



La diffusion du tourisme chinois en France – Influence des représentations et du capital spatial

Marine L'Hostis

► To cite this version:

Marine L'Hostis. La diffusion du tourisme chinois en France – Influence des représentations et du capital spatial. Géographie. Université d'Angers, 2020. Français. NNT : . tel-03607907v1

HAL Id: tel-03607907

<https://theses.hal.science/tel-03607907v1>

Submitted on 24 Mar 2021 (v1), last revised 14 Mar 2022 (v2)

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

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

THESE DE DOCTORAT DE

L'UNIVERSITE D'ANGERS

ECOLE DOCTORALE N° 604
Sociétés, Temps, Territoires
Discipline : Géographie

Par

Marine L'HOSTIS

La diffusion du tourisme chinois en France

Influence des représentations et du capital spatial (Volume I)

Thèse présentée et soutenue à Angers, le 10 décembre 2020

Unité de recherche : ESO Angers, UMR CNRS 6590

Thèse N° :190324

Rapporteurs avant soutenance :

Isabelle Sacareau Professeure, Université Bordeaux Montaigne
Jean-Christophe Gay Professeur, Université Côte d'Azur

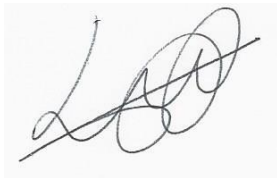
Composition du Jury :

Président :	Philippe Duhamel	Professeur, Université d'Angers
Examineurs :	Guillaume Giroir	Professeur, Université d'Orléans
Dir. de thèse :	Philippe Violier	Professeur, Université d'Angers
Co-dir. de thèse :	Benjamin Taunay	Maître de Conférence, Ambassade de France au Koweït

ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné(e) Marine L'Hostis
déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une
partie d'un document publiée sur toutes formes de support, y compris l'internet,
constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.
En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées
pour écrire ce rapport ou mémoire.

signé par l'étudiant(e) le **22 / 10 / 2020**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'MLH', written on a light gray background.

À ma famille

Remerciements

Ces remerciements sont l'occasion de jeter un regard rétrospectif sur les sept ans qui viennent de s'écouler. Au terme de ces années de recherches, nombreuses sont les rencontres qui ont jalonné mon parcours et qui ont apporté un concours direct ou indirect, au travail que je présente ici.

Mes remerciements vont en premier lieu à Philippe Violier et à Benjamin Taunay, qui furent mes professeurs avant d'être mes directeurs de thèse. Je les remercie pour la confiance qu'ils m'ont témoignée en m'accordant l'autonomie dont j'avais besoin, tout en assurant une présence bienveillante et en se montrant disponibles à chaque fois que je les ai sollicités. L'accompagnement dont j'ai bénéficié auprès d'eux ne s'est pas limité à ma démarche scientifique, mais s'est appliqué à l'ensemble de mes premiers pas de chercheuse. Je remercie Philippe Violier pour son investissement dans mon travail, pour ses encouragements qui m'ont insufflé l'énergie nécessaire à ce projet de longue haleine, et pour la pertinence de ses conseils, que je relaie auprès d'autres camarades doctorants. Je lui suis également très reconnaissante de m'avoir confié des charges d'enseignement en tant que vacataire et ATER. Ces heures de cours m'ont non seulement permis de financer mes recherches, mais m'ont aussi apporté une expérience professionnelle très précieuse. Benjamin a quant à lui représenté un modèle très inspirant pour moi. Je le remercie de m'avoir fait bénéficier de sa profonde connaissance de la société chinoise et de m'avoir mis le pied à l'étrier tant s'agissant de la diffusion de mes travaux, que de la démarche scientifique elle-même. Cette thèse n'aurait sans doute pas vu le jour s'il ne m'avait pas communiqué son goût pour la recherche en encadrant mon mémoire de master.

