ressources et populations locales, et enfin de leur propre intérêt.

Grâce à une analyse de leur performance de la pratique de visite, il est conclu que les guides touristiques à Hainan jouent principalement le rôle de promoteur des ventes,

de contrôleur des activités des touristes et du rythme des visites, puis également de fournisseur d'informations. En particulier, ils centrent leurs tâches sur la promotion des ventes en encourageant la consommation des touristes sur les différents sites touristiques à Hainan. Cela a été reconnu par 76% des guides touristiques interviewés. Les autres fonctions importantes de guidage telles que celles d'interprète, d'ambassadeur civil ou d'accompagnateur et d'animateur ne sont pas effectuées ou sont mal exécutées. Leur comportement sur le terrain indique qu'ils tiennent davantage compte de leur intérêt économique personnel et de celui de leur employeur plutôt que de se préoccuper du bon déroulement des excursions, en n'attachant par ailleurs que peu d'attention aux ressources locales et à la population. Ceci est dû à la situation du marché du tourisme de Hainan, à la volonté et au style de fonctionnement des agences de voyages locales ainsi qu'aux préoccupations personnelles des guides comme à celles de leurs employeurs.

Section 2 - Performance de guidages par rapport aux préférences des touristes

Une nouvelle évaluation sera faite sur la performance des guides touristiques à Hainan selon les principes directeurs d'interprétation (voir la section 2.3.4 pour les détails). Comme évoqué précédemment, le guidage interprétatif est le moyen par lequel les guides touristiques sont en mesure de contribuer au développement durable. Sans ignorer les autres responsabilités des guides touristiques, le guidage interprétatif insiste sur l'utilisation de la puissance de l'interprétation à mener une visite afin de faciliter le développement durable. Dans le cadre du tourisme, l'interprétation est considérée comme vecteur de communication, d'éducation ainsi que d'animation. La raison d'être et le cœur de métier du guide touristique sont de :

- transmettre efficacement une information interprétative convaincante tout au long du processus de guidage ;
- s'efforcer d'encourager l'apprentissage des visiteurs afin d'accroître leurs connaissances des sites visités afin de stimuler leur intérêt pour l'environnement et la culture ainsi que l'empathie envers la population locale ;
- modifier les comportements inappropriés et de favoriser les comportements responsables.

Le guide touristique permettra aux touristes de vivre des expériences positives et enrichissantes tout en respectant et en maintenant la qualité de l'environnement, en contribuant à la continuité et à l'intégrité socioculturelles, et en aidant au développement économique.

Trois types d'informations interprétatives convaincantes sont mentionnés :

- Les informations directionnelles comprennent toutes les informations basiques sur la visite et les sites touristiques, allant de la direction, la distance et le temps approximatif du voyage, les attractions touristiques, les installations

locales, les services et les spécialités, les messages de sécurité et ainsi de suite ;

- Les informations comportementales se réfèrent aux politiques socioculturelles et environnementales locales qui intéressent les visiteurs ;
- Les informations éducatives contiennent les détails sur les caractéristiques historiques, géographiques, culturelles et humaines des lieux visités qui peuvent aider les visiteurs à acquérir une compréhension approfondie des sites touristiques.

Une telle évaluation permettra de savoir si, et dans quelle mesure, les guides sont favorables à des objectifs durables. Elle se compose de cinq éléments :

- le professionnalisme,
- Le respect des lois, des règles et règlements du tourisme,
- Les dérives d'interprétation de la part des guides,
- Les pourboires et les activités de shopping,
- Les coopérations avec d'autres collègues.

2.1 - Le professionnalisme

Les résultats de l'enquête sur les opinions des touristes suggèrent que la plupart des guides touristiques à Hainan sont en mesure de mener des visites en respectant le plan de voyage contracté. Cependant, ils gèrent les temps de visite et leur séquence sans beaucoup consulter leurs clients (par exemple en les emmenant faire du shopping à des heures propices à des activités plus attrayantes) ; ils contrôlent le rythme des visites sans le consentement des visiteurs (par exemple, le temps dédié au shopping a la même durée que celui consacré au site touristique).

Par ailleurs, ils adoptent une attitude très particulière à l'égard de la mise en place des « pots-de-vin ». Les uns font de leur mieux pour stimuler l'intérêt des

touristes (par exemple, pour le spectacle artistique basé sur le travestissement, le guide utilise le projecteur à l'introduction de Daxiao Dongtian - les petites et grandes féeries), et les autres proposent quelques suggestions et osent même des commentaires désobligeants (les guides de la visite ont indiqué qu'il n'y avait rien à voir à Tianya Haijiao, sauf quelques gros cailloux - la fin du ciel et de l'angle de la mer) en contredisant le propos officiel annonçant qu'« il serait dommage dans votre vie de ne pas visiter Tianya Haijiao », préférant affirmer, pour ceux qui veulent s'y rendre : « mais vous allez le regretter pour l'ensemble de votre vie après avoir payé la visite ».

Tianya Haijiao est une très célèbre attraction touristique appartenant à l'État. Elle est même représentée sur un billet de la monnaie chinoise. Le gouvernement provincial la désigne comme une priorité de visite pour les groupes à Hainan et n'autorise le versement d'aucune commission aux agences de voyages locales. De fait, ils tentent souvent d'ajouter des sites supplémentaires à leur planning de visites, en dehors du contrat. Dans les cas où les touristes n'acceptent pas leurs propositions, les guides peuvent aller jusqu'à leur imposer leur propre choix.

Les guides acceptent habituellement la responsabilité de la bonne marche des visites. La problématique de la sécurité n'est pas souvent abordée au cours du voyage. C'est peut-être parce que les sites touristiques de Hainan sont tous des sites commerciaux matures, mais, néanmoins, les rappels et les consignes de sécurité ne sont pas suffisamment observés. Par exemple, sur le circuit observé, il n'a jamais été demandé aux touristes s'ils étaient allergiques aux fruits de mer ; ils n'ont pas été accompagnés lors de la soirée où ils ont souhaité se rendre à pied dans la célèbre ville de Xinglong. Globalement le comportement des guides touristiques est considéré comme acceptable. Toutefois, les touristes qui ont répondu au questionnaire s'attendaient à plus d'enthousiasme et de chaleur de leur part.

Les guides sont jugés faibles dans leur interprétation. Selon les touristes l'interprétation des guides se concentre sur deux points :

- Informations ou connaissances sur Hainan insuffisantes ;
- Présentation terne et laconique.

Pour chacun des sept éléments de transfert de connaissances de notre enquête, la réponse « neutre » représente la majorité de l'avis des touristes interrogés: 87% d'entre eux considèrent que les guides ne sont pas assez bons :

- dans la maîtrise de leurs connaissances locales et caractéristiques environnementales,
- sur la culture ethnique, les coutumes et les particularités des sites touristiques,
- sur les événements récents,
- sur les légendes et les fictions et, en particulier,
- sur l'histoire et les lieux de divertissement.

Leur style de présentation a été particulièrement critiqué comme manquant de vivacité pour attirer l'attention ou l'intérêt des touristes. Ce constat se retrouve également dans l'observation de la visite assistée. La plupart du temps, le guide, M. Wang, n'a présenté que des faits ou des chiffres bruts sur des sujets plutôt que des explications ou des informations concrètes. Les techniques de présentation sont rarement employées pour rendre les visites intéressantes et établir un contact réel avec les touristes. Par exemple, la façon de :

- raconter des histoires,
- poser des questions,
- laisser les clients poser des questions,
- changer de ton et de rythme
- utiliser des comparaisons et des métaphores.

Leur discours récurrent constitue la plupart de leurs commentaires et ils ne tiennent pas compte de l'intérêt ou de l'attention des touristes. En d'autres termes, le

guide a été considéré comme un fournisseur d'informations ennuyeux, plutôt que d'un interprète.

L'attention du guide quant au confort et à la satisfaction des touristes était limitée. Le guide touristique a, du fait, disparu pour rejoindre le personnel des sites (restaurants, hôtels et magasins) où leurs groupes ont effectué leurs visites. Il ne semble pas être sensible ou ignorer les intérêts et les besoins des groupes de touristes. Les touristes interrogés ont souligné que les guides ne prêtaient guère attention à leurs réactions et se contentent de mener l'interprétation de façon monotone, banale ou ennuyeuse. Lors de la visite observée, les clients ont montré un fort désir d'aller se baigner, mais leur souhait a tardé à être satisfait.

2.2 - Le respect de lois, des règles et règlements du tourisme

Le règlement de la gestion des guides touristiques (1999), les mesures de gestion des guides touristiques (2001) et le règlement du tourisme de la province de Hainan (2002) sont la base juridique de la gestion des guides et des guidages à Hainan. Ils mettent en place une série de codes de conduite pour les guides de Hainan. D'autre part, le gouvernement provincial peut parfois être amené à corriger certaines pratiques malsaines de guidages par la mise en place d'ordonnances administratives complémentaires et détaillées. Parmi ces règlements, ceux souvent stressés sont ceux qui sont très souvent offensés. Pour être précis, des règles de proscription interdisent aux guides touristiques clandestins ou travaillant « au noir » de mener les visites ; les « pots-de-vin » sont évidemment interdits et, même pour les commissions, les guides touristiques ne sont pas autorisés à recevoir directement de l'argent des autres prestataires de services ; les guides ne doivent en aucun cas ajouter des contenus ou des éléments supplémentaires pendant le voyage fixé d'avance ; il leur est interdit de demander des frais supplémentaires aux touristes sur les excursions. Dans la réalité, les infractions constatées durant les visites menées par les guides illégaux font l'objet de travaux pour le département administratif local du tourisme depuis plusieurs

années. C'est devenu un sujet important de discussion rapporté dans les journaux locaux tel que le *Haikou Soirée*, le *Hainan Daily* et le *Sanya Matin*, ainsi que dans les rapports d'activité gouvernementaux et les sites web locaux. Tout comme les agences de voyages, les guides touristiques à Hainan comptent essentiellement sur la collecte des « pots-de-vin » afin de générer des profits qui leurs sont versés en espèces sur chaque site. Il n'est pas rare que les guides touristiques en charge des groupes les emmènent visiter d'autres sites que ceux prévus et les font participer à des activités supplémentaires tant qu'ils ne se sont pas fait « épinglez » par l'inspecteur du gouvernement. Naturellement, lorsque les activités recommandées sont acceptées par les touristes (peu importe la façon dont ils ont été convaincus), les frais supplémentaires doivent être payés aux guides touristiques avant la fin du voyage.

2.3 - Les dérives d'interprétation de la part des guides

Dans cette partie, les constatations faites permettent d'établir des repères afin de savoir si, ou dans quelles mesures, les guides touristiques profitent de leur position d'intermédiaires pour fournir des informations interprétatives convaincantes contributives au développement durable. Grâce à l'enquête de terrain, il est montré que les guides touristiques à Hainan n'effectuent leur mission d'interprétation que dans les autocars, sur les routes, entre les sites. Chaque fois que le groupe arrive sur un site ou attractions touristiques, ils laissent agir les interprètes sur place. Ils fournissent des informations simples. Ils transmettent des informations éducatives sur l'histoire locale, les coutumes et la culture, les caractéristiques géographiques, les légendes et les traditions. Toutefois, les touristes, en référence au voyage réalisé, considèrent cette façon d'interpréter comme superficielle, confuse ou même inexacte. Le style de narration est même jugé terne et froid. Parfois, les guides touristiques donnent même sciemment des renseignements erronés ou leurs opinions personnelles qui peuvent manquer d'objectivité. Par exemple, la cour carrée de petite dimension « siheyuan » de la Nanbatian (un ensemble de maisons traditionnelles chinoises de briques grises et de tuiles construites autour d'une cour rectangulaire) a été présentée

exagérément comme un manoir à l'espace aisé. Elle n'occupe qu'une zone limitée dans l'angle du parc du « détachement féminin rouge », mais le nom a été utilisé aux fins de marketing alors que le nom exact de l'ensemble du site n'est même pas mentionné. Le commentaire affirmant qu'il n'y a rien à voir mise à part quelques grosses pierres sur le site de « Tianyao Haijiao » est évidemment très injuste. L'expression elle-même (la fin du ciel et de l'angle de la mer) contient une signification particulière pour susciter favorablement l'imagination du peuple chinois. Même si l'attraction ne possède que quelques pierres, les nombreux événements historiques intéressants, les histoires et les légendes derrière ces pierres méritent une interprétation de qualité et une écoute attentive. Peu d'informations sur la conduite à adopter sont transmises aux visiteurs au point que le comportement de certains touristes qui enfreignent la moralité publique (par exemple, cracher partout, jetant librement les cendres et les mégots sur le sol) ne bénéficie pas de mesures correctives.

2.4 - Les pourboires et les activités de shopping

La plupart des touristes n'ont pas l'habitude de donner le pourboire. Il n'a pas été trouvé de guides touristiques qui sollicitent des gratifications à Hainan car c'est illégal. Tout comme pour le shopping lors du voyage, de nombreuses discussions ont eu lieu à ce sujet. Pour le dire simplement, les touristes sont toujours conduits vers les boutiques de souvenirs ou vers d'autres lieux commerciaux où les « pots-de-vin » sont pratiqués pour payer le guide. Ils sont encouragés à dépenser le plus d'argent possible à Hainan. Les pratiques de vente ne sont pas coercitives à Hainan, mais les visites sont organisées de façon à inciter les touristes à acheter le plus possible. Les guides touristiques qui trompent les touristes lors de leurs achats sont rares de nos jours parce qu'ils ne fournissent aucune suggestion sur la qualité des produits, qu'ils soient authentiques ou artificiels. Ils accompagnent simplement les touristes dans les magasins et les laissent juger le bien fondé de leurs achats. Cependant, selon les responsables des agences de voyages, un certain nombre de guides touristiques modifie leur qualité de service, en se comportant de façon moins enthousiaste si la

consommation des touristes reste faible.

2.5 - Les coopérations avec d'autres collègues

Avant Octobre 2005, l'intérêt économique mutuel a permis aux guides touristiques et aux chauffeurs de bus de Hainan à maintenir une relation de « compagnon d'armes ». Ces derniers soutenaient totalement les guides touristiques jusqu'à ce que cette relation se soit interrompue et les conflits ont émergé. Beaucoup de guides touristiques se sont plaints que certains chauffeurs aient commencé à demander des comptes. Certains chauffeurs ont suggéré que les touristes ne devraient pas assister aux activités de divertissement de nuit proposés par les guides touristiques, ce qui leur permettrait de rentrer chez eux plus tôt. Certains chauffeurs vont même jusqu'à demander des frais supplémentaires en cas de retard de vol. Peu importe la façon dont ils se traitent les uns les autres, leurs actions sont sous-tendues par leurs préoccupations économiques, et non par le confort et la satisfaction des touristes. Toutefois les guides touristiques entretiennent la coopération avec le personnel de divers fournisseurs pour assurer la coordination entre les services proposés tels que les attractions, les hôtels et les restaurants afin de garantir le bon fonctionnement du voyage. Cependant, la coopération se limite, le plus souvent, à des procédures normalisées, la remise et la prise en charge sans contrepartie ou une attention minimale. Dans de telles circonstances, les touristes sont traités comme un produit dans une gamme de produits.

2.6 - Conclusion de la section 2

Les guides de Hainan sont capables de mener les excursions prévues mais ils s'efforcent toutefois d'ajouter des tâches ou des activités touristiques supplémentaires pour engranger le plus de « pots-de-vin » possibles. La sécurité n'est pas prégnante parce que tous les sites sont des lieux régulièrement visités. Les guides touristiques sont courtois lors de la conduite des voyages, mais les touristes considèrent qu'ils

manquent d'enthousiasme et d'attention. Ils sont limités dans la façon d'interpréter les sites et font preuve de peu d'empathie quant au confort et à la satisfaction des touristes. Les règles importantes pour les guidages ne sont pas respectées :

- il existe des guidages illégaux ;
- les guides touristiques touchent des « pots-de-vin » sous forme d'argent liquide sur chaque site ;
- ils demandent des paiements supplémentaires aux touristes pour les éléments ajoutés lors du voyage.

Trop peu d'informations interprétatives, éducatives ou comportementales sont délivrées aux touristes. Les guides n'ont pas montré leur profonde compréhension ou leur respect envers l'environnement et la culture locale, et ne cherchent pas à les transmettre à leurs visiteurs. De nombreuses activités commerçantes acceptent autant que possible, toujours dans les établissements commerciaux, de commissionner les guides. Peu de « ventes agressives » ont lieu à Hainan. D'ailleurs, pour un certain nombre de guides touristiques, leur attitude vis-à-vis des touristes sera affectée lorsque ces derniers n'auront pas effectué d'achat. La complicité entre guides et chauffeurs de car, pour le moins sur le plan économique, détermine leur façon de coopérer les uns avec les autres. La coordination des guides avec d'autres employés de l'établissement semble suivre les procédures de base, sans attention particulière.

Section 3 - L'influence de la performance de guidage sur le développement durable de Hainan

La revue de la littérature à la fois de la recherche théorique et empirique sur les guides touristiques et le guidage suggère que les guides peuvent contribuer à la promotion de la durabilité dans le secteur du tourisme de trois manières, par l'accomplissement de leurs différents rôles et responsabilités et la mise en œuvre de la pratique de guidage interprétative :

- Pour les touristes, les guides touristiques peuvent les aider à obtenir une expérience agréable et enrichissante en suscitant leur intérêt et à leur fournir une nouvelle compréhension des sites touristiques et favoriser les rencontres positives hôte-invité (**la gestion des expériences des touristes**) ;
- Pour les sites touristiques, les guides touristiques peuvent être très favorables à la conservation des ressources locales en :
 - intégrant l'essence des sites touristiques ;
 - inculquant aux touristes une appréciation et une attitude bienveillante envers l'environnement et la culture locale ;
 - modifiant les comportements touristiques inappropriés,
 - gérant la gestion des impacts touristiques sur place,
 - encourageant les comportements responsables à long terme (**la gestion des ressources**).
- Pour les collectivités locales, les guides touristiques peuvent faciliter la prospérité des entreprises en stimulant la consommation et la production de produits et de services locaux (**promotion de l'économie locale**).