Le cheminement intellectuel de tout doctorant se nourrit également de discussions avec d'autres chercheurs. Ces occasions de faire avancer ma réflexion mais aussi de me familiariser avec le monde de la recherche m'ont été offertes au sein de l'UFR ESTHUA et du laboratoire ESO Angers, par des échanges avec Yves Dolais qui m'a fait profiter de ses lumières sur la politique chinoise en plus de m'avoir ouvert les portes du master Monde Chinois. Ma reconnaissance va également à Philippe Duhamel dont les encouragements et l'optimisme m'ont aidée à surmonter certains moments de doutes, et qui a accepté de présider mon jury de soutenance. Je remercie par ailleurs Christophe Guibert de m'avoir invitée à siéger au sein du conseil scientifique de l'UFR, et Sandra Camus d'avoir suivi mon travail dès ses débuts, et de m'avoir associée à l'organisation de la Journée des doctorants de l'ESTHUA. C'est à l'occasion d'un de ces séminaires que j'ai eu l'occasion d'échanger avec Céline Barthou, dont les éclairages ont été très féconds lors de la rédaction de ma thèse. J'exprime également ma gratitude à Sigrig Giffon, pour le temps qu'elle a consacré à m'initier aux arcanes de QGIS et je n'oublie pas les conversations avec Clémence Ratel et Clément Marie dit Chirot, qui m'ont fait profiter de leur expérience d'anciens doctorants. Enfin, je remercie les autres doctorants de l'ESTHUA et d'ESO avec lesquels j'ai eu l'occasion de sympathiser, en adressant une pensée particulière à Guillaume Paysant pour la formation sur QGIS et à Sijie Chen et Ying Li dont les points de vue ont considérablement enrichi l'analyse de mes données. Je tiens également à remercier l'UFR ESTHUA d'avoir financé ma participation à deux colloques internationaux.

Ces remerciements sont par ailleurs l'occasion d'exprimer toute ma reconnaissance à la Maison des Sciences de l'Homme Ange Guépin, administrée par Arnauld Leclerc et Caroline Vialette. L'hébergement qui m'a été accordé a représenté un atout inestimable au cours de cette aventure. D'une part pour les ressources matérielles dont j'ai bénéficié, d'autre part pour l'ambiance très bienveillante et intellectuellement stimulante qui règne au sein de cette structure. Par-dessus tout, je retiens les amitiés très précieuses que j'y ai tissées. J'adresse particulièrement mes pensées à Julie, Carolina, Gaëtan, Chloé, François et Youngsil, que je remercie pour leur solidarité, pour la qualité de leurs conseils, pour tous les moments que nous avons partagés, et pour tous ceux qui restent à venir.

Je remercie également les professeurs me faisant l'honneur de siéger à mon jury de soutenance et d'évaluer mon travail, Isabelle Sacareau, Jean-Christophe Gay et Guillaume Giroir, qui a également suivi mon parcours en tant que membre de mon CSI.

Bien évidemment, ce travail de thèse n'aurait jamais été possible sans accès au terrain. Aussi je tiens à remercier toutes les personnes qui, en acceptant de m'accorder leur aide, m'ont permis de cerner et comprendre le tourisme chinois en France. Je pense notamment à Anne Krebs, qui m'a prodigué de très précieux conseils et m'a fait bénéficier des meilleures conditions possibles pour conduire mon enquête au sein du musée du Louvre. Je remercie par ailleurs Emmanuelle Hézard Hervieux (CRT Bourgogne- Franche Comté), Catherine Anouilh (Office de tourisme métropolitain de Nice), Marc Bonnefoy, Yannick le Magadure et Suzanne Zürn Seiller (CRT PACA), Marie Wang Cagne (Rêves en Provence) et Bertrand Lyonnet (Ville d'Orléans) pour leur disponibilité et la richesse des entretiens qu'ils m'ont accordés. Je n'oublie pas mes interlocutrices franciliennes, qui je l'espère, se reconnaîtront.