Afin de déterminer si et dans quelle mesure les guides touristiques à Hainan peuvent apporter leur contribution potentielle à une opération de tourisme durable

bénéfique à la promotion sociale des sites touristiques, l'analyse des influences résultant de la conduite de guidage des guides touristiques sur ces trois éléments a été effectuée. L'examen précédent sur les rôles que les guides touristiques jouent effectivement sur les visites et leur performance de guidage par rapport aux principes de guidage interprétatif rend l'analyse réalisable et pratique. Toutefois, il y a lieu de préciser ici que l'analyse n'est pas conçue pour évaluer si les touristes ont vécu des expériences agréables à Hainan, si les ressources locales étaient bien protégées ou si l'économie locale était suffisamment développée. Il s'agit plutôt de chercher à savoir dans quelle mesure le service de guidage fonctionne en améliorant le plaisir des visiteurs, la conservation des ressources locales ainsi que la prospérité économique.

Bien que la majorité des touristes interrogés (88,8%) ait estimé qu'un guide est important lors de leurs visites, seul un petit nombre d'entre eux (39,7%) pense que le service de guidage a eu une influence positive sur leur expérience de voyage, et près de la moitié des répondants (47,4%) n'a émis aucun avis négatif ou positif. D'autre part, 12,9% des interviewés ont souligné que le service n'a pas été à la hauteur. « Neutre » a été le commentaire le plus souvent exprimé quant au niveau des connaissances des guides touristiques sur :

- l'histoire locale, la culture, l'environnement, les installations de divertissement etc. ;
- la présentation de l'interprétation (le contenu et le style) ;
- les attitudes de service (enthousiaste, chaleureux, attentionné) ;
- leurs compétences professionnelles (l'humour, le ton et le rythme de présentation, le regard croisé, etc.).

La réponse « neutre » signifiant « ni bon ni mauvais », cela implique que les touristes n'ont pas été totalement déçus par le service des guides, mais qu'ils n'ont pas non plus été entièrement satisfaits. En conséquence, le service de guidage à Hainan ne gâche pas l'expérience des touristes, mais il n'augmente pas leur plaisir non

plus. En d'autres termes, il ne fournit pas beaucoup de valeur ajoutée à l'expérience de voyage des touristes.

En général, les guides touristiques à Hainan sont loin de donner aux touristes des informations interprétatives convaincantes et suffisantes pour les aider à comprendre les spécificités de Hainan. En particulier, les informations éducatives (par exemple, l'histoire, la culture) sont données d'une manière superficielle, terne et sèche et peu d'informations comportementales sont détaillées (règles de bonne conduite applicables aux touristes). Du fait de leur comportement, les guides :

- ne démontrent pas leur niveau réel de performance, de compréhension approfondie et de respect envers l'environnement et la culture locale ;
- ne transmettent pas aux touristes la valeur des ressources locales ;
- ne savent pas faire apprécier aux touristes la culture locale, les traditions et le respect des communautés locales.

Ils agissent un peu comme représentants en charge de la médiation entre les spécificités des sites touristiques et les souhaits des touristes. La communication, l'éducation et les divertissements sont les fonctions d'interprétation qui ne sont pas complètement réalisées. Peu d'efforts sont effectivement faits par les guides à Hainan pour faciliter le maintien et la protection des ressources locales.

Les visites de groupe constituent la principale forme de voyage à Hainan. Les agences de voyages locales comptent entièrement sur les guides touristiques pour réaliser des profits à chaque visite guidée. Les entreprises locales, telles que les attractions touristiques, les boutiques de souvenirs et les lieux de divertissement comptent aussi sur les guides touristiques pour leur amener les touristes et les inciter à consommer. Tenant compte de leurs propres intérêts, les guides touristiques essaient de convaincre les touristes de visiter plusieurs attractions et d'assister à d'autres activités en dehors de celles contractées, à condition bien sûr, qu'ils paient des frais

supplémentaires. Ils ont également intérêt à accompagner les membres du groupe sur les lieux de shopping. Cependant, les guides recommandent ou conduisent les visiteurs vers les établissements commerciaux qui leur offrent les meilleures rétributions (à l'exception de Tianya Haijiao). Par exemple, *Hainan Daily* a rapporté le 22 Octobre 2005, que Wugong Ci (le parc commémoratif en l'honneur de cinq anciens fonctionnaires célèbres de Haikou) a dû faire face à une perte d'exploitation car peu de guides touristiques emmenaient les touristes sur ce lieu pour la simple raison que ce dernier n'était pas en mesure de payer des « pots-de-vin ».

Les guides favorisent beaucoup d'entreprises à Hainan à condition qu'elles acceptent de leur payer les commissions occultes promises par les propriétaires et/ou les gestionnaires des installations. Cela peut facilement provoquer une concurrence malsaine entre les entreprises locales qui ne peuvent s'assurer de la qualité de leur produit ou service à cause de leur relation « arrangée » avec les guides touristiques en afin de récupérer les clients. Les attractions de Yeren Gu (Les tribus sauvages) en sont un exemple concret. Comme l'a révélé le quotidien urbain *Nanguo* (région du sud) le 17 Octobre 2005, aucune tribu sauvage n'existant à Hainan, neuf tribus Yeren Gu ont été introduites comme attraction touristique. Les Yeren (les hommes sauvages) sont en fait des Birmans et des Laotiens des zones limitrophes de la Chine qui se sont considérés comme étant « hommes sauvages ». Pour amuser les visiteurs, ils s'habillent comme des barbares et font des spectacles « spéciaux », par exemple ils mangent de la viande crue, lèchent des braises incandescentes et autres). En raison de la mauvaise qualité ainsi que de la forte concurrence entre les neuf attractions similaires, la direction utilise souvent le « pot-de-vin » pour inciter les guides touristiques à amener les touristes chez eux. Habituellement, le billet d'entrée coûte 148 RMB (18,5 euros) tandis que le « pot-de-vin » s'élève à 120 RMB (15 euros) ou 127 RMB (15,9 euros). En revanche, l'attraction du parc à thème culturel, Nanshan, zone de tourisme culturel (Hu et Wall, 2003 a, b), établit un tarif pour les touristes de groupe. Les guides sont chargés de collecter les sommes correspondant au prix d'entrée. Cela permet aux membres du groupe de connaître le montant qu'ils

devraient acquitter et il devient alors difficile aux guides touristiques de demander plus aux touristes. Les guides se sont plaints que ce n'était pas rentable d'organiser des visites à Nanshan et qu'ils n'aimaient pas les recommander aux touristes. Même un conseil de ne pas conduire de visites à Nanshan a été posté sur un forum populaire local en ligne pour les guides touristiques. Sentant la pression, la direction de Nanshan a récemment dû conclure un nouvel accord avec les guides touristiques, en proposant que pour chaque groupe de quatorze membres, quatre d'entre eux seront exemptés de payer les entrées - un « pot-de-vin » déguisé en fait. Il est clair que ces pratiques n'ont pour but ni d'apporter une bonne image et une bonne réputation du tourisme de Hainan, ni de bénéficier d'avantages à long terme pour le développement durable et l'économie stable de Hainan.

Hainan veut déplacer son développement vers une société harmonieuse caractérisée par une économie développée, un environnement écologique agréable, une société stable et unie, et des moyens de subsistance riches. Le tourisme est considéré comme une stratégie essentielle pour atteindre ces objectifs en contribuant à l'économie locale grâce à l'utilisation rationnelle des ressources de l'environnement de la province, la communication sur l'importance de Hainan dans le développement de produits touristiques, en intégrant l'expérience de la culture locale lorsqu'elle concerne les activités de tourisme et facilite l'ordre social et le progrès par la promotion de la probité et la crédibilité dans le fonctionnement de l'industrie touristique. Les guides touristiques sont les acteurs-clés du système de tourisme et possèdent un fort potentiel pour contribuer à la réalisation des objectifs économiques, environnementaux et socioculturels dans le développement durable de Hainan. Leurs rôles sont encore plus importants à Hainan car les visites de groupe sont la forme de voyage choisie par la majorité des touristes reçus. Cependant, les résultats de l'étude indiquent que les guides touristiques à Hainan n'exercent pas correctement leurs fonctions soit dans l'amélioration d'expériences agréables des touristes, en soutien à la conservation des ressources locales ainsi qu'à la promotion du développement durable et de l'économie locale. En effet, pour les guides touristiques, le développement durable est un concept

curieux et vague en dehors de leurs préoccupations et contraire à leur propre « confort matériel personnel et jouissance spirituelle » qui sont, à leurs yeux, plus concrètes et importantes.

Section 4 - Les enjeux et problèmes existants dans la pratique des visites guidées à Hainan

Cette section traite des questions et des problèmes qui entravent l'enthousiasme et les efforts des guides touristiques pour faciliter les opérations de tourisme durable à Hainan. Les problèmes visibles exposés dans la pratique du voyage et du guidage sont repérés dans un premier temps, puis évalués. Les défis des guides touristiques et la gestion de guidages sont également décelés.

4.1 - Les guidages centrés sur l'« argent facile »

Pour le voyage packagé de groupe, le guidage fait partie des services inclus. Avec l'hébergement, le transport et autres éléments, il est payé par les membres du groupe avant le voyage. Les guides touristiques sont donc l'un des fournisseurs de services lors des visites, et quelles que soient les responsabilités dont ils ont la charge, ils doivent satisfaire les clients et s'assurer que tous les services contractés sont fournis et les promesses tenues. Dans l'ensemble, les guides touristiques sont des pompes funèbres de service. Ce n'est pas de leur faute si l'avantage économique est leur principale motivation toutefois leur prestation de guidage doit être soignée pour offrir un service de qualité. En d'autres termes, pendant le guidage, toutes les activités devraient être axées sur le service à la clientèle.

Cependant, l'analyse des données suggère qu'à Hainan, la pratique actuelle de guidage est principalement de faire des profits immédiats. L'objectif de gagner autant que possible est la clé de voûte pour chacun des guides à chaque voyage de guidage. L'objectif de recueillir le plus de « pots-de-vin » possibles devient la tâche essentielle lors des voyages. Le fait de rapporter le plus de profits possibles lors des visites est considéré comme un bon indicateur de guidage. Dans cette situation, il n'est pas surprenant que les guides emmènent les groupes uniquement vers les installations et autres lieux commerciaux qui pratiquent le principe de commissions. Ils font le

maximum pour encourager ou persuader les membres du groupe à visiter les sites commerciaux et les inciter à assister aux attractions supplémentaires dont ils devront s'acquitter. Ils contrôlent le rythme de visites et les informations fournies en servant leurs propres intérêts économiques. Ils consacrent beaucoup d'énergie à agir en tant que vendeurs mais peu pour leurs autres fonctions telles qu'animateur, accompagnateur, représentant civil et interprète. Ils présentent les interprétations de façon superficielle et sans enthousiasme afin de susciter le moins d'intérêt possible de la part des touristes, et, plus important encore, ils manquent cruellement de pédagogie. L'attention portée aux touristes est insuffisante, comme par exemple le peu de considération apporté à leurs remarques et à leurs besoins.

4.2 - La pratique du « dumping » dans les voyages de groupe et le système de rémunération injuste pour les guides touristiques

Les guides touristiques travaillant à Hainan jugent prioritaire de penser à ce qu'ils vont gagner pour deux raisons principales.

La situation du marché ne favorise pas les voyages du groupe à Hainan. Les raisons en sont :

- le faible pouvoir de négociation des agences de voyages locales vis-à-vis des opérateurs organisateurs des voyages à l'extérieur ;
- la forte concurrence entre les nombreuses agences de voyages locales et le manque de résultat positif dans les produits de voyages de groupe locaux sont le fait d'agences de voyages qui s'efforcent de recevoir les touristes à « bas prix », « zéro-tarif » ou dumping (vente en dessous du prix de revient). Dans ce cas, les agences de voyages ont déjà perdu de l'argent, avant même le voyage. La seule façon pour elles de couvrir les coûts de fonctionnement et de faire des bénéfices virtuels en maximisant la collecte de « pot-de-vin » liés aux diverses activités touristiques et autres installations commerciales à Hainan,

est d'encourager la consommation touristique. Les guides touristiques sont entraînés vers ces pratiques principalement sur les sites touristiques.

- la forme de dépôt de garantie de l'ordre de 5000 RMB (625 euros) par voyage est exigée des guides par les agences de voyages qui se couvrent d'éventuels imprévus, tenant compte du fait qu'elles ne prennent pas en charge leurs prévoyance, assurance maladie et autre protection sociale. Ce dépôt sert à payer les amendes infligées aux guides touristiques qui viendraient à transgresser le règlement ou causer des dommages aux agences de voyages avec pour incidence la perte de bénéfices. Le revenu des guides touristiques ne peut ainsi provenir que des « pots-de-vin ». Ce n'est que lorsque la valeur de ceux-ci est suffisamment élevée pour couvrir les frais que les agences de voyages engendrent des bénéfices et qu'elles peuvent alors récompenser les guides touristiques. Au regard de cette pratique, les guides n'ont pas d'autre choix que d'exercer leur plein d'énergie à vendre des prestations non prévues initialement et largement rémunératrices.

4.3 - L'absence de mesures de protection pour assurer les intérêts des guides

Les guides touristiques de Hainan sont considérés comme l'un des « groupes sociaux défavorisés » ou encore comme « citoyens inférieurs ». Ils se plaignent sérieusement de devoir supporter une charge de travail élevée et une forte pression sans bénéficier, en contrepartie, d'une protection ni garantie de leurs propres avantages. Les agences de voyages font porter aux guides touristiques les suppléments de charges sans pour autant les exempter de risques, et sans même leur garantir le versement d'un salaire ni le bénéfice d'une prise en compte d'une couverture sociale, enfreignant ainsi le règlement du tourisme de la province de Hainan. Elles leur demande un dépôt de garantie, même si ce n'est pas autorisé par le gouvernement. Cependant, il n'existe pas de mesures efficaces prises soit par l'autorité gouvernementale, soit par d'autres organismes, pour changer la situation. Pour être plus précis, les agences de voyages ont mis en grandes récompenses internes et les

systèmes de pénalités dans le seul but de stimuler les guides touristiques de rendre chaque visite soit rentable. Peu de règlements se trouvent dans les lois et règles pertinents du tourisme qui protègent les intérêts des guides touristiques qui soient envahis. Les associations des guides touristiques n'existent pas à Hainan, ce qui veut dire qu'aucune personne ou structure ne représente les guides touristiques et parle pour eux. D'ailleurs, il n'y a pas de moyen par lequel les guides peuvent faire entendre leur voix par le public. Le gouvernement met l'accent sur l'étude et l'interdiction de guides « noirs » ou « sauvages » (illégaux) mais en ignorant ces problèmes essentiels. L'absence d'un système de protection à assurer les intérêts de guides touristiques consolide davantage la situation où les guides, une fois accepté l'emploi, doivent obéir à toutes les règles du jeu injustifiées.

4.4 - L'opportunisme dans les guidages et le manque d'exigences dans la délivrance des certificats

Les guides touristiques de Hainan engendrent des bénéfices pour les agences de voyages et pour eux-mêmes. Ils acceptent une grande charge de travail et une forte pression puisqu'ils ne bénéficient pas de salaire fixe ni d'avantages sociaux. L'incertitude relative aux gains possibles engendrés par leur travail les inquiète en permanence et les oblige à toujours devoir se donner au maximum. C'est pour cette raison qu'ils ont déclaré que, pour la plupart d'entre eux, le guidage à Hainan était un travail pénible, autant fatiguant physiquement que moralement au vu des conditions de travail, allant jusqu'à affirmer qu'ils ne pourraient exercer ce métier de façon permanente. La plupart d'entre eux changent d'ailleurs au bout de trois à cinq ans de pratique. La question qui vient alors à l'esprit est celle de savoir pourquoi, dans ces conditions de travail difficiles, tant de personnes se présentent pour devenir guides touristiques à Hainan. A supposer que la moitié d'entre eux ait demandé une licence de travail, il serait tout de même plus de 3000 à exercer le métier (6813 guides certifiés). Pourquoi tant de gens assistent donc à l'examen de certification à chaque fois avec l'intention d'entrer dans la carrière de guidage alors que les pratiques ne

cessent d'être illégales ?

En fait, la plus grande incitation, non révélée au grand public, réside dans l'intérêt économique. L'expérience précédente et les exemples actuels indiquent que le guidage à Hainan constitue une profession qui offre de grandes possibilités de profits élevés sur une courte période de temps. Généralement, les guides ne prennent que trois à cinq groupes par mois et ce, pour des voyages de trois à cinq jours. Si la conduite des visites est une tâche consommatrice d'énergie, dans la plupart des cas, les guides se montrent capables de générer des revenus significatifs comme nous allons le voir. Ces revenus sont fluctuants en fonction de la nature des voyages, des mois de l'année, et de la qualité des guides. Ils peuvent, certes, perdre de l'argent à certains moments, durant la morte saison, quand le climat n'est guère propice aux voyages, quand la concurrence est exacerbée, ou quand les clients n'ont pas le meilleur pouvoir d'achat. Ils gagnent dans ce cas environ 2000 RMB (250 euros) par mois, soit nettement moins que le dépôt de garantie qu'ils doivent payer. En revanche, dans la haute saison ou lorsque les groupes de touristes bénéficient d'un pouvoir d'achat élevé associé à une envie de consommer, ils peuvent gagner plus de 10.000 RMB (1250 euros) par mois. Les guides touristiques interrogés ont reconnu qu'en tant que guides, s'ils sont compétents et travaillent durement pour « vendre » les suppléments touristiques, ils peuvent obtenir un revenu mensuel moyen d'environ 4000-5000 RMB (500-625 euros). Leur revenu est considérable et séduisant par rapport aux employés d'un hôtel et d'attractions courantes qui ne sont payés que 500-1000 RMB (62,5-125 euros) par mois. Dans les hôtels, les attractions touristiques et même les sociétés commerciales, seuls les cadres positionnés au moins niveau de cadres moyens peuvent prétendre à un salaire comparable. Les guides considèrent chaque voyage comme une opportunité rentable de travail et s'évertuent à trouver des solutions pour vendre les suppléments évoqués. Les candidats ne manquent pas dans ce domaine du fait du taux de chômage élevé à Hainan et du nombre de possibilités d'emplois rémunérateurs bas, ce qui attire de nombreuses personnes pour occuper ces postes concurrentiellement convoités.

L'exigence bienveillante de la certification est un autre facteur qui attire les gens à exercer ce métier. Nul n'est besoin de le connaître et de l'avoir pratiqué antérieurement. Les candidats ont à suivre relativement peu de cours en Chine par rapport à d'autres pays comme la France, le Royaume-Uni, la Grèce ou l'Australie, pour se présenter à l'examen de certification. La formation à la pré-certification ne prend qu'une quinzaine de jours et l'obtention d'un certificat est déterminée par un examen de moins d'une heure. Aucun quota n'est établi quant au nombre de certificats délivrés et à la note minimale d'obtention du certificat n'est pas très élevée (60/100 si le nombre d'inscrits est important ; 45/100 s'il ne l'est pas). Cela se traduit par l'existence d'un grand nombre de guides touristiques à Hainan. Bien que celui-ci ne soit pas disponible, le fait est que les agences de voyages locales n'ont jamais eu de difficulté à trouver des guides touristiques pour les visites. Les guides touristiques ne sont pas en pénurie.

4.5 - Le manque de professionnalisme et l'approximation des formations

Les problèmes généraux concernant la performance professionnelle dans le guidage à Hainan sont dus :

- aux connaissances insuffisantes des guides touristiques (par exemple, l'histoire de Hainan),
- à leur attitude inappropriée vis-à-vis des touristes (manque de prise en compte attentive de leurs réactions, de leur inconfort passager, voire de leurs besoins et intérêts),
- à la façon dont ils exercent leurs fonctions (faiblesse de l'interprétation, de l'animation auprès des touristes, etc.).

Il en va tout autrement pour la promotion des ventes et les offres de services non qualifiées (présentations pauvres et ternes) puisque celles-ci motivent amplement les guides touristiques qui y voient leurs futures rentrées d'argent.

En outre, le faible niveau d'éducation des guides avant leur entrée dans la profession est une autre raison du faible professionnalisme rencontré. Comme la plupart des guides touristiques se tournent vers d'autres emplois après avoir mené des visites pendant trois à cinq ans, leur renouvellement assez rapide empêche la montée en compétences.

Les défis relatifs à la qualité globale du service de guidage sont donc nombreux. Un plan de formation utile et efficace sur le terrain serait nécessaire à l'amélioration des connaissances et des compétences des guides touristiques pour développer et favoriser leurs attitudes et aptitudes professionnelles. Les programmes de formation offerts par le gouvernement local et les organismes subalternes (c'est-à-dire les centres de gestion des guides touristiques) sont tous à la charge des guides touristiques. Ils ont rarement été commentés par les guides touristiques interrogés comme étant intéressants ou efficaces. Au contraire, ils sont persuadés qu'ils ont été mis en place dans le but prioritaire de collecter de l'argent. Cependant, certaines grandes agences de voyages fournissent des formations gratuites et régulières pour leurs propres guides touristiques. Les guides interviewés ne ressentent pas très positivement cet engagement et déclarent qu'ils préféreraient utiliser d'autres moyens comme l'auto-perfectionnement (expériences d'échanges avec d'autres guides, apprentissage par la consultation de livres ou de sites spécialisés, voire par la programmation télévisuelle).

4.6 - Le manque de mesures de contrôles efficaces

Les lois fondamentales, les règlements de la gestion des guides touristiques, la gestion des mesures sur les guides touristiques et les règlements du tourisme de la province de Hainan établissent les règles détaillées sur ce que les guides devraient et ne devraient pas faire quand ils dirigent les visites guidées. Toutefois, l'action de contrôle efficace est absente. Ne concernant que les employeurs est le résultat d'un voyage plutôt que la qualité du service de guidage, aussi longtemps que le guide ne

reçoit pas de plaintes ou de la peine de l'administration du gouvernement. Par conséquent, ils mettent en œuvre des mesures de contrôle à peine.

Les services administratifs officiels tels que l'observatoire de la qualité du tourisme de la province de Hainan, l'inspection générale de la province de Hainan, les services de contrôle et les équipes d'inspecteurs au niveau municipal sont les organes chargés de faire appliquer les textes. Le travail de suivi s'effectue en deux étapes :

- Le recensement des plaintes des touristes et l'envoi d'inspecteurs sur place constitue la première étape.. Selon les responsables gouvernementaux interrogés, peu de plaintes sont déposées. Parmi celles-ci, la plupart concerne la trop grande importance donnée au shopping dans l'itinéraire touristique. Toutefois, cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas d'autres problèmes, mais que celui-ci surpasse les autres. Les visiteurs se plaignent du manque de temps et d'informations suffisantes pour savoir où et comment porter plainte.
- L'inspection sur les sites touristiques a pour objectif de s'assurer que les guides touristiques n'agissent pas de manière illicite et que les sites et lieux de shopping sont bien inscrits dans le contrat détenu par les touristes. Elle vise également à vérifier que l'interprétation a sa juste place dans la démarche touristique et qu'aucun comportement illégal du guide touristique ne se produise quand il emmène les touristes dans les centres commerciaux.

La recherche sur le terrain indique que la plupart des inspections visent uniquement ces deux seuls objets qui ne peuvent évidemment pas assurer la qualité globale du service de guidage. En raison d'un nombre réduit d'inspecteurs, ces actions de contrôle restent limitées alors qu'elles mériteraient d'être menées à plus grande échelle. En conséquence, les phénomènes de guidages illégaux et la visite de sites supplémentaires ajoutés par les guides touristiques perdurent. Bien que le recours aux « pots-de-vin » par les guides touristiques soit connu des services officiels, le

gouvernement ne prend pas de mesures sérieuses pour l'arrêter. Jusqu'à présent, toutes les actions de contrôle sont dirigées uniquement pour stopper les comportements illicites des guides touristiques. La seule recherche de l'illicite ne permet pas de vérifier le degré de qualité réelle des guidages, ce qui n'aide en rien la montée en qualité des prestations. La mesure de la qualité passe également, pendant le voyage, par la prise en compte d'indicateurs comme les effets de l'interprétation, la création d'une atmosphère animée, etc., qui devraient être surveillés. Malheureusement, aucune de ces mesures n'est prise pour remédier à ces problèmes à Hainan.

4.7 - Le manque de sensibilisation au développement durable

La question du développement durable n'est pas une préoccupation ni pour les agences de voyages ni pour les guides touristiques à Hainan. Ils connaissent à peine sa signification et les enjeux qu'il représente. Ils sont, certes, capables de reconnaître à la fois les impacts positifs et négatifs de leurs interventions sur les sites touristiques, mais leur attention majeure vise aux résultats économiques. En conséquence, pour obtenir des avantages financiers immédiats, les agences de voyage comme les guides touristiques s'organisent pour maximiser leurs gains dans les opérations menées au jour le jour. Ainsi, sur le principe, quand ils sont officiellement formés, les guides touristiques, considèrent qu'ils peuvent et doivent contribuer au développement durable en incitant les touristes à se comporter dans le respect des lieux visités : ils pensent à contribuer aux revenus locaux et à participer à l'éducation environnementale. Dans les faits, ils admettent se comporter sans se préoccuper des conditions environnementales. Ils oublient vite les responsabilités qui leur incombent et se focalisent sur les bénéfices que leur travail engendre pour leurs employeurs et, finalement, pour eux-mêmes.

4.8 - Conclusion de la section 4

La situation actuelle des guides touristiques de Hainan se traduit par une activité

rémunératrice immédiate au lieu d'être une activité axée sur le service à la clientèle. Ce constat est le résultat de pratiques malsaines des entreprises touristiques de groupes et, en particulier, du système de revenus inéquitables pour les guides qu'elles emploient. Les guides vivent dans l'incertitude complète quant à leurs intérêts personnels puisqu'ils ne bénéficient, dans l'exercice de leur métier, d'aucune protection et assurance sociales émanant soit du gouvernement, soit d'autres organismes. Ils parviennent à supporter cet handicap et ces conditions de travail désavantageuses en mettant en place des pratiques de guidage non reconnues et transformées par eux en opportunités financières. Les expériences précédemment décrites et les exemples commentés indiquent que « mener un voyage » est un métier qui offre de nombreuses possibilités d'expression professionnelle accompagnées d'un grand potentiel de gains élevés. Ce secteur attire d'ailleurs de nouvelles recrues, d'autant que les exigences presque inexistantes en matière de certification leur font perdre sa nature. En général, le guidage ne semble pas être effectué à un niveau professionnel supérieur par rapport au degré de prestations, de connaissances, d'attitudes et de compétences attendu de la part de professionnels du tourisme. Dans une large mesure, le déni de qualité résulte d'une motivation et d'attentes économiques extrêmement fortes tant de la part des agences de voyages que des guides touristiques lors de la pratique de guidage. Le faible niveau global de formation éducative des guides et le manque de formations efficaces offertes soit par le gouvernement local soit par leurs employeurs, constituent des facteurs aggravants. Le contrôle inefficace de la performance des guidages n'aide pas à améliorer la situation actuelle. En outre, très souvent, le manque de prise de conscience du développement durable par les professionnels, acteurs de terrain - agences de voyages et guides touristiques -, ne permet pas d'envisager une amélioration à court et moyen terme.

Conclusion du chapitre IV

Ce chapitre, à travers la discussion approfondie des résultats de notre enquête, présente un éclaircissement ordonné de chacune des questions de recherche. Il étudie :

- les rôles que les guides touristiques à Hainan jouent effectivement lors de la conduite des visites ;
- les critiques de leurs performances de guidage conformément aux principes directeurs de l'interprétation ;
- les impacts de leur conduite directrice sur le développement durable ;
- l'identification des problèmes de pratiques concrètes de guidage ;
- la gestion des guides touristiques et des guidages.

Il est peu probable que les enjeux et les problèmes révélés soient particuliers à Hainan. Certains d'entre eux peuvent être communs aux expériences de guidage dans d'autres régions de la Chine ou même ailleurs dans le monde. Par conséquent, les leçons tirées de l'étude à Hainan peuvent fournir d'intéressantes informations pour la mise à niveau et l'amélioration de la performance des guides touristiques ailleurs. Cette question sera abordée dans la conclusion générale.

CONCLUSION GENERALE

Basée sur l'étude théorique des rôles des guides touristiques et l'examen empirique de leurs pratiques de guidage à Hainan, en Chine, notre recherche aboutit :

- aux résultats résumés dans la première partie de cette conclusion ;
- aux recommandations pour l'amélioration de la performance des visites guidées sur le terrain d'étude discutées, objet d'une deuxième partie ;
- aux implications plus larges pour améliorer la gestion des guidages et les rôles des guides dans l'optique d'un tourisme durable, reprises dans la troisième partie.

L'ensemble met en évidence la nécessité d'une intervention en vue de rendre nettement plus qualitatif le travail des guides touristique dans une optique d'une réelle prise en compte du développement durable dans leurs interventions professionnelles.

I - Résultats de recherche

Le développement durable est conçu pour améliorer la qualité de vie de tous, tout en maintenant l'intégrité écologique et socioculturelle des ressources humaines et naturelles de la planète. Il fournit une perspective claire et une direction durable vers lesquelles tous les efforts de développement doivent être orientés. Le tourisme ne fait pas exception. De nos jours, toutes les initiatives de développement touristique doivent viser à contribuer à la réalisation des buts et des objectifs de développement durable ou, pour le moins, au développement et à la pratique d'un tourisme qui ne contredise ni ne compromette le maintien des principes de développement durable. Le tourisme est un système ouvert constitué d'un ensemble de composantes interdépendantes. Son fonctionnement englobe un large éventail d'activités faisant intervenir de nombreux acteurs. Pour cette industrie, afin de faciliter la réalisation des objectifs de développement durable, chacun des acteurs doit exercer ses propres rôles et responsabilités dans la contribution à la recherche de la performance touristique durable. Les guides touristiques sont les agents centraux du système global du tourisme, en particulier sur les sites où les produits sont dominés par la vente de visites guidées packagées. Ils sont en contact direct tant avec les touristes qu'avec les sites visités. Ils travaillent dans tous les secteurs de l'industrie du tourisme, pour la grande majorité des parties prenantes. En conséquence, nous nous sommes interrogés sur la manière dont les guides touristiques fonctionnent afin d'influencer non seulement les expériences que les touristes vivent mais aussi les contenus informatifs des sites touristiques qui doivent être fidèlement interprétés, en intégrant les impacts économiques et socioculturels sur les communautés locales. Nous avons démontré que les guides touristiques ont un rôle important à jouer pour la promotion de la durabilité des sites touristiques.

Comme nous l'avons rappelé, le guide interprétatif est l'un des plus anciens métiers du monde. Face au développement du tourisme mondial, l'importance du guide ne peut qu'être plus forte. Néanmoins, à ce jour, très peu de recherches ont été

menées sur les guides touristiques et le guidage, encore moins sur les liens que les guides peuvent avoir avec le développement durable, comme si leur rôle était subalterne, donc caché. Cette étude vient donc combler ce manque d'intérêt en répondant aux besoins de connaissances et de compréhension de ce milieu professionnel dans une vision de développement touristique durable.

Afin de répondre à l'objectif global de notre recherche, trois objectifs de recherche ont été identifiés :

- Comprendre le développement durable et les relations que celui-ci noue avec le tourisme ;
- Explorer les rôles et les responsabilités des guides touristiques et leurs implications dans la promotion de la durabilité ;
- Examiner dans quelle mesure et pourquoi, les guides touristiques exercent concrètement leurs fonctions en vue de soutenir le développement du tourisme durable.

Comme expliqué au début de cette thèse, le développement durable consiste à intégrer les préoccupations environnementales (à la fois écologiques et socioculturelles) et le développement (aussi bien matériel que spirituel) de façon progressive et équilibrée. C'est une forme de développement alternatif dont les principaux objectifs sont d'améliorer la qualité de vie de tous en réduisant les nuisances écologiques et les contraintes socioculturelles. Il préconise l'holisme et l'appréciation de l'interdépendance des phénomènes. Il est surtout considéré comme nécessitant des efforts à long terme, et il permet un niveau inter et intra-générationnel équilibré du bien-être. Le tourisme en constitue une des options appliquée aux sites touristiques. Il peut être incorporé dans le cadre de la stratégie visant à atteindre la durabilité des sites touristiques, sachant qu'il n'a de sens que globalement, en intégrant l'ensemble des préoccupations économiques, sociales et environnementales des territoires. Ceci implique la mise en cohérence du développement du tourisme

avec les principes généraux de la durabilité plutôt que de chercher sa seule pérennité au détriment des autres.

La revue de littérature indique que les guides touristiques ont une variété de rôles à jouer dans les réponses aux attentes des différents acteurs du tourisme (voir Figure 13).

- Pour les touristes, les guides touristiques sont considérés comme des éclaireurs, des chefs de groupe, des mentors et des animateurs. De fait, ils sont considérés comme les responsables de la satisfaction des besoins et des attentes des touristes en résolvant leurs problèmes : où va-t-on ? Combien de temps reste-t-on ? Que doit-on voir et comment le voir ? Comment se comporter avec les populations locales ?
- Pour les sites touristiques, ils sont les interprètes porteurs de sens et révélateurs de valeurs et de significations diverses. Ils sont les médiateurs entre les sites et l'environnement d'une part, les cultures locales d'autre part.
- Pour les collectivités locales, ils en sont les représentants, montrant l'hospitalité aux touristes au nom de la population locale et favorisant la compréhension mutuelle.
- Pour les employeurs et les autorités gouvernementales, ils sont les promoteurs et les ambassadeurs qui les aident à diffuser un message, à projeter une image particulière, à maximiser les bénéfices économiques et à réaliser d'autres objectifs plus politiques.
- Pour les guides touristiques eux-mêmes, ils sont des entrepreneurs qui cherchent autant à améliorer leurs revenus que leur statut social.

Bien que ceux-ci soient classés selon les points de vue des différentes parties prenantes, dans les faits, ils sont étroitement liés et interagissent. Les guides touristiques ne peuvent se cantonner à un seul de leurs rôles, tant leur fonction les amène nécessairement à en jouer plusieurs, qu'ils non veillent ou non, au cours d'une

visite. La manière d'exercer leurs fonctions dépendra des caractéristiques du groupe de touristes, de la nature de l'excursion, des particularités des sites touristiques, des recommandations de leurs employeurs ainsi que de leur propre engagement professionnel.