Enfin, au cours de ces années de thèse, j'ai pu compter sur le soutien de mes proches, à commencer par mes parents auprès de qui j'ai toujours trouvé chaleur, réconfort soutien moral et financier, et qui ont accordé du temps à la relecture de mes écrits. Quand elle me disait de bien profiter de mes années d'école, ma mère ne soupçonnait sans doute pas que je la prendrais à ce point au mot ! Je remercie également mon frère et ma belle-sœur pour les repas de famille émaillés de rires, qui furent une véritable soupe de décompression pour moi. Merci à Nicolas qui m'a beaucoup soutenue pendant mes premières années de thèse, et mention spéciale à mes amis pour leur soutien moral et leurs relectures : Pauline, François Morin, Olivier, Julia (qui m'a aussi aidée avec QGIS), Florence, Julie et François Marani. Enfin, merci à mon Pickle, pour l'apaisement qu'il sait m'apporter dans les moments de stress et pour le sourire avec lequel il illumine mes journées.

Sommaire

Remerciements.....	6
Sommaire.....	8
Introduction générale.....	10
Partie I. Construction du sujet	16
Introduction de la Partie I	18
Chapitre 1. État de l'art : Une connaissance du tourisme chinois imprégnée de stéréotypes et orientée par les enjeux économiques.	20
Chapitre 2. Le tourisme chinois en France au prisme du concept de diffusion.....	60
Chapitre 3. Cadre méthodologique : à la rencontre des touristes chinois sur le terrain	98
Conclusion de la Partie I	127
Partie II. La diffusion du tourisme chinois en France	128
Introduction de la partie II.....	130
Chapitre 4. La forme actuelle de la diffusion du tourisme chinois en France	132
Chapitre 5. Les représentations, ressorts de la diffusion du tourisme chinois en France	174
Chapitre 6. La mise en œuvre du projet <i>recréatif</i> des touristes chinois : quels lieux pour quelles pratiques ?	210
Chapitre 7. Le regard des professionnels du tourisme sur le marché chinois	246
Conclusion de la Partie II	283
Partie III. La diffusion et la société chinoise : jeux individuels et collectifs	286
Introduction de la partie III	288
Chapitre 8. Une diffusion structurée par des effets générationnels.....	290
Chapitre 9. Composer avec l'altérité : la constitution du capital spatial	309
Conclusion de la Partie III.....	345
Conclusion générale	347
Bibliographie.....	351
Table des documents.....	395
Table des matières	397

Introduction générale



Photo 1 - Signalétique traduite en anglais et en chinois à l'aéroport Charles de Gaulle (source : photo personnelle, janvier 2016)

Janvier 2016 : à l'occasion d'un voyage à l'étranger, nous traversons le terminal 2 de l'aéroport Charles de Gaulle et observons la signalétique traduite en mandarin, indice indirect de la fréquentation des voyageurs chinois et témoignage de l'intérêt porté à ces passagers. Si le mandarin simplifié est lu par plus d'un milliard de personnes, ce système d'écriture n'est pas usité en dehors de la Chine continentale. Le choix de traduire la signalétique du terminal dans cette langue et l'investissement matériel et financier que cela implique, est révélateur du potentiel que l'aéroport Charles de Gaulle attribue au marché chinois.

20 février 2016, Musée du Louvre : au milieu du flot ininterrompu des visiteurs, une touriste chinoise prend la pose pour une photo en s'appuyant contre le socle de la Victoire de Samothrace. Interpelée à deux reprises par des agentes d'accueil et de sécurité, elle abandonne finalement sa position lorsqu'une guide accompagnant un groupe la réprimande en mandarin. Depuis quelques années, ce type de scène compose le quotidien des employés du musée et reflète des mutations d'ampleur mondiale, à mesure que la Chine et d'autres pays émergents accèdent à une société de loisirs grâce à leur essor économique.



Photo 2 - Etudiante chinoise rencontrée à Nice et prenant la pose devant la Baie des Anges (source : Qing Zhao, juin 2017)

Un an et demi plus tard, le 20 juin 2017, nous rencontrons Qing Zhao (qui se fait appeler Cecilia) dans la navette circulant entre l'aéroport de Nice et le centre-ville. Elle étudie en Allemagne et en profite pour visiter d'autres pays européens dont la France.