Les rôles diversement joués par les guides auront une incidence sur la réalisation des objectifs de développement durable. Le travail de Cohen (1982, 1985) et d'autres chercheurs notables sur les guides touristiques et le guidage suggèrent que les guides touristiques peuvent contribuer au développement du tourisme vers la durabilité selon trois axes particuliers (voir la figure 14).

- Tout d'abord, en exerçant activement leurs fonctions en matière de **gestion des expériences des touristes**, ils peuvent aider les touristes à vivre des expériences agréables et enrichissantes en développant leur intérêt, en fournissant une nouvelle compréhension des sites touristiques et en favorisant les rencontres positives hôte-invité.
- Deuxièmement, en ce qui concerne **la gestion des ressources**, ils peuvent limiter la compréhension des sites touristiques, influencer l'appréciation et les attitudes des touristes envers les ressources de ces sites, modifier les comportements touristiques inappropriés, gérer les impacts touristiques sur place et encourager les comportements responsables à long terme.
- Troisièmement, concernant **la promotion de l'économie locale**, ils peuvent contribuer à son développement en stimulant la production et la consommation de produits et services locaux.

Le guidage interprétatif est le moyen par lequel les guides touristiques peuvent réaliser les potentiels ci-dessus. Sans oublier les autres responsabilités de guides touristiques, le guidage met l'accent sur l'application des principes du développement durable et de l'interprétation dans les activités de conduite des groupes de touristes et la gestion de l'expérience des touristes. La justification des fonctions de guidage est le

cœur du processus interprétatif, à travers la diffusion d'une information interprétative convaincante. Dans ce cadre, les guides touristiques peuvent s'efforcer d'encourager l'apprentissage des touristes afin d'accroître leurs connaissances des sites visités, de stimuler le développement de leur empathie et de leur respect envers l'environnement, les cultures et les populations locales, de modifier tout comportement inapproprié et de favoriser les comportements responsables.

Trois natures d'informations interprétatives convaincantes sont observées.

- Premièrement, **l'information directionnelle** comprend toutes les informations de base sur les visites guidées et les sites touristiques, allant de la direction, la distance et le temps approximatif pour le voyage, les attractions touristiques, les installations locales, les services et les spécialités, les messages de sécurité, etc.
- Deuxièmement, **l'information comportementale** se présente sous la forme de règlements qui émanent des institutions socioculturelles et environnementales dictant aux touristes la conduite souhaitée et de non-dits que la société locale souhaite imposer.
- Troisièmement, **l'information éducative** contient des précisions sur les caractéristiques historiques, géographiques, culturelles et humaines des sites visités qui aident les touristes à acquérir une compréhension approfondie de ceux-ci (Kuo, 2002).

Viennent s'ajouter à cet ensemble de principes de guidages interprétatifs les principes du développement durable intégrant les bonnes pratiques de l'interprétation et les expériences les plus représentatives venant du monde entier. Cette orientation claire et concrète n'est possible que dans le cas où elle encourage les guides touristiques à offrir des services de haute qualité d'une manière sûre, culturellement sensible et respectueuse de l'environnement. Il existe des normes selon lesquelles la performance de guides touristiques peut être examinée. Cinq éléments sont englobés :

- la fourniture de services professionnels ;
- le respect des lois, des règles et des règlements ;
- la mise en œuvre des principes qui ont un impact négatif minimal sur l'environnement ;
- les principes de rémunération (commissions, pourboires, voire pots de vin) ;
- la promotion de l'esprit de coopération avec les autres acteurs de l'industrie touristique.

La revue de littérature traite conceptuellement des éléments suivants : les rôles des guides touristiques durant les visites ; la façon dont les guides touristiques contribuent au développement durable et les moyens employés pour exercer leurs fonctions. L'examen attentif du terrain est nécessaire pour connaître, par la pratique, dans quelle mesure les guides touristiques parviennent à mettre en œuvre les guidages interprétatifs afin de faciliter des opérations touristiques qui contribuent à la réalisation d'un objectif de durabilité. Les raisons de leurs actions sont également recherchées. Comme il n'est pas pensable d'étudier tous les guides touristiques à travers le monde, une étude de cas a été adoptée. La province de Hainan, en Chine, a été choisie comme terrain d'étude pour la simple raison que Hainan met l'accent actuellement sur sa propre stratégie de développement durable. Elle a été désignée comme la première éco-province en Chine, ce qui ne fait que renforcer notre intérêt pour cette région. Hainan se fixe pour objectif de développer puissamment son économie en préservant son environnement écologiquement agréable tout en stabilisant l'unité de la société, pour assurer un niveau de vie élevé à sa population. Le tourisme s'intègre à cet objectif d'autant mieux qu'il se situe dans les trois principaux secteurs économiques de la province. La stratégie touristique est donc jugée primordiale : elle tient compte du dynamisme économique ambiant, de l'utilisation rationnelle des ressources environnementales de la province, par la mise en avant des produits touristiques, par la capitalisation sur la culture locale, par la promotion des activités touristiques. Elle doit favoriser dans le temps l'ordre social et le bien-être global. Dans cet esprit, comme le tourisme à Hainan est dominé par les visites guidées

de groupe, les guides touristiques sont des acteurs particulièrement importants qui pourraient être en mesure de soutenir le développement du tourisme vers les objectifs de développement durable de la province.

A Hainan, nous avons recueilli l'opinion des guides touristiques sur leur propre profession de guidage, tant en termes de rôles et de responsabilités que d'attentes du guidage ou d'évaluation de l'exercice de leur métier. Leur compréhension du développement durable, les connexions qu'ils opèrent entre tourisme et développement durable, leur rôle dans la promotion de la durabilité ont été mesurés. Les avis de leurs employeurs, des autorités administratives, des gestionnaires d'agences de voyages, des cadres gouvernementaux ont également été recueillis dans ce cadre. La pratique du guidage des guides touristiques a été étudiée à travers un circuit typique permettant une observation participante. Cela nous a permis d'intégrer les évaluations des touristes concernant les services de guidage dont ils ont bénéficié dans la province. Les commentaires des guides touristiques sur leurs conditions de travail actuelles ont été consignés. L'existence des mesures de gestion des guides touristiques et des guidages a été étudiée.

Notre approche comportait plusieurs thématiques qui sont présentées dans le cadre théorique. Nous avons identifié les attentes des différents acteurs à l'égard des guides touristiques. La situation locale de Hainan a été utilisée pour étudier les rôles des guides touristiques durant les visites. Leur performance de guidage a été examinée au regard des principes de bonne conduite identifiés dans la littérature. Les implications de leur conduite de guidage pour le développement durable de Hainan ont été analysées à l'égard de leurs efforts pour améliorer les expériences du touriste, aider à la conservation des ressources et de la culture locales, et promouvoir l'économie locale. Enfin, les problèmes qui entravent le développement du tourisme durable et les questions qui se posent au sujet de la pratique de guidage et de la gestion des guides touristiques et des guidages ont été traités.

Nous avons découvert que les guides touristiques à Hainan jouaient plusieurs rôles : ambassadeur civil, interprète, promoteur des ventes et éclairer. Ils prétendent être responsables de diverses parties prenantes, notamment, par ordre d'importance : le touriste, l'employeur, la population locale, les ressources locales et eux-mêmes. Cependant, dans la pratique, ils agissent principalement en tant que promoteurs de vente, contrôleurs de l'activité touristique et du rythme des visites, fournisseurs d'informations. Ils se concentrent surtout sur la promotion des ventes afin d'encourager la consommation des touristes dans divers sites touristiques et commerciaux à Hainan, au détriment des autres fonctions importantes, telles qu'interprète, ambassadeur civil ou accompagnateur, animateur. Pour les guides, le développement durable est un concept abstrait et vague, de portée académique ou politique. Sur le plan du développement économique et social, leur attente est prioritairement de satisfaire leurs propres besoins du point de vue matériel et spirituel. Toutefois, ils privilégient les intérêts économiques de leurs employeurs, puisque d'eux dépendent leurs propres revenus, avant de se préoccuper des intérêts des touristes, des ressources et de la population locales.

En plus des activités prévues dans le contrat avec les touristes, les guides touristiques se préoccupent de recommander et de persuader leurs clients de visiter des sites touristiques supplémentaires et autres lieux commerciaux payants pour collecter plus de « pots-de-vin ». Leurs attitudes face au service sont acceptables, mais les touristes pensent qu'ils pourraient être plus enthousiastes et chaleureux. Le confort, les besoins, les intérêts, les attentes et la satisfaction des touristes ne sont pas suffisamment pris en compte. Certaines règles de conduite importantes pour les guidages ne sont pas appliquées par les guides. Toutefois, les commentaires sont généralement insuffisants et manque d'intérêt pour être généralisés.

Des faits spécifiques expliquent ce désintérêt pour les touristes : de nombreux guidages sont illégaux et les guides touristiques touchent des « pots-de-vin » sous la forme d'argent liquide pour chaque site visité ; les plus grand nombre de visites et

activités touristiques hors contrat sont souvent ajoutées et les touristes sont invités à payer le supplément directement aux guides, sur le site. Peu d'informations interprétatives d'essence éducative ou comportementale sont communiquées aux touristes. Les guides ne se montrent pas très compréhensifs vis-à-vis des ressources et de la population locale, ils ne transmettent pas aux touristes la vraie valeur de l'environnement côtoyé et la culture locale existante. Les guides touristiques tentent de pousser les touristes à l'achat les touristes dans les sites commerciaux où ils ont préalablement négocié des commissions. Les rapports se tendent si les touristes viennent à ne pas acheter. Les relations de travail entre les guides touristiques et le chauffeur d'autocar sont déterminées par les caractéristiques de leur lien économique. La collusion des guides touristiques avec d'autres employés des sites semble suivre des procédures discrètes et peu avouables, se ressentant sur la qualité du service.

L'analyse indique que les guides touristiques à Hainan n'exercent pas très bien leurs fonctions attendues, soit dans l'amélioration des expériences agréables des touristes, soit à l'appui de la conservation des ressources locales, soit dans la promotion du développement sain de l'économie locale. La plupart des touristes ont estimé que les services de guidages dont ils ont bénéficié à Hainan n'ont pas influencé positivement ou négativement leurs expériences de voyage. La réponse « neutre » était leur commentaire le plus souvent exprimé en ce qui concerne le niveau de connaissance, la présentation de l'interprétation, les attitudes de service et les compétences professionnelles des guides touristiques. Le service de guidage à Hainan ne porte pas préjudice au plaisir des touristes, mais il ne l'améliore pas non plus. En d'autres termes, il ne fournit pas beaucoup de valeur ajoutée à l'expérience de voyage des touristes. En général, les guides touristiques donnent aux touristes peu d'informations interprétatives convaincantes et suffisantes pour les aider à obtenir une compréhension approfondie des sites touristiques. En conséquence, leur appréciation et leur respect sur l'environnement, les traditions et les communautés locaux ne sont pas encouragées de manière adéquate. La communication, l'éducation et le divertissement sont les fonctions d'interprétation qui ne sont pas bien réalisées. Les

guides touristiques de Hainan utilisent la plupart de leur énergie à encourager la consommation touristique sur place, dans des attractions touristiques et autres établissements commerciaux qui leurs paient des « pots-de-vin ». Une telle pratique peut facilement conduire à une concurrence malsaine entre les professionnels locaux du tourisme et contribuer à la baisse de la qualité des produits et services locaux. Cela peut entraîner des dommages à l'image et à la réputation du tourisme à Hainan, ainsi qu'au développement sain et stable de l'économie de la province à long terme. Peu d'efforts ont été réalisés par les guides touristiques afin de faciliter le développement durable de Hainan. Une défectuosité évidente existe entre les potentiels des guides touristiques pour soutenir la durabilité des sites touristiques et leur capacité actuelle à la réaliser.

Pour résumer, le plus gros problème est que la pratique actuelle des guides touristiques de Hainan est une activité centrée sur « l'argent immédiat » plutôt que sur le service à la clientèle. La motivation et la situation économiques déterminent la façon dont le guidage est exploité. Pour chaque visite, les questions récurrentes posées tournent autour de : Sur quels sites la visite doit-elle avoir lieu ? Combien de temps le groupe doit-il rester sur chacun d'eux ? Quelles sont les particularités que les touristes peuvent voir et comment les découvrir ? Comment doivent-ils se comporter lors des visites ? Ces dernières sont exploitées prioritairement pour maximiser les « pots-de-vin ». Dans ce cas, les guides touristiques se comportent davantage comme des promoteurs de vente plutôt que comme des interprètes, ce qu'ils devraient être essentiellement. Par conséquent, bien qu'il existe de grandes opportunités pour contribuer au développement durable de Hainan auprès des principaux circuits, les guides touristiques font peu d'efforts pour exercer la plupart de leurs fonctions potentielles. Ceci est principalement causé par les pratiques de « prix cassé » fait à certains groupes et le système de rémunération injuste pour les guides touristiques. La situation défavorable du marché des voyages de groupes à Hainan, le faible pouvoir de négociation des agences de voyages locales à l'égard des tour-opérateurs à l'extérieur, la forte concurrence entre les nombreuses agences de voyages locales et la

similitude des produits et des services des voyages en groupe locaux conduisent les agences de voyages locales à recevoir les groupes à des tarifs extrêmement bas qui doivent être obligatoirement compensés. Cette compensation passe par la maximisation de la consommation des touristes, encouragée, voire forcée, par les guides. Ce sont eux qui orientent très directement les touristes vers différents sites et autres installations commerciales, ce qui leur permet de toucher des « pots-de-vin » en échange. Les guides touristiques sont les personnes qui accomplissent ces dernières missions lors des voyages. Dans le même temps, les agences de voyages à Hainan ne paient pas de salaire aux guides touristiques qu'elles engagent. Par conséquent, ils doivent obligatoirement s'appuyer sur la collecte des « pots-de-vin » pour assurer leurs revenus. Il est illégal pour les agences de voyages de ne payer aucun salaire fixe et de n'offrir aucune prestation de protection sociale et d'assurance pour leurs guides touristiques. En outre, les guides ne bénéficient d'aucune autre protection sociale venant soit du gouvernement, soit de divers organismes. Les guides touristiques supportent toutes ces conditions de travail défavorables car ils y trouvent malgré tout intérêt. Les expériences précédentes et les exemples actuels indiquent qu'ils peuvent très facilement trouver de nombreuses opportunités pour gagner rapidement de l'argent. C'est d'ailleurs pourquoi le métier est attractif et favorise l'embauche de nouvelles « recrues ». Toutefois, en raison du volume élevé de travail et la pression exercée par le système, les guides sont amenés à changer de métier au bout de trois à cinq ans, après avoir gagné suffisamment d'argent tout en saisissant une nouvelle opportunité professionnelle. Le peu d'exigences en termes de certification contribue également à l'existence d'un grand nombre de guides touristiques à Hainan. Le manque de professionnalisme provient de l'insuffisance de maîtrise et de transmission des connaissances, de l'absence d'un service attentionné, d'attitudes inappropriées envers les fonctions autres que la promotion des ventes, comme la présentation et l'interprétation, raison d'être principale des guides touristiques. Dans une large mesure, cela résulte de leur très forte motivation financière lors de guidages. En outre, le faible niveau global de formation et de maîtrise de connaissances des guides touristiques et l'important *turn-over* parmi le personnel sont également des facteurs influents. Par

ailleurs, le manque d'implication des autorités et des employeurs dans la formation des guides constitue un autre facteur important expliquant le manque de performances. Pendant ce temps, les mécanismes de contrôle, inefficaces, s'avèrent inutiles pour assurer ou améliorer la qualité de la performance de guidage. Dernier point, mais non des moindres, la sensibilisation au développement durable est souvent absente auprès des guides touristiques et de leur employeur.

II - Discussion et recommandations

Les problèmes identifiés reflétant certains aspects désagréables de la situation actuelle et de la pratique assez peu professionnelle des guides touristiques à Hainan, démontrent que ces derniers n'aideront pas à la réalisation des objectifs de développement durable de la province. En rappelant les raisons de ces phénomènes, nous avons constaté que les facteurs internes, hors des guides eux-mêmes, comme le faible niveau global d'éducation et de maîtrise des connaissances, sont importants. Les facteurs externes le sont tout autant. De ce point de vue, les pratiques malsaines de l'industrie touristique et les activités de guidage sont dictées par les objectifs financiers des agences de voyages et les revenus des guides touristiques dépendent très souvent des « pots-de-vin ».

La situation est aggravée par les mesures de gestion inefficaces en matière de licence, de formation, de contrôle, de protection sociale des guides touristiques, d'éducation au développement durable au sein de l'industrie touristique. Par conséquent, les recommandations pour améliorer la performance de guides touristiques de Hainan sont formulées ci-dessous. Comme des situations similaires peuvent exister dans d'autres régions ou pays du monde entier (par exemple, autres régions de la Chine continentale, Hong Kong, Thaïlande, Indonésie, Royaume-Unis, Espagne et France), ces recommandations, qui tiennent lieu d'application pratique des résultats de l'étude, peuvent être élargies à d'autres territoires connaissant les mêmes préoccupations.

Les bonnes pratiques de l'industrie touristique

La pratique de la politique du « **prix en dessous des coûts** - *below cost pricing* » dans le cadre de la réception des touristes de groupe, la concurrence malsaine des opérations commerciales à la recherche de bénéfices économiques à court terme tout en sacrifiant les ressources locales et les avantages à long terme de Hainan, doivent être interdites. Les responsables du gouvernement et de l'industrie doivent se réunir pour établir un tarif référentiel tenant compte d'une bonne qualité de réception des touristes de groupe, et suivre sa mise en œuvre. Dans le même temps, leurs efforts doivent se porter sur l'amélioration de l'attractivité, la qualité et la diversité des produits touristiques locaux tels que les attractions, les souvenirs et les programmes de divertissement. Le gouvernement doit également conduire une politique promotionnelle plus avantageuse pour les agences ou opérateurs locaux de voyages sur le marché du tourisme. Par exemple, profitant des diverses ressources officielles, le Service du marché du Bureau provincial du tourisme de Hainan devrait pouvoir lui-même s'engager dans des programmes de promotion qui visent directement les touristes potentiels sur le continent chinois, plutôt que de compter uniquement sur les tour-opérateurs extérieurs pour promouvoir Hainan auprès du public.

Les responsables du gouvernement et de l'industrie touristique doivent se réunir pour fixer les taux de commission raisonnables pour les agences de voyages qui font des affaires avec d'autres structures touristiques et commerciales. Ils doivent se réunir avec les guides touristiques pour travailler sur un système rationnel de rémunération des guides touristiques leur fournissant un revenu raisonnable et stable afin de réduire leur forte dépendance aux « pots-de-vin ». Ce système aidera également à éliminer leurs pratiques opportunistes et à renforcer leur reconnaissance professionnelle pour leur donner envie de faire carrière. Ce n'est que lorsque leurs préoccupations uniquement financières et les pressions excessives exercées sur eux seront éliminées, que les guides touristiques seront désireux et capables d'exercer pleinement leurs responsabilités multiples telles que l'interprétation, l'animation et la représentation.

La certification, la formation et le contrôle

Les candidats au métier de guide touristique de Hainan ne sont pas tenus d'avoir des connaissances de guidage avant d'être guide. Ils viennent d'une grande variété de milieux sociaux et peuvent être lycéens, étudiants, chômeurs, enseignants de l'école primaire / secondaire, salariés d'entreprise, travailleurs indépendants ou autres. En général, les candidats de Hainan ont des niveaux d'éducation et de maîtrise de connaissances relativement faibles. Dans ce cas, les qualifications beaucoup plus strictes en matière de certification devraient être requises. Par exemple, avant l'examen, il devrait être demandé aux candidats de suivre certains cours d'histoire et de culture, de réglementation sur le tourisme, de psychologie des touristes et de diction pour améliorer leurs connaissances et leurs compétences. Ce serait beaucoup mieux que de baisser, comme c'est actuellement le cas, le niveau d'évaluation de l'examen d'obtention du certificat. Le guidage est un travail laborieux, et les guides ont besoin d'apports intellectuels. Dans une large mesure, la qualité du service de guidage est fonction de la capacité à transmettre des connaissances suffisantes et à assurer une présence professionnelle, qualités qui se développent chez certains guides dont la pratique du métier leur permet d'acquérir ces connaissances et compétences.

Pour le moment, les touristes paient un service de guidage dont la qualité est insuffisante, voire médiocre, ce dont ils prennent vite conscience. Dans ce cas, ils acquièrent une mauvaise impression de la qualité globale du service, ce qu'ils peuvent transmettre à leur entourage par bouche-à-oreille. A l'inverse, l'acquisition de connaissances et de compétences suffisantes par les guides leur permet de s'adapter beaucoup plus facilement, devenant des fournisseurs de services remarquables. Ce que ressentiront alors les touristes qui tiendront un discours différent du précédent.

Des programmes de formation plus efficaces doivent être planifiés et proposés. Les enseignements classiques peuvent être remplacés par une communication dynamique et adaptée et par des échanges d'expériences fructueux et vivifiants. Ces

programmes sont fournis par les organismes gouvernementaux et ne doivent pas viser uniquement des bénéficiaires, mais prioritairement l'amélioration de la qualité des services. Des actions de contrôle plus efficaces doivent être menées non seulement pour veiller à la conduite de service de guidage légal, mais aussi pour améliorer la qualité de la performance de guidage. Par exemple, le contrôle plus efficace des performances d'interprétation des guides doit être entrepris.

La Guilde des guides touristiques

La guilde des guides touristiques, sous forme d'association de guides ou d'un organisme similaire, avec pour mission claire de promouvoir les intérêts de ses membres et la promotion de la profession de guidage dans son ensemble, doit être officialisée. Une telle organisation peut jouer un rôle actif dans le maintien des normes de service de guidage, la promotion du professionnalisme, et encourager l'intégrité et l'éthique auprès des guides. En particulier, une telle organisation à Hainan peut vite devenir le porte-parole des guides touristiques pour représenter leurs intérêts auprès du gouvernement, de l'industrie et de la communauté. Elle doit s'efforcer de sensibiliser l'importance des rôles des guides touristiques auprès des autres acteurs soit publics soit privés à Hainan. Elle peut également fonctionner comme forum de communication entre les guides touristiques locaux, les voyageurs, le gouvernement et d'autres organisations voisines. Elle a besoin du soutien du gouvernement et de la coopération des autres membres de l'industrie touristique.

L'éducation au développement durable

Le développement durable ne doit pas être utilisé uniquement comme un mot clé dans les rapports du gouvernement. La prise de conscience de l'importance de la durabilité et la façon dont elle peut être réalisée devraient être encouragée dans le public, en particulier par les praticiens de l'industrie touristique. La province de Hainan a approuvé les objectifs de développement durable et considère le tourisme

comme une stratégie essentielle pour atteindre ces objectifs. Ainsi, les acteurs du tourisme, tels que les agences de voyages et les guides touristiques, doivent être bien informés sur le contenu de ces objectifs, sur les moyens de les atteindre et sur les implications dans leur pratique et la conduite de l'industrie. Les opérateurs touristiques doivent être éduqués en particulier sur le maintien d'un équilibre entre les bénéfices à court terme et les avantages à long terme, et sur l'intégration des considérations environnementales, économiques et socioculturelles pour, au moins, assurer la continuité des activités touristiques. La bonne santé des pratiques de l'industrie, l'honnêteté et la crédibilité doivent être largement préconisées, de sorte que les règlements concernant les principes des impacts minimaux ou le code de conduite éthique pourraient être introduits et mis en œuvre. Les divers niveaux d'organismes gouvernementaux sont dans la position privilégiée pour mener à bien les formations. En outre, la guilda du tourisme pourrait utiliser son influence auprès de ses membres pour améliorer leur compréhension et leur sensibilité au développement durable.

III - Implications

Les implications générales pour la gestion et la recherche de guides touristiques et de guidage sont ainsi suggérées.

Pour la gestion des guides touristiques

Les guides touristiques jouent des rôles variés en dirigeant les visites. Comme agent central entre les visiteurs et les sites visités, ils sont en bonne position et ont de grandes possibilités pour apporter leurs contributions au développement durable des sites touristiques, à travers l'amélioration des expériences des touristes, et aider à la conservation des ressources locales afin de favoriser le progrès économique local. Cependant, la visite guidée, dans la pratique, ne répond que très peu à une prestation de service simple et directe, couvrant l'interprétation ou la médiation entre les hôtes et les invités, comme l'a reconnu Cohen (1985) et le travail de certains autres chercheurs.

Au contraire, elle se complique par les contraintes liées à la situation du marché des sites touristiques, à la survie économique de l'industrie locale du voyage, dépendante d'une concurrence très vive, aux pratiques douteuses de l'industrie, à la répartition des bénéfices entre les guides touristiques et leurs employeurs, et à d'autres phénomènes négatifs. Dans ce cas, la qualité et la performance de guidage ne sont pas seulement influencées par le niveau de professionnalisme du guide touristique, fonction de ses connaissances et de ses compétences, elles sont également influencées par les facteurs externes parfois encore plus critiques, telles que les exigences de l'employeur et la relation financière des guides touristiques avec eux en ce qui concerne le partage des bénéfices. En d'autres termes, la capacité des guides touristiques à contribuer au développement durable est réduite à cause des limites de leurs propres compétences de guidage et entravée par les contraintes extérieures qui leur sont imposées. Le cas de Hainan comme illustré dans cette recherche montre que les contraintes internes et externes ont causé un écart entre ce que les guides touristiques doivent faire pour contribuer au développement durable et ce qu'ils font actuellement à cet égard. En conséquence, afin d'améliorer la performance de guidage et le professionnalisme, la mise en place d'un système de formation, de certification et de contrôle plus efficace est absolument nécessaire. Cependant, si ceci peut soulager les symptômes, il ne faut pas en attendre la guérison du malade. Le besoin de formation ne doit pas occulter la nécessité de reconnaissance recherchée par les guides au travers de leurs rôles et la coopération qu'ils nouent avec les autres acteurs, tours-opérateurs et gouvernement notamment, coopération suspendue au bon vouloir de ces derniers. Les problèmes les plus flagrants, effectivement situés hors contrôle des guides touristiques, devraient être une priorité considérée comme supérieure et traitée comme telle. Le leadership doit provenir soit du gouvernement, soit des principaux voyageurs.

Du point de vue de guides touristiques, les retombées économiques peuvent également être l'un des facteurs de motivation les plus puissants des visites guidées. Un revenu stable basé sur un système rationnel de rémunération uniforme serait bénéfique pour les guides touristiques, et répondrait à une logique économique bien

comprise. Une protection sociale efficace de leurs intérêts personnels légitimes permettrait d'améliorer leur confiance dans leur carrière. Ce sont les conditions préalables à la mise en place et au maintien des guides qualifiés et à la performance de guidage de haute qualité. Inversement, le manque de protection sociale et le revenu instable – faut-il rappeler que le revenu des guides touristiques est actuellement constitué de diverses commissions et de « pots-de-vin » -, mènent à l'opportunisme dans la conduite de guidage. Tant que celles-ci constitueront la principale source de ses revenus, la profession de guidage restera à la merci des tour-opérateurs et, parfois, de leurs pratiques commerciales douteuses.

Pour les guides touristiques et la recherche du guidage interprétatif

Acteurs importants au sein du système touristique chinois, les guides touristiques constituent le nœud du réseau de services dans ce secteur économique. Leurs rôles offrent de multiples répercussions sur les autres acteurs et réciproquement. C'est pourquoi il est essentiel, pour bénéficier d'une compréhension la plus large et la plus précise possible des guides touristiques et de guidage, de resituer et d'apprécier leurs rôles dans l'ensemble du système, plutôt que de les étudier isolément. L'examen de leurs comportements ne peut s'envisager que dans leur interaction avec les autres parties prenantes. En outre, le tourisme ne fonctionne pas en dehors du contexte économique et sociopolitique des sites touristiques, ce qui a une influence directe sur tous les acteurs du système. La performance et la qualité du service de guidage doivent être appréciées dans un cadre d'exploitation plus vaste que le seul secteur touristique, incluant un esprit d'ouverture, des valeurs humaines, une bonne culture générale.

L'étude a également permis de constater que, en raison de leur position dans le système touristique, du fait que les activités de guidage impliquent une interaction avec les différents acteurs du tourisme, de l'existence de nombreux équipements supports tels que les boutiques et les magasins de souvenirs, les compagnies

d'autobus, les hôtels et les restaurants, les lieux de divertissement et autres services auxiliaires, les guides touristiques fournissent un bon point de départ pour la recherche visant à identifier les problématiques relatives aux divers aspects des services touristiques.

Pour la promotion du développement durable

L'étude suggère que le développement durable reste encore une terminologie universitaire et politique, un concept qui peut être trouvé dans les documents du gouvernement, mais trop peu présent dans les pratiques de l'industrie touristique et le management. Les sérieux efforts du gouvernement ainsi que la coopération des acteurs de l'industrie et le soutien des collectivités locales sont nécessaires pour améliorer la sensibilisation et la compréhension du public. Or, les acteurs de l'industrie touristique, tiraillés entre la durabilité des actions touristiques et le résultat immédiats de leur travail, vivent un conflit difficilement gérable. Entre les considérations environnementales, économiques et socioculturelles de moyen et long terme et la survie immédiate, donc de court terme, de l'entreprise, ils restent attachés au second objectif, ce qui freine l'idée même de développement durable dans les procédures concrètes et sagement réalisables.

Contribution

Comme agents centraux entre les touristes et les sites touristiques, les guides touristiques influencent non seulement les expériences des touristes vécues sur les sites touristiques, mais également les ressources des sites touristiques puisqu'ils interfèrent sur le choix des produits et des services locaux promus et consommés par ces touristes. En outre, les guides touristiques font partie des acteurs de l'offre touristique la plus visible dans l'ensemble du système. Et pourtant, à l'exception de quelques études comme celle de Holloway (1981) qui a exploré la nature et le rôle de guides touristiques au Royaume-Uni et celle d'Ap et Wong (2001) qui ont enquêté sur

les problématiques professionnelles concernant les guides touristiques à Hong Kong, très peu de recherches ont portées sur les guides touristiques et leurs visites guidées. Cette étude est donc l'une des rares études à combler cette lacune dans les recherches. L'examen des rôles des guides touristiques dans une perspective de développement durable, relie, pour la première fois, la recherche de la durabilité avec celle sur les guides touristiques et la pratique de guidage. Par conséquent, ce travail contribue, tout à la fois, au développement de la littérature sur les guides touristiques et leurs visites guidées, et à la prise en compte plus pertinente du développement durable.

Cette étude, qui reprend notamment les travaux de Cohen (1982, 1985) et d'autres recherches antérieures, a élaboré un cadre global pour comprendre et explorer les rôles des guides touristiques. Bien différent du cadre de Cohen (1985) dans lequel tous les rôles de guides touristiques sont orientés vers l'offre d'une expérience de qualité du point de vue des touristes, celui-ci embrasse de multiples perspectives en intégrant les diverses attentes des acteurs qui ont à fréquenter les guides touristiques. Ce nouveau cadre vaut surtout par la façon dont il prend pleinement en compte la position des guides touristiques dans l'ensemble du système du tourisme et leurs relations complexes avec les autres acteurs. Ainsi, il fournit une base théorique précieuse à partir de laquelle les analyses approfondies des rôles des guides touristiques dans la pratique ont été réalisées et leurs implications évaluées. L'ensemble a été vérifié par l'étude de cas.

Pour la première fois, l'étude a exploré les fonctions des guides touristiques dans la promotion du développement durable et les moyens par lesquels ils peuvent exercer leur influence dans ce domaine. Le guidage d'interprétation, un concept emprunté à Weiler et Ham (2002), est considéré comme le moyen par lequel ces liens positifs avec le développement durable peuvent être établis. Un ensemble de principes de guidage d'interprétation sont développés. Ceux-ci peuvent servir de règles concrètes visant à promouvoir les guides touristiques pour offrir des services de haute qualité d'une manière sûre, culturellement sensible et respectueuse de l'environnement, le tout

devant faciliter la formation d'une pratique du tourisme durable.

Une enquête approfondie sur les rôles joués par les guides touristiques lors des visites à Hainan a permis de soulever les questions et les problèmes qui existent dans les pratiques de guidage et leurs implications pour le développement durable dans la province. Des suggestions ont été faites pour améliorer les pratiques de guidage qui sont aussi significatives en vue de la réalisation des objectifs de développement durable du gouvernement du Hainan. En outre, l'étude de la situation vécue à Hainan fournit des informations qui peuvent être partagées avec d'autres administrations. Les enseignements tirés de Hainan peuvent être aussi pertinents et utiles pour d'autres régions.

A travers l'étude de cas menée à Hainan, en Chine, nous avons pu exprimer la façon dont les guides touristiques peuvent contribuer à faire avancer le développement du tourisme dans une direction plus durable. Des renseignements révélateurs sur les rôles des guides touristiques en ressortent, ainsi que les paramètres qui entrent en compte dans l'implication de la profession des guides envers le développement durable des sites touristiques. Alors que la visite guidée en groupe est particulièrement populaire en Asie et dans certains autres pays en développement, les résultats de notre recherche s'avèrent particulièrement pertinents pour améliorer la pratique du guidage dans ces pays. D'autres études menées en Asie du Sud-Est (Ap et Wong, 2001 ; Bras, 200b ; Wong, 2000) et en Australie (McDonnell, 2001) ont révélé des situations et questionnements similaires concernant les pratiques de visites guidées locales. Il serait utile, pour intégrer d'autres lieux où les interrogations voisinent les nôtres, de mener de pareilles expériences de recherche en vue d'améliorer la compréhension des rôles de guides touristiques et de soutenir l'amélioration à long terme de leur performance. Dès lors que des situations semblables existent dans d'autres pays, y compris les pays développés, un point de vue plus global reste une source d'enrichissement professionnel, non seulement vis-à-vis des visites de groupes nationaux dans d'autres provinces chinoises, mais

encore dans des pays touristiques à travers le monde. C'est en ce sens que nous posons le principe d'orienter de futures recherches vers d'autres destinations touristiques et vers les services de guidage international, en Chine ou dans d'autres pays du monde.

BIBLIOGRAPHIE

A

AFIT (2001), *Guide de savoir faire : piloter le tourisme durable*, P. 17.

Ap J. et Wong K.K.F. (2001), Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management* 22, 551-563.

ATEC (1992), Travel Trade: Local Tour Guide: Certification Standards. Alberta Tourism Education Council, Edmonton, Alberta. Developed by the Tourism Industry in Western Canada, *Pacific Rim Institute of Tourism*.

ATEC (1993), Adventure Tourism/attractions: Heritage Interpreter Occupational Standards. Alberta Tourism Education Council, Edmonton, Alberta. Developed by the Tourism Industry in Western Canada, *Pacific Rim Institute of Tourism*.