À travers ces lieux et ces rencontres, se dessine l'itinéraire des touristes individuels chinois auxquels nous avons consacré la présente thèse. Il y a quelques années encore, leur fréquentation de la France se limitait essentiellement à Paris, mais le phénomène a depuis évolué. On observe en effet l'émergence de nouvelles destinations en dehors de Paris, et le développement de nouvelles clientèles, notamment les étudiants et les jeunes actifs résidant en Europe et se faisant les ambassadeurs de leur pays d'accueil auprès de leurs parents et amis. Comme nous le verrons ultérieurement, cette diffusion est aussi le fait de *repeaters*, ces touristes renouvelant leur visite d'une destination. La présence de ces *repeaters* montre bien que le développement du marché chinois n'en n'est plus à ses prémices. Notre thèse se présente comme un témoin de ces tendances, en mobilisant notamment le concept de capital spatial. Ce dernier permet de souligner la dimension évolutive des pratiques touristiques (tant

à l'échelle individuelle qu'à l'échelle collective) au gré des expériences et de l'acquisition de nouvelles compétences.

C'est pour saisir ces évolutions que nous avons nous-même cheminé, depuis nos terrains exploratoires à Paris, jusqu'aux terrains effectués à Nice en passant par Dijon. Nous revenons plus en détail sur cette démarche dans le chapitre 3, mais à ce stade, nous pouvons d'ores et déjà affirmer que notre travail de recherche est le fruit d'un autre type d'itinéraire, comprenant quelques détours et tâtonnements, et visant à circonscrire notre sujet, à cerner le profil des touristes à interroger et à identifier les terrains propices à leur rencontre.

En plus de ce cheminement scientifique, le travail que nous proposons ici représente également l'aboutissement d'un parcours personnel et universitaire, trouvant son origine à l'époque où nous avons entamé l'apprentissage du mandarin au cours d'une licence bidisciplinaire droit et LEA (Université de Nantes, campus de la Roche-sur-Yon). La révélation que fut la rencontre avec la culture chinoise nous poussa à poursuivre nos études dans ce domaine, et donc à postuler au master Tourisme et Monde chinois proposé par l'université d'Angers, puisque ce dernier répondait également à notre goût pour le voyage. Ce master fut l'occasion de faire nos toutes premières armes en tant que chercheuse, grâce à la réalisation d'un mémoire de recherche consacré au tourisme ethnique en Chine, déjà sous la direction de Benjamin Taunay. Dans le cadre de ce mémoire, nous avons effectué notre premier travail de terrain en allant à la rencontre des touristes, en les observant et en les interrogeant sur leurs pratiques, au cours de deux stages effectués en Chine, en 2011 et 2012. Ces deux séjours furent complétés par des semestres d'étude dans des universités chinoises en 2013 et 2014, afin de compléter notre formation en mandarin en vue de mener des entretiens avec des touristes parlant exclusivement chinois dans le cadre de nos terrains. Toutes ces expériences immersives ont également présenté l'intérêt de nous familiariser avec la société que nous nous apprêtions à étudier.

Notre parcours universitaire et personnel, s'il nous a permis de développer une connaissance théorique et pratique de la Chine, ne comprend pas de formation approfondie à la géographie. Cette lacune nous a poussé à nous forger une culture géographique une fois en thèse, et à assimiler les évolutions épistémologiques de la discipline, les méthodes d'analyse spatiale ainsi que la cartographie. Enfin, débutée en 2013, notre thèse n'a pas été financée. Afin d'assurer nos revenus, nous avons travaillé en parallèle en tant que vacataire et attachée temporaire d'enseignement et de recherche (ATER) à l'université d'Angers. Cette condition,

en plus du temps consacré à nous former, à délimiter notre sujet et à traiter nos données, nous a conduit à mener à bien nos recherches en sept ans.