Australia Tourism Bureau (2005), *International Visitors in Australia: Quarterly Results*. <http://www.atec.net.au/resources>

B

Babbie E. (2001), The practice of social research (9th ed.). *New York: Thomson Wadsworth*.

Babbie E. (2004), The practice of social research (10th ed.). *New York: Thomson Wadsworth*.

Barbier E.B. (1987), *The Concept of Sustainable Economic Development*. *Environmental Conservation* 14 (2), 101-110.

Bartelmus P., (1986), Environment and Development. *Boston: Allen and Unwin*.

Bergery L. (2002), Qualité globale et tourisme, *Economica*, p.131.

Bergery L. (2002), Qualité globale et tourisme, *Economica*, p.142.

Bergery L. (2002), Qualité globale et tourisme, *Economica*, p.145.

Black R. et Weiler B. (2005), Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A systematic Review. *The Journal of Tourism Studies* 16 (1), 24-37.

Bochner S. (1981), Intercultural Mediation: A Continuing Inquiry. In S. Bochner (ed.) *The Mediating Person: Bridges between Culture*. Massachusetts: Sckenkman Publishing Company, Inc.

BPTH (2002), Bureau provincial du tourisme du Hainan. *Tourism Development Master Plan for Hainan Province*. http://tourism.hainan.gov.cn/ziliaoku/lyzl_wxzw.htm

BPTH (2005), Bureau provincial du tourisme du Hainan. *Directory of Hainan's Travel Agents*.

BPTH (2006), Bureau provincial du tourisme du Hainan. *Tourism Statistics*.
http://home.hainantour.com/company/company_subclass.asp?class_id=2&Class_name

Braidwood B., Boyce S.M. et Cropp R. (1996), Start and Run A Profitable Tour Guiding Business. *Vancouver & Bellingham: Self-Counsel Press - International Self-Counsel Press Ltd.*

Bramwell B. et Lane B. (1993), Interpretation and Sustainable Tourism: the Potential and the Pitfalls. *Journal of Sustainable tourism* 1 (2), 71-80.

Bras K. (2000a), Image-building and Guiding on Lombok: the Social Construction of a Tourist Destination. *PhD Dissertation, Tilburg University, Netherlands*.

Bras K. (2000b), *Dusun Sade: Local Tourist Guides, the Provincial Government, and the (Re) presentation of A Traditional Village in Central Lombok*. *Pacific Tourism Review* 4, 87-103.

Burns P.M. et Holden A. (1995), *Tourism: A New Perspective*. London and New York: Prentice Hall.

Butler R.W. (1993), Tourism - An Evolutionary Perspective. In J.G. Nelson, R. Butler & G. Wall (eds.) *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning and managing* (pp.26-43). Waterloo: Heritage Resources Centre, University of Waterloo.

Butler R.W. (1998), Sustainable Tourism - looking Backward in Order to Progress? In C.M. Hall & A.A. Lew (eds.) *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective* (pp.25-34). New York: Addison Wesley Longman Ltd.

Butler R.W. (1999), Sustainable Tourism: A State-of-the-Art Review. *Tourism Geographies* 1 (1), 7-25.

C

Cai L.A. et Woods R.H. (1993), China's Tourism-service Failure. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 34, 30-39.

Caldwell L.K. (1984), Political Aspects of Ecological Sustainable Development. *Environmental Conservation* 11 (4), 299-308.

Cao Z.X. (2005), A Shallow Discussion on Tour Guide Management. *Tourism Investigation* 3. <http://www.cnta.gov.cn/32-lydy/2005/lydy-3-1.htm>

Ceron J.P. et Dubois G., Plan Bleu (1996), *Cahiers Espaces*, n°67, novembre 2000, p. 33.

Chan A. (2004), Towards An Improved Understanding of Tour Services and Customer Satisfaction in Package Tours. *The 2nd Asia-Pacific CHRIE (Apac CHRIE) Conference & the 6th Biennial Conference on Tourism in Asia Proceedings*. 27-29 mai 2004, Phuket, Thailand.

Chang J.C. (2004), Tourists' Satisfaction with Tour Leaders' Performance. *The 2nd Asia-Pacific CHRIE (Apac CHRIE) Conference & the 6th Biennial Conference on Tourism in Asia Proceedings*. 27-29 mai 2004, Phuket, Thailand.

Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés, novembre 1997.

Chassande P. (2002), *Développement durable, pourquoi ? Comment ?*, Edisud, pp. 91-110.

Chen C. (2006), *How to Formulate New Characteristics for Hainan's Tourism*. <http://www.hainan.gov.cn/data/news/>

Chen Z.X. (2001), *New Challenges Faced in Tourism Training and the Countermeasures*. <http://www.cnta.gov.cn/32-lydy/2j/2-8.asp>

Chen Z.X. et Yu C.G. (2002), *Thinking on Strategic Development of Education in China's Tourism Academy*. <http://www.cnta.gov.cn/32-lydy/2002/lydy-5-1.htm>

Chen Z.X. et Yu C.G. (2003), *The Ten Relations in Tapping and Managing Tourism Talent*. <http://www.cnta.gov.ca/32-lydy/2003/lydy-12-1.htm>

CNTA (2000), *Compendium of Talented Personnel Plan for China's Tourism in the 10th Five Year Period*. <http://www.xsbny.com/info/2136-1.htm>

CNTA (2003), *Survey Report on the Personnel Resources Status of Tour Guides throughout the Country*. <http://www.cnta.gov.cn/32-lydy/2003/lydy-12-2.htm>

CNTA (2006), *China National Tourism Administration: Major Statistics of China Tourism*. <http://www.cnta.gov.cn/32-lydy/2005/2005lytj.htm>

Coccosis H. (1996), Tourism and Sustainability: Perspectives and Implications. In *G.K. Priestley, J.A. Edwards & H. Coccosis (eds.) Sustainable Tourism? European Experiences* (p.1-21), Wallingford: CAB International.

Cohen E. (1982), Jungle Guides in Northern Thailand: the Dynamics of Marginal Occupational Role. *Sociological Review* 30(2): 234-266.

Cohen E. (1985), The Tourist Guides: the Origin, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research* 12(1), 5-29.

Craik J. (1995), Are There Cultural Limits to Tourism? *Journal of Sustainable Tourism* 3 (2), 87-98.

Crompton J.L. (1979), Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research* 6 (4), 408-424.

Crompton J.L. (1981), Dimensions of the Social Group Role in Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* 8 (4), 550-568.

CTGA of BC (2005), *Canadian Tour Guide Association of British Columbia*. <http://www.ctgaofbc.com/about.html>

D

Dahles H. (2002), The Politics of Tour Guiding: Image Management of Indonesia. *Annals of Tourism Research* 29 (3), 783-800.

Decrop A. (1999), Triangulation in Qualitative Tourism Research. *Tourism Management* 20 (1), 157-161.

De Kadt E. (1979), Social Planning for Tourism in the Developing Countries. *Annals of Tourism Research* 6 (1), 36-48.

Ding P. et Pigram J. (1995), Environmental Audits: An Emerging Concept in Sustainable Tourism Development. *The Journal of Tourism Studies* 6 (2), 2-10.

F

Farrell B. (1992), Tourism as an Element in Sustainable Development: Hana, Maui. *In V. Smith & W. Eadington (eds.) Tourism Alternatives* (pp.115-132). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Farrell B.H. (1999), Conventional or Sustainable Tourism? No Room for Choice. *Tourism Management* 20, 189-191.

FEG - *European Federation of Tour Guides Association.*
<http://www.aptg.org.uk/europe.html>

Fox A.M. (1991), Cultural Sensitivity in Interpretive Tourism. *In R.S.Tabata, J. Yamashiro & G. Cherem (eds.) Proceedings of the Heritage Interpretation, International Third Global Congress: Joining Hands for Quality Tourism* (PP. 1-3). Honolulu, Hawaii, USA.

G

Gao S.L et Wu, J. (2003), The Current Status and Trends of Tourism Law Enforcement in China and the Countermeasures. *Tourism Investigation* Vol.12.
<http://www.cnta.gov.cn/32-lydy/2003/lydy-12-2.htm>

Garrod B. et Fyall A. (1998), Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism? *Tourism Management* 19 (3), 199-212.

Geva A. et Goldman A. (1991), Satisfaction Measurement in Guided Tours. *Annals of Tourism Research* 18, 177-185.

Godfrey K.B. (1998), Attitudes towards 'Sustainable Tourism' in the UK: A View from Local Government. *Tourism Management* 19 (3), 213-224.

Goldsmith R.E., Flynn L.R. et Bonn, M. (1994), An Empirical Study of Heavy Users of Travel Agencies. *Journal of Travel Research* 33 (1), 38-43.

Gorman B. (1979), *Seven Days, Four Countries: the Making of a Group.* *Urban Life* 7 (4), 469-492.

Groupe Développement (2001), *Grille de lecture des projets touristiques à partir des indicateurs du tourisme durable*, Paris.

Gunn C.A. (1994), *Tourism Planning: Basics, Concepts, and Cases.* New York: Taylor & Francis.

Gurung G., Simmons D. et Devlin, P. (1996), The Evolving Role of Tourist Guides: the Nepali Experience. In R. Butler & T. Hinch (eds.) *Tourism and Indigenous People* (pp.107-128). London: International Thomson Business Press.

H

Hall C.M. (1997), The Politics of Heritage Tourism: Place, Power and Representation of Values in the Urban Context. In P.E. Murphy (ed.) *Quality Management in Urban Tourism*. London: John Wiley and Sons.

Hall M., Mitchell I., Springett B. et Springett, D. (1991), Interpreting the Geological Heritage of Moa's Ark: the Ice and Fire Trail. In Eco-tourism (Incorporating the Global Classroom) 1991 International Conference Papers (pp.44-51). *University of Queensland, Australian Bureau of Tourism Research, Canberra*.

Hall S. (1995), New Cultures for Old. In D. Massey & P. Jess (eds.) *A Place in the World? Places, Cultures and Globalisation* (p.175-211). *Milton Keynes: Open University of Oxford, Oxford UP*.

Hall S (ed.) (1997), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.

Hainan Provincial Tourism Regulations (2002), *Hainan Provincial People's Congress*.

Hainan Golden Tour Website (2005).

[Http://www.hainantour.com/bbs030618/writeback.jsp?id](http://www.hainantour.com/bbs030618/writeback.jsp?id)

Hapgood D. (ed.) (1969), The Role of Popular Participation in Development Report of A Conference on the Implementation of Title. *IX of the Foreign Assistance Act* June 24-August 2, 1968, Cambridge, MA: MIT Press.

Harris R. et Leiper N. (1995), *Sustainable Tourism: An Australian Perspective*. Chatswood: Butterworth-Heinemann.

Heinen J. (1994), Emerging, Diverging and Converging Paradigms on Sustainable Development. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology* 1, 22-33.

Henderson J. (2003), Ethnic Heritage as a Tourist Attraction: the Peranakans of Singapore. *International Journal of Heritage Studies* 9 (1), 27-44.

HLEP (1999), Hainan Provincial Department of Land, Environment and Resources. Outline for Developing Hainan into an Ecological Province. *Unpublished document*.

HLER (2004), *Hainan Provincial Department of Land, Environment and Resources. Communiqué on Hainan Province Environment Status 2004.*
<http://www.dloer.gov.cn/ReadNews.asp?NewsID=687>

Holloway J.C. (1981), The Guided Tour: A Sociological Approach. *Annals of Tourism Research* 8 (3), 377-402.

Hooper P. (1995), Evaluation Strategies for Packaging Travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 4(2), 65-82.

Hounnaklang S. (2004), Profiles and Roles of Tour Guides: A Comparative Study between Thailand and the UK. *The 2nd Asia-Pacific CHRIE (Apac CHRIE) Conference & the 6th Biennial Conference on Tourism in Asia Proceedings.* May 27-29, 2004, Phuket, Thailand.

Howard J., Thwaites R. et Smith, B. (2001), Investigating the Roles of the Indigenous Tour Guide. *The Journal of Tourism Studies* 12 (2), 32-39.

HPSB (2006), *Hainan Provincial Statistics Bureau. Communiqué on Hainan Province Economic and Social Development 2005.*
http://www.hainan.gov.cn/style1/hntj/tjgb_read.php?ID=17

Hu W. et Wall G. (2003), Environmental Management of Tourist Attractions: Towards Sustainability. *Presentation to Hospitality, Foodservice & Tourism Research and Education: The Asian Waves, APAC-CHRIE Conference, Seoul, Korea.*

Hu W. et Wall, G. (2005a), *Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction Journal of Sustainable Tourism* 13:617-635.

Hu W. et Wall, G. (2005b), Economic and Environmental Symbiosis in a Tourism Attraction: An Example from Hainan, *China International Journal of Tourism Research* 7:295-310.

Hudman L.E. et Hawkins D.E. (1989), *Tourism in Contemporary Society: An Introductory Text. New York: Prentice-Hall, Inc..*

Hughes K. (1991), Tourist-satisfaction: A Guided 'Cultural' Tour in North Queensland. *Australian Psychologist.* 26, 134-166.

Hunter C. (1995a), Key Concepts for Tourism and the Environment. In C. Hunter & H. Green (eds.) *Tourism and the Environment: A Sustainable Relationship?* (pp. 52-). London: Routledge.

Hunter C.J. (1995b), On the Need to Re-conceptualize Sustainable Tourism Development. *Journal of Sustainable Tourism* 3 (3), 155-165.

Hunter C. (1997), Sustainable Tourism as An Adaptive Paradigm. *Annals of Tourism Research* 24 (4), 850-867.

Hunter C. (2003), Aspects of the Sustainable Tourism Debate from A Natural Resources Perspective. In R. Harris, T. Griffin and P. Williams (eds.) *Sustainable Tourism: A Global Perspective* (pp.3-23). *Oxford: Butterworth Heinemann.*

I

Ingham B. (1993), The Meaning of Development: Interactions between New and Old Ideas. *World Development* 21 (11), 1803-1821.

Inskip E. (1991), Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach. *New York: Van Nostrand Reinhold.*

Ioannides D. (1995), A Flawed Implementation of Sustainable Tourism: the Experience of Akamas, Cyprus. *Tourism Management* 16 (8), 583-592.

K

Kou I.L. (2002), The Effectiveness of Environmental Interpretation at Resource-Sensitive Tourism Destination. *International Journal of Tourism Research* 4, 87-101.

L

Lane B. (1991), Sustainable Tourism: A New Concept for the Interpreter. *Interpretation Journal* 49, 1-4.

Lanfant M. et Graburn N. (1992), International Tourism Reconsidered: the Principle of the Alternative. In V. Smith & W. Eadington (eds.) *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism* (pp.88-112). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Leiper N. (1990), Tourism Systems: An Interdisciplinary Perspective. Palmerston North, New Zealand: Massey University.

Lélé S. (1991), Sustainable Development: A Critical Review. *World Development* 19 (6), 607-621.

Li Y.W. et Li X.F. (2004), Professional Standard for Tour Guides. Haikou: Nanhan Publish Housing.

Light D. (1995), Heritage as Informal Education. In D. Herbert (ed.) *Heritage, Tourism and Society* (p.117-145). London: Mansell Publishing.

Liu F. (2005), *Prospects of China's tourism development*.
<http://star.tourzj.com/netLqh/news>

Liu X.L. (2005), Studies of the Current Status of and Management Strategies on Tour guides in Zhejiang Province. *Tourism Research* 1.
<http://www.cnta.gov.cn/32-lydy/2005/lydy-1-3.htm>

Lofland J. et Lofland L.H. (1995), Analyzing social settings: A guide to qualitative observation and analysis (3rd ed.). *Belmont, CA: Wadsworth*.

Lozato-Giotart J.P. et BALFET M. (2004), Management du tourisme : les acteurs, les produits, les marchés et les stratégies, *Pearson, 2004*, p. 343.

M

MacCannell D. (1992), Empty Meeting Grounds: the Tourist Papers. *New York: Routledge*.

Mancini M. (2001), Conducting Tours (3rd ed.) *New York: Delmar-Thomson Learning*.

March R. (2000), The Japanese Travel Life Cycle. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 9(2), 185-200.

McCabe S. (1998), Contesting Home: Tourism, Memory, and Identity in Sackville, New Brunswick. *The Canadian Geographer* 42 (3), 231-245.

McCool S.F. (1994), Linking Tourism, the Environment, and Concepts of Sustainability: Setting the Stage. In S.F. McCool & A.E. Watson (eds.) *Linking Tourism, the Environment, and Sustainability. Topical volume of compiled papers from a special session of the annual meeting of the National Recreation and Park Association*, Minneapolis, MN, 1994.

McDonnell I. (2001), The Role of the Tour Guide in Transferring Cultural Understanding. *Working Paper Series No.3 University of Technology, Sydney, Australia*.

McKean P.E. (1973), Cultural Involution: Tourists, Balinese, and the Process of Modernization in An Anthropological Perspective. Unpub. Doctoral dissertation, *Brown University, Providence, RI, United States.*

McKercher B. (1999), A Chaos Approach to Tourism. *Tourism Management* 20, 425-434.

McKercher B. et du Cros H. (2002), Cultural Tourism: the Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management. *New York and London: The Haworth Hospitality Press.*

McLeod B. (1981), The Mediating Person and Cultural Identity. In S. Bochner (ed.) *The Mediating Person: Bridges between Culture. New York and London: The Haworth Hospitality Press.*

McMinn S. (1997), The Challenge of Sustainable Tourism. *The Environmentalist* 17, 135-141.

Mill R.C. et Morrison, A.M. (1998), Tourism System: An Introduction (3rd ed.). *New York: Kendall/Hunt Publishing Company.*

Miller M.L. (1990), Tourism in the Coastal Zone: Portents, Problems and Possibilities. In M.L. Miller and J. Auyong (eds.) *Proceedings of the 1990 Congress on Coastal and Marion Tourism Vol.1 (pp.1-8). Newport, OR: National Coastal Resources Research and Development Institute.*

Miltin D. (1992), Sustainable Development: A Guide to the Literature. *Environment and Urbanization* 4, 111-124.

Miosset P. (2000), « Le tourisme durable, un concept opérationnel », *Cahiers Espaces*, n° 67, novembre 2000, p. 200.

Mok C. et Armstrong R. (1995), Leisure Travel Destination Choice Criteria of Hong Kong Residents. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 4(1), 99-104.

Moscardo G. (1996), Mindful Visitors, Heritage and Tourism. *Annals of Tourism Research* 23 (2), 376-397.

Moscardo G. (1999), Making Visitors Mindful: Principles for Creating Sustainable Visitor Experiences through Effective Communication. Champaign, *Illinois: Sagamore Publishing.*

Moscardo G. (2003), Interpretation and Sustainable Tourism: Functions, Examples and Principles. *The Journal of Tourism Studies* 14(1), 112-123.

Mossberg L. (1995), Tour Leaders and Their Importance in Charter Tours. *Tourism Management* 16 (6), 437-445.

Müller H. (1994), The Thorny Path to Sustainable Tourism Development. *Journal of Sustainable Tourism* 2 (3), 131-136.

Mullins L.J. (2002), Management and Organizational Behaviour (6th ed.) London and New York: Prentice Hall, *Pearson Education Limited*.

Murphy P. (1994), Tourism and Sustainable Development. In W. Theobald (ed.) *Global Tourism: the Next Decade*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

N

NBSC (2004), National Bureau of Statistics of China. China Statistical Yearbook 2004. <http://www.stats.gov.cn/english/statisticaldata/yearlydata/yb2004-e/indexeh.htm>

Nozawa H. (1992), A Marketing Analysis of Japanese Outbound Travel. *Tourism Management* 13 (2), 226-234.

NTA (2001), U.S. National Tour Association: Packaged Travel Industry Report. <http://www.ntaonline.com>

O

O.M.T. (1999), Guide à l'intention des autorités locales : développement durable du tourisme, 1999, p. 22.

Ooi C.S. (2002), Cultural Tourism and Tourism Culture: the Business of Mediating Experiences in Copenhagen and Singapore. Denmark: *Copenhagen Business School Press*.

Oxford (1989), The Oxford English Dictionary VI. Oxford: *Clarendon Press*.

Oxford (1999), The Oxford American Dictionary and Language Guide. Oxford: *Oxford University Press*.

P

Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49 (4), 41-50.

Patton M.Q. (1990), Chapter 9: Enhancing the Quality and Credibility of Qualitative Analysis. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Sage Publications, Inc..

Pearce P.L. (1984), *Tourist-guide Interaction*. *Annals of Tourism Research* 11(1): 129-146.

Pearce D., Barbier E. et Markandya A. (1990), Sustainable Development, Economics and Environmental in the Third World. *Aldershot: Edward Elgar*.

Peng Y. (2006), Histoire du tourisme en Chine, *Université de Zhengzhou*, 2006, 54p.

Perret J. (2000), « La diversité des processus de tourisme durable », in DESVIGNES C., « Tourisme durable », *Cahiers Espaces*, n° 67, Novembre 2000, pp. 209-215.

PGHP (2005), *People's Government of Hainan Province*. The 11th Five-year Plan of National Economic and Social Development for Hainan Province.
<http://www.hainan.gov.cn/data/hnzb/2006/04/502/>

Pizam A., Neumann Y. et Reichel A. (1978), Dimensions of Tourist Satisfaction with A Destination Area. *Annals of Tourism Research* 5, 314-322.

Pond K. (1993), *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. *New York: Van Nostrand Reinhold*.

Porrath S.I. (1978), Foreword: The Role of the Professionals. In *P.J.T. Curran Principles and Procedures of Tour Management* (pp. xi-xxvii). Boston: CBI Publishing Company, Inc..

Poynter J.M. (1993), *Tour Design, Marketing & Management*. *Englewood Cliffs, New Jersey: Regents/Prentice Hall*.

Prideaux B.R. (1998), Korean Outbound Tourism: Australia's Response. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 7 (1), 93-102.

Q

Quiroga I. (1990), Characteristics of Package Tours in Europe. *Annals of Tourism Research* 17, 185-207.

R

Redclift M. (1987), *Sustainable Development: Exploring the Contradictions*. London: Routledge.

Reilly R.T. (1991), *Handbook of Professional Tour Management* (2nd edition). New York: Delmar Publishers Inc..

Richter L.K. (1995), Gender and Race: Neglected Variables in Tourism Research. In R. Bulter & D. Pearce (eds.) *Change in Tourism: People, Places and Processes*. London: Routledge.

Robinson M. (1999), Cultural Conflicts in Tourism: Inevitability and Inequality. In M. Robinson & P. Boniface (eds.) *Tourism and Cultural Conflicts*. New York: CIBA Publishing.

Rostow W. (1960), *The Stages of Economic Growth: A Non-communist Manifesto*. Cambridge: Cambridge University Press.

S

Schmidt C.J. (1979), The Guided Tour: Insulated Adventure. *Urban Life* 7 (4), 441-467.

Sharpley R. (2002), Sustainability: A Barrier to Tourism Development? In R. Sharpley & D.J. Telfer (eds.) *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Clevedon: Channel View Publication.

Sheldon P.J. (1986), The Tour Operator Industry: An Analysis. *Annals of Tourism Research* 13 (3), 349-365.

Shen B.J. (1999), The studies of the tourism theory and tourism methodology, *TOURISM TRIBUNE, SPECIAL ISSUE ON BASIC THEORY AND EDUCATION* n° 9, pp7-12

Shen B.J. (2006), *The studies of the tourism theory and tourism methodology*, p.9.

Singleton R.A. et Straits B.C. (1999), *Approaches to Social Research* (Third Edition). New York and Oxford: Oxford University Press.

Society for Interpreting Britain's Heritage (1998), Interpret Britain, *Interpretation* 3(2), 27.

Stabler M. et Goodall B. (1996), Environmental Auditing in Planning for Sustainable Island Tourism. In L. Briguglio et al. (eds.) *Sustainable Tourism in Islands and Small States: Issues and Policies* (pp.170-196). London: Pinter.

Stewart E.J., Glen M.H., Daly K. et O’Sullivan D. (2001), To Centralize or Disperse - A Question for Interpretation: A Case Study of Interpretive Planning in the Brecks. *Journal of Sustainable Tourism*. 9 (4), 342-355.

Sun G. (2005), Tourism: A Cause worthy of our devotement. *Tourism Vol.2*.
<http://www.cnta.gov.cn/21-wxzw/2j/lydy-2005-2-4.htm>

T

Taft R. (1981), The Role and Personality of the Mediator. In S. Bochner (ed.) *The Mediating Person: Bridges between Culture*. Massachusetts: *Schenkman Publishing Company, Inc.*

Ter Steege K., Stam S. et Bras K. (1999), Mountain Guides in Lombok: Pathfinders up Gunung Rinjani. In H. Dahles & K. Bras (eds.) *Tourism and Small Entrepreneurs: Development, National Policy, and Entrepreneurial Culture: Indonesian Cases*. *New York: Cognizant Communication Corporation.*

Tilden F. (1967), *Interpreting Our Heritage*. Chapel Hill: *University of North Carolina Press.*

Tosun C. (1998), Roots of Unsustainable Tourism Development at the Local Level: the Case of Urgup in Turkey. *Tourism Management* 19 (6), 595-610.

Tosun C. (2001), Challenge of Sustainable Tourism Development in the Developing World: the Case of Turkey. *Tourism Management* 22, 289-303.

Tour Guide Management Regulations (1999), the State Department of China.

Tour Guide Management Measures (2001), China’s National Tourism Administration.

Turner R.K., Pearce D. et Bateman I. (1994), *Environmental Economics: An Elementary Introduction*. *Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.*

Twining-Ward L. (1999), Towards Sustainable Tourism Development: Observations from A Distance. *Tourism Management* 20, 187-188.

U

UNEP (1995), Environmental Codes of Conduct for Tourism. United Nations Environment Programme, *Industry and Environment*. Technical Report N°29.

Urry J. (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.

Uzzell D.L. (ed.) (1989), *Heritage Interpretation: Vol 1: The Natural and Built Environment*. London: Belhaven Press.

V

Vogt C.A. et Fesenmaier D.R. (1995), Tourists and Retailers' Perceptions of Services. *Annals of Tourism Research* 22 (4), 763-780.

W

Wall G. (1993a), International Collaboration in the Search for Sustainable Tourism in Bali, Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism* 1 (1), 38-47.

Wall G. (1993b), Towards A Tourism Typology. In J.G. Nelson, R. Butler & G. Wall (eds.) *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, and Managing* (pp.45-58). University of Waterloo: Heritage Resource Centre.

Wall G. (1997), Is Ecotourism Sustainable? *Environmental Management* 21 (4), 483-491.

Wall G. (2002), Sustainable Development: Political Rhetoric or Analytical Construct? *Tourism Recreation Research* 27 (3), 89-91.

Wang D., (1999), *La recherche sur l'origine du tourisme chinois*, Revue d'université de tourisme à Guilin. n°1, pp8-9.

Wang K.C., Hsieh A.T. et Huan T.C. (2000), Critical Service Features in Group Packages Tour: An Exploratory Research. *Tourism Management* 21, 177-189.

Wang, Y., & Sheldon, P.J. (1995), The Sleeping Dragon Awakes: the Outbound Chinese Travel Market. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 4 (4), 41-54.

Weiler B., Johnson T. et Davis D. (1991), Roles of the Tour Leader in Environmental Responsible Tourism. In *Eco-tourism (Incorporating the Global Classroom)* 1991

International Conference Papers (pp.228-233). *University of Queensland, Australian Bureau of Tourism Research*, Canberra.

Weiler B. et Davis D. (1993), An Exploratory Investigation into the Roles of the Nature-based Tour Leader. *Tourism Management* 14, 91-98.

Weiler B. et Ham S. (2001a), Perspectives and Thoughts on Tour Guiding. In A. Lockwood & S. Medlik (eds.) *Tourism and Hospitality in the 21st Century* (pp.255-264). Oxford and Boston: Butterworth-Heinemann.

Weiler B. et Ham S.H. (2001b), Tour Guides and Interpretation. In B. Weaver (ed.) *The Encyclopedia of Ecotourism* (pp.549-563). New York: CABI Publishing.

Weiler B. et Ham S.H. (2002), Tour Guide Training: A Model for Sustainable Capacity Building in Developing Countries. *Journal of Sustainable Tourism* 10 (1), 52-69.

Welgemoed M. (1993), The Professionalization of Guiding to Tourists. In A.J. Veal, P. Johnson & G. Cushman (eds.) *Leisure and Tourism: Social and Environmental Change* (pp. 692-695). World Leisure and Recreation Association Congress, Sydney, 1991. Sydney: *Centre for Leisure and Tourism Studies, University of Technology*.

WFTGA (2005), World Federation of Tourist Guide Association. State of Tourist Guiding in the World Today: Area Report. 11th WFTGA Convention 2005, Started on Jan. 30th, Melbourne, Australia. <http://www.wftga.org/page.asp?id=173>

Whipple T.W. et Tach S.V. (1988), Group Tour Management: Dose Good Service Produce Satisfied Customers? *Journal of Travel Research* 27 (2), 16-21.

Wong A. (2001), Satisfaction with Local Tour Guides in Hong Kong. *Pacific Tourism Review* 5, 59-67.

Wong S. et Lau E. (2001), Understanding the Behaviour of Hong Kong Chinese Tourists on Group Tour Package. *Journal of Travel Research* 40(1), 57-67.

Woodley A. (1992), Tourism and Sustainable Development: the Community Perspective. In J.G. Nelson, R. Butler & G. Wall (eds.) *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning and Managing* (pp.135-147). *University of Waterloo: Heritage Resources Centre*.

World Commission on Environment and Development. (1987), Our Common Future. New York: *Oxford University Press*.

Worster D. (1993), The Shaky Ground of Sustainability. In W. Sachs (ed.) *Global Ecology: A New Arena of Political Conflict* (pp.132-145). London: Zed Books.

WTO (2001), *Tourism 2020 Vision*. World Tourism Organization. Madrid, Spain.

WTO (2005), *Tourism Highlights, 2005 Edition*.
<http://www.world-tourism.org/facts/menu.html>

WTO (2006), *Facts and Figures*.
<http://www.world-tourism.org/facts/menu.html>

Wu Z.G., Jiao Y., Xie H.H., Zong K.K. et Zhai L.L. (2003), A Discussion about Establishing Rational Occupation Mechanism for Tour Guides. *Tourism Tribune* 18 (6), 71-76.

Wu B.H., Zhu H. et Xu X.H. (2000), Trends in China's Domestic Tourism Development at the Turn of the Century. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12 (5), 296-299.

Y

Yu X., Weiler B. et Ham S. (2001), Intercultural Communication and Mediation: A Framework for Analyzing the Intercultural Competence of Chinese Tour Guides. *Journal of Vacation Marketing* 8 (1), 75-87.

Z

Zhang G.R. (1995), China's Tourism Since 1978: Policies, Experiences, and Lessons Learned. In A.A. Lew & L. Yu (ed.) *Tourism in China: Geographic, Political, and Economic Perspectives*. Boulder, San Francisco and Oxford: Westview Press.

Zhang H.Q. et Chow I. (2004), Application of Importance-performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management* 25, 81-91.

Zhang H.Q., Chong K. et Ap J. (1999), An Analysis of Tourism Policy Development in Modern China. *Tourism Management* 20, 471-485.

Zhang W. (1997), China's Domestic Tourism: Impetus, Development and Trends. *Tourism Management* 18 (8), 565-571.

Zheng Y. (2011), Réflexion sur la recherche des 30 ans d'histoire du développement touristique en Chine, *Journal of Changsha University*, Vol.25, N°1.

ANNEXES

Annexe 1 – Questions d'entretien administré auprès des guides touristiques

Sexe :

Age :

Date :

Niveau d'éducation :

1. Depuis combien d'années êtes-vous guide ou combien de temps avez-vous été guide ?

2. D'après vous, quels sont les rôles et responsabilités les plus importants exercés lors des visites guidées ? Si possible par ordre d'importance.

3. D'après vous, quelle est la responsabilité principale et prioritaire d'un guide lors d'une visite ?

4. Qu'est-ce qui vous a fait choisir ce métier ou, sous vous préférez, qu'attendiez-vous en choisissant cette profession ?

5. D'après vous, qu'est-ce qu'un bon guide ?

6. D'après vos expériences, quels sont les aspects de ce métier dont vous êtes le plus satisfait? A contrario, quels sont ceux dont vous êtes le moins satisfait ?

7. Que pensez-vous de la relation entre le développement du tourisme et l'environnement naturel, la culture, l'économie et la population locale du site touristique ?

8. A votre avis, en tant que guide, quel peut ou doit être votre rôle afin de promouvoir le développement durable du tourisme ? Ou, pour être plus explicite, que pouvez-vous ou devez-vous faire pour contribuer à la croissance des activités touristiques sur le site touristique, en ce qui concerne la conservation de l'environnement, la compréhension et le respect de la population locale, la culture locale, et la promotion de l'économie du site touristique ?

9. Quel(s) programme(s) de formation avez-vous reçu avant de devenir guide touristique ? Puis ensuite, une fois devenu(e) guide ? (contenu général de la ou des formation(s) et importance et utilité de celle(s)-ci)

10. Dans l'absolu, comment aimeriez-vous mettre à jour et développer vos connaissances sur les sites touristiques ?

11. De votre point de vue, pensez-vous que vos intérêts personnels issus des visites guidées sont protégés, soit par votre employeur, soit par d'autres organismes (autorités locales ou autres) ? Si oui, par qui et sous quelle forme ?

12. D'après vous, quel pourrait être le développement social idéal dans le tourisme ?

Annexe 2 – Questionnaire administré auprès des touristes

Sexe :

Age :

Date :

Bonjour, je suis doctorant en sciences économique à l'Université de Corse en France, et je prépare ma thèse sur les guides touristiques (personnes qui guident les touristes) dans le tourisme durable. Je vous remercie de m'accorder un peu de temps pour cette enquête. Votre participation restera entièrement anonyme et vos réponses demeureront strictement confidentielles. Merci de votre collaboration !

1. Lors de la visite d'un site touristique, trouvez-vous que la présence d'un guide est :

Pas du tout importante	Plutôt pas importante	Moyennement importante	Plutôt importante	Très importante
1	2	3	4	5

2. Dans l'ensemble, la présence d'un guide durant la visite que vous venez de faire est :

Très négative	Négative	Neutre	Positive	Très positive
1	2	3	4	5

3. Quel est votre niveau de satisfaction relatif aux services fournis par le guide lors de la visite que vous venez de faire (merci de répondre aux questions 3.1, 3.2 et 3.3) ?

3.1. Respect de l'itinéraire prévu au programme contractuel.

Pas satisfait du tout	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait
1	2	3	4

3.2. Apports d'information et d'interprétation.

Pas satisfait du tout	Plutôt pas satisfait	Neutre	Plutôt satisfait	Très satisfait
1	2	3	4	5

3.3. Quelle est la nature de ces apports ? (rayer les mentions non retenues)

3.2.1 Environnement naturel

3.2.2 Histoire

3.2.3 Coutumes et tabous locaux

3.2.4 Culture éthique

3.2.5 Evènements

3.2.6 Légendes

3.2.7 Installations de loisirs

3.2.8 N'hésitez pas à apporter vos propres commentaires sur certains aspects que vous jugez importants dans le même domaine :.....

3.3 Quel est votre niveau de satisfaction relatif au shopping au cours de votre visite?

Pas satisfait du tout	Plutôt pas satisfait	Moyennement satisfaite	Plutôt satisfait	Très satisfait
1	2	3	4	5

4. Quelle est votre niveau de satisfaction relatif aux guides touristiques par rapport aux points suivants ? (merci de répondre aux questions 4.1, 4.2, 4.3 et 4.4)

4.1. Attitudes et qualité des contacts (politesse, amitié, sympathie, etc.)

Pas satisfait du tout	Plutôt pas satisfait	Neutre	Plutôt satisfait	Très satisfait
1	2	3	4	5

4.2. Informations et connaissances

Pas satisfait du tout	Plutôt pas satisfait	Neutre	Plutôt satisfait	Très satisfait
1	2	3	4	5

4.3. Compétences professionnelles (par exemple : création d'ambiance, capacité d'animation, etc.)

Pas satisfait du tout	Plutôt pas satisfait	Neutre	Plutôt satisfait	Très satisfait
1	2	3	4	5

4.4. N'hésitez pas à apporter vos propres commentaires sur certains aspects que vous jugez importants dans le même domaine :

Fin du questionnaire ! Merci de votre collaboration !

Annexe 3 - Questions d'entretien administré auprès des employeurs de guides touristiques

1. D'après vous, quels sont les rôles et responsabilités les plus importants exercés par les guides touristiques lors des visites ? Si possible par ordre d'importance.
2. Qu'attendez-vous des guides touristiques ?
3. Quelles sont les qualités indispensables à un bon guide ?
4. Quelle idée vous faites-vous du développement durable ?
5. Que pensez-vous de la relation entre tourisme et développement durable ? Ou, pour être plus explicite, que pensez-vous de la relation entre le développement du tourisme et l'environnement, la culture, l'économie et la population locale du site touristique ?
6. De votre point de vue, quel peut ou doit être le rôle d'un guide afin de promouvoir le développement durable du tourisme ? Ou, pour être plus explicite, que peuvent-ils ou doivent-ils faire pour contribuer à la croissance des activités touristiques sur le site touristique, en ce qui concerne la conservation de l'environnement, la compréhension et le respect de la population locale, la culture locale, et la promotion de l'économie du site touristique ?
7. Quelles mesures prenez-vous pour évaluer et améliorer les performances de vos guides touristiques ?
8. En tant qu'employeur, comment protégez-vous les intérêts des guides touristiques ?

9. Offrez-vous des programmes de formation à vos guides touristiques ? Si oui, quels sont-ils (contenu, type d'animation, fréquence, etc.) ?

Annexe 4 - Questions d'entretien administré auprès des représentants du gouvernement

1. Que pensez-vous des rôles et responsabilités des guides touristiques lors des visites ?
2. Du point de vue de votre administration, qu'attendez-vous des guides touristiques ?
3. Quelles sont les qualités indispensables à un bon guide ?
4. Quelle idée vous faites-vous du développement durable ?
5. Que pensez-vous de la relation entre tourisme et développement durable ? Ou, pour être plus explicite, que pensez-vous de la relation entre le développement du tourisme et l'environnement, la culture, l'économie et la population locale du site touristique ?
6. De votre point de vue, quel peut ou doit être le rôle d'un guide afin de promouvoir le développement durable du tourisme ? Ou, pour être plus explicite, que peuvent-ils ou doivent-ils faire pour contribuer à la croissance des activités touristiques sur le site touristique, en ce qui concerne la conservation de l'environnement, la compréhension et le respect de la population locale, la culture locale, et la promotion de l'économie du site touristique ?
7. Quelles mesures prenez-vous pour évaluer et améliorer les performances de vos guides touristiques ?

8. Actuellement, quels problèmes ou phénomènes indésirables percevez-vous dans les pratiques des guides touristiques à Hainan ? Quelles sont les causes de ces problèmes ou de ces phénomènes ? Quels sont les impacts mesurés sur les activités touristiques, l'environnement, l'économie, la culture et la population locale de Hainan ? Comment résoudre ces problèmes et améliorer la performance des guides touristiques (qui doit faire quoi) ?

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 - Principes fondamentaux du tourisme durable.....	29
Tableau 2 - Grille de lecture des projets touristiques.....	42
Tableau 3 - Grille de lecture des projets touristiques : ratios.....	43
Tableau 4 - La quantité des touristes internationaux et la recette du voyage.....	65
Tableau 5 - La quantité des touristes intérieurs entre 1995-2010.....	70
Tableau 6 - La quantité des touristes émetteurs entre 1995-2010.....	72
Tableau 7 - Comparaison des mécanismes pour améliorer potentiellement la performance des guides touristiques.....	121
Tableau 8 - Caractéristiques de guides interrogés.....	152
Tableau 9 - Caractéristiques de touristes interrogés.....	156
Tableau 10 – Les représentants gouvernementaux interviewés.....	158
Tableau 11 - Les statistiques de guides touristiques enregistrés à Hainan 2010.....	167
Tableau 12 - Points de vue des guides sur leurs rôles.....	171
Tableau 13 – Les attentes des guides touristiques du métier de guidage.....	175
Tableau 14 - Points de vue des guides sur les attributs d'un bon guide.....	179
Tableau 15 - Les points de vue des guides touristiques dans le cadre de la relation entre le tourisme et le développement durable.....	188
Tableau 16 – Les points de vue des guides touristiques sur leur rôle dans la promotion de la durabilité.....	192
Tableau 17 - L'évaluation des touristes sur la performance des guides touristiques à Hainan.....	225
Tableau 18 - La satisfaction et l'insatisfaction de guides touristiques aux conditions de travail actuelles.....	237
Tableau 19 - Statistiques sur la formation des guides touristiques.....	248
Tableau 20 - Statistiques sur la protection des intérêts personnels des guides.....	252

LISTE DES FIGURES

Figure 1 - Schéma général de la thèse.....	12
Figure 2 - Un modèle des principes de développement du tourisme vers la durabilité	24
Figure 3 - La quantité des touristes récepteurs en Chine entre 1995-2010.....	66
Figure 4 - La recette du tourisme récepteur en Chine entre 1995-2010.....	67
Figure 5 - La quantité des touristes intérieurs entre 1995-2010.....	71
Figure 6 - La quantité des touristes émetteurs entre 1995-2010.....	73
Figure 7 - Voyages de Zheng He.....	78
Figure 8 - La route de la soie.....	79
Figure 9 – La position des guides touristiques dans le système du tourisme.....	84
Figure 10 – Le cycle du service du voyageur : la première journée de la visite.....	86
Figure 11 - les titres de continuum du domaine de guidage.....	89
Figure 12 - la représentation schématique des rôles de guides touristiques.....	93
Figure 13 – le cadre global : les rôles des guides touristiques lors des visites guidées.....	97
Figure 14 – les fonctions de guides touristiques dans la promotion de la durabilité.....	101
Figure 15 - Les guides touristiques promeuvent le développement du tourisme vers la durabilité par les guidages interprétatifs.....	107
Figure 16 - Cadre de recherche.....	128
Figure 17 - Les 10 pays recevant le plus de touristes internationaux en 2010.....	131
Figure 18 - Les 10 pays recevant le plus de recettes du tourisme international en 2010.....	131
Figure 19 - Localisation de la province de Hainan.....	137
Figure 20 - Carte du tourisme de Hainan.....	139
Figure 21 - Le croquis de l'itinéraire du voyage observé.....	215
Figure 22 - Le circuit de trois jours et deux nuits autour de Hainan.....	216
Figure 23 - Les mesures de la gestion des guides touristiques et du guidage à Hainan.....	255

LISTE DES INDEX

Index	Signification
ATEC	Alberta Tourism Education Council (Canada)
BNSC	Bureau National des Statistiques de Chine
BPTH	Bureau Provincial du Tourisme du Hainan
CCTV	Télévision Centrale de Chine
CGGT	Centre de Gestion des Tours Touristiques
CNTA	Office National du Tourisme de Chine
CPH	Congrès du Peuple de la province du Hainan
CTGA	Canadian Tour Guide Association
DTRH	Département de la Terre et des Ressources naturelles de la Province du Hainan
GPPH	Gouvernement du Peuple de la Province du Hainan
NTA	National Tour Association (Etats-Unis)
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
WCED	World Commission en Environment and Development
WFTGA	World Federation of Tourist Guide Association

TABLE DES MATIERES

RESUME.....	1
REMERCIEMENTS	2
SOMMAIRE.....	4
INTRODUCTION GENERALE	7
I - Le développement durable, le tourisme et les guides touristiques	9
II - Les objectifs de recherche	11
III - Le plan de thèse	13
CHAPITRE I - REVUE DE LITTERATURE.....	15
Introduction au chapitre I.....	16
Section 1 - Le tourisme et le développement durable	17
1.1 - La compréhension du concept de développement durable.....	17
1.1.1 - Les définitions.....	18
1.1.2 - Les débats autour du concept.....	20
1.2 - L'essence du tourisme durable	22
1.3 - Le tourisme et le développement durable : clarification et positionnement	23
Section 2 - Le tourisme durable : définitions, portée et limites	27
2.1 - Tourisme durable, principes et réalités	28
2.1.1 - Principes fondamentaux	30
2.1.2 - Quelles réalités ?	31
2.2 - Les enjeux et les limites du tourisme durable	32
2.2.1 - Les enjeux du tourisme durable	33
2.2.2 - Les limite du développement de tourisme durable	36
2.3 - Une nouvelle gouvernance	38
2.3.1 - Les indicateurs du tourisme durable	40
2.3.2 - Définitions.....	40
2.3.3 - Les limites	43
2.4 - Conclusion de la section 2.....	50
Section 3 - L'évolution du tourisme en Chine	52
3.1 - Le tourisme dans le passé (avant 1840, avant la Guerre de l'Opium)	52
3.2 - La naissance du tourisme (1840-1949)	58
3.3 - Le tourisme moderne (après 1949, jusqu'à aujourd'hui)	60
Section 4 - Les guides touristiques et les visites guidées.....	74
4.1 - Un bref aperçu de l'histoire du guidage	74
4.2 - Les motivations des touristes modernes face aux visites guidées.....	78
4.3 - La position des guides touristiques vis-à-vis du système du tourisme.....	81
4.4 - L'Importance des guides touristiques dans le secteur du tourisme	83
4.5 - La typologie des guides touristiques	87
4.6 - La définition de guides touristiques dans cette recherche.....	89
Section 5 - Les rôles et les fonctions des guides touristiques vis-à-vis de la durabilité.....	91

5.1 - Les rôles des guides touristiques lors des visites guidées	91
5.2 - Les fonctions de guides touristiques dans le cadre de la promotion de la durabilité.....	97
5.3 - Les guidages interprétatifs : lien entre les guides touristiques et le développement durable.....	100
5.4 - De la parole aux actes: les principes des guidages interprétatifs	107
5.5 - Les facteurs potentiels influençant les efforts des guides touristiques vis-à-vis de la promotion de la durabilité	110
5.5.1 - Les facteurs internes.....	110
5.5.2 - Les facteurs externes	113
5.6 - La gestion de guides touristiques	116
Conclusion du chapitre I	122
CHAPITRE II - METHODOLOGIE DE RECHERCHE	124
Introduction au chapitre II.....	125
Section 1 - Cadre de recherche.....	126
Section 2 - Le choix du terrain d'étude et ses justifications.....	129
2.1 - Le développement du tourisme, des visites guidées et des guides touristiques en Chine	129
2.2 - Le développement du tourisme, des visites guidées et des guides touristiques à Hainan	136
2.3 - L'importance des guides touristiques et les problèmes existants lors des visites guidées en Chine	141
2.4 - Les objectifs du développement durable à Hainan.....	144
Section 3 - Préparation à la recherche	145
3.1 - En amont de l'étude.....	145
3.2 - Les démarches entreprises.....	146
Section 4 - La collecte des données	150
4.1 - Les entretiens avec les guides touristiques.....	150
4.2 - L'observation participante à une visite guidée.....	153
4.3 - L'enquête par questionnaire auprès des touristes.....	154
4.4 - Les entretiens qualitatifs avec les agences de voyages, employeurs des guides touristiques	156
4.5 - Les entretiens avec les responsables du gouvernement local.....	157
4.6 - La collecte des données secondaires	158
Section 5 - L'analyse des données quantitatives et qualitatives.....	160
Conclusion du chapitre II	161
CHAPITRE III - L'ETUDE DE CAS : LES GUIDES TOURISTIQUES ET LES VISITES GUIDEES A HAINAN, EN CHINE	165
Introduction au chapitre III	166
Section 1 - Profils des guides touristiques à Hainan	167
Section 2 - Les perspectives locales vis-à-vis des guides touristiques et des visites guidées.....	169

2.1 - Les rôles et responsabilités des guides touristiques	169
2.1.1 - Le point de vue des guides touristiques	169
2.1.2 - Le point de vue des employeurs - agences de voyages	172
2.1.3 - Le point de vue du gouvernement local	172
2.2 - Les attentes des guides touristiques et des guidages	173
2.2.1 - Les attentes des guides touristiques	173
2.2.2 - Les attentes des agences de voyages	175
2.2.3 - Les attentes du gouvernement local	176
2.3 - Les caractéristiques d'un bon guide.....	177
2.3.1 - L'avis des guides touristiques	177
2.3.2 - L'avis des agences de voyages	179
2.3.3 - L'avis du gouvernement local	180
2.4 - Conclusion de la section 2.....	180
Section 3 - La compréhension locale des fonctions de guides touristiques pour la promotion du développement durable.....	183
3.1 - La compréhension locale du développement durable	183
3.2 - Les perspectives locales vis-à-vis de l'interaction entre tourisme et développement durable.....	185
3.3 - Le point de vue des guides touristiques sur leur rôle dans la promotion du tourisme vers la durabilité	189
3.4 - Conclusion de la section 3.....	192
Section 4 - Les visites guidées à Hainan	194
4.1 - La visite observée.....	194
4.1.1 - Le journal du circuit observé	196
4.1.2 - Les principaux faits sur la visite guidée.....	212
4.2 - L'évaluation de la performance des guides touristiques par les touristes ..	222
4.2.1 - L'importance du guide lors de la visite	225
4.2.2 - L'influence de la guide sur l'expérience touristique.....	225
4.2.3 - Le niveau de satisfaction relative au service de guidage	226
4.2.4 - Commentaires généraux sur les qualifications des guides.....	229
4.3 - Conclusion de la section 4.....	230
Section 5 - La satisfaction et l'insatisfaction des guides touristiques vis-à-vis de leurs conditions de travail	234
Section 6 - La gestion des guides touristiques à Hainan	237
6.1 - La délivrance de certificats et de licences	237
6.2 - L'emploi et la répartition des bénéfices	239
6.3 - La formation.....	245
6.4 - Le contrôle.....	247
6.5 - La protection sociale	250
6.6 - Conclusion de la section 6.....	251
Conclusion du chapitre III.....	255

**CHAPITRE IV - LES GUIDES TOURISTIQUES ET LE DEVELOPPEMENT
DURABLE : ENJEUX ET PROBLEMES256**

Introduction au chapitre IV	257
Section 1 - Les rôles et les responsabilités des guides touristiques lors des visites guidées.....	258
1.1 - Du point de vue des touristes	260
1.2 - Du point de vue des communautés locales.....	264
1.3 - Du point de vue des employeurs et des autorités du gouvernement	264
1.4 - Du point de vue des guides touristiques eux-mêmes	265
1.5 - Conclusion de la section 1.....	266
Section 2 - Performance de guidages par rapport aux préférences des touristes ...	268
2.1 - Le professionnalisme.....	269
2.2 - Le respect de lois, des règles et règlements du tourisme	272
2.3 - Les dérives d'interprétation de la part des guides	273
2.4 - Les pourboires et les activités de shopping.....	274
2.5 - Les coopérations avec d'autres collègues	275
2.6 - Conclusion de la section 2.....	275
Section 3 - L'influence de la performance de guidage sur le développement durable de Hainan.....	277
Section 4 - Les enjeux et problèmes existants dans la pratique des visites guidées à Hainan	283
4.1 - Les guidages centrés sur l'« argent facile »	283
4.2 - La pratique du « dumping » dans les voyages de groupe et le système de rémunération injuste pour les guides touristiques	284
4.3 - L'absence de mesures de protection pour assurer les intérêts des guides ..	285
4.4 - L'opportunisme dans les guidages et le manque d'exigences dans la délivrance des certificats	286
4.5 - Le manque de professionnalisme et l'approximation des formations.....	288
4.6 - Le manque de mesures de contrôles efficaces	289
4.7 - Le manque de sensibilisation au développement durable	291
4.8 - Conclusion de la section 4.....	291
Conclusion du chapitre IV.....	293
CONCLUSION GENERALE	294
I - Résultats de recherche	296
II - Discussion et recommandations	307
III - Implications.....	311
BIBLIOGRAPHIE.....	318
ANNEXES	336
LISTE DES TABLEAUX.....	346
LISTE DES FIGURES	348

LISTE DES INDEX	350
TABLE DES MATIERES.....	352