En retraçant brièvement ce parcours, nous souhaitons non seulement éclairer notre étude à la lumière des conditions dans lesquelles nous avons travaillé, mais aussi souligner le fait que le choix de notre sujet a été motivé par une curiosité profonde et de longue date pour la Chine. Ce fort intérêt nous a insufflé l'envie de creuser au-delà des stéréotypes communément véhiculés sur les touristes chinois pour en proposer un regard plus juste et nuancé. C'est pourquoi nous avons élaboré une problématique prenant en compte l'intentionnalité des touristes comme facteur de diffusion, et avons abouti à l'enjeu de connaissance suivant : décrire et interpréter la diffusion du tourisme chinois en France, au prisme des représentations, des compétences et des apprentissages des touristes. Dans le chapitre 2, nous exposons de façon plus approfondie la réflexion théorique précédant ce choix.

En plus de revenir sur la genèse de cette thèse, cette introduction nous fournit également l'occasion de nous arrêter sur son présent et plus spécifiquement sur l'actualité du moment : la pandémie de covid-19 qui sévit encore, un an après avoir éclaté. Selon Atout France¹, en 2018, le marché chinois représentait près de 170 millions de voyageurs dans le monde, et en 2019, deux millions d'entre eux ont voyagé à destination de la France. Si ce chiffre est resté à peu près constant depuis 2015², cette stabilité est actuellement sapée par l'effondrement des mobilités internationales résultant de la pandémie. Notre thèse intervient donc à un moment charnière, puisqu'à l'heure où nous écrivons ces lignes il est impossible de prédire à quelle échéance les mobilités touristiques internationales pourront reprendre librement. Il est donc probable que le tourisme chinois en France connaisse un « avant » et un « après » 2020. Pour autant, même si certaines des tendances observées dans cette thèse ne pourront pas se vérifier avant quelques mois (peut-être quelques années ?), il nous semble que le travail présenté ici conserve toute sa pertinence.

D'une part, parce qu'à l'heure actuelle, la recherche française sur le tourisme chinois en France est encore limitée. A ce jour, nous n'avons connaissance que d'une seule autre thèse sur le sujet en sociologie³, et d'un autre travail en cours en anthropologie⁴. Notre

¹ <http://www.atout-france.fr/notre-reseau/chine>

² Source : DGE

³ Kristina t'Felt, Le voyage des Danois et le tourisme des Chinois. Mobilité : entre l'imaginaire et le réel, sous la direction de Antigone Mouchtouris, Université de Lorraine, 2018

démarche présente donc l'intérêt de contribuer à ouvrir un nouveau champ de connaissances. Sa dimension encore inédite en géographie a nécessité de délimiter et défricher notre sujet et donc de procéder en amont, à une déconstruction des discours circulant sur les touristes chinois visitant la France. En effet, traditionnellement considérée comme une figure d'altérité en Occident, la Chine est régulièrement perçue à travers l'écran de fumée des stéréotypes. Ces derniers circulent autant dans la sphère quotidienne que sous la plume des journalistes ou encore dans certains écrits académiques. Dissiper cet écran a impliqué d'identifier les lieux communs et les procédés simplificateurs altérant la connaissance du tourisme chinois en France. Il nous semble que cette lecture critique des discours journalistiques et scientifiques se justifie d'autant plus au regard du climat actuel de défiance envers la Chine et représente déjà en elle-même un apport, en plus d'être un préalable à la construction d'une connaissance fondée empiriquement.

Cette approche empirique est à la base d'une compréhension « immanente »⁵ du tourisme chinois, non dans le sens où ce phénomène existerait indépendamment de tout contexte, mais dans le sens où nous souhaitons éviter de lui appliquer des filtres explicatifs préexistants. S'il est indéniable que la société chinoise, (à l'instar de n'importe quelle autre société), présente des spécificités, il nous semble que de trop nombreuses analyses se contentent d'attribuer ces dernières à son essence, et de les interpréter au travers de la grille d'analyse culturaliste. Alors qu'aux yeux de certains chercheurs l'exception culturelle chinoise est tenue pour acquise, nous estimons que le recours systématique à ce paradigme empêche d'envisager la réalité dans toute sa complexité. Aussi, sans nier l'influence de la culture, nous la considérons comme un facteur explicatif parmi d'autres afin de mettre en perspective nos données de terrain. En s'abstenant de réduire la Chine à sa singularité, notre thèse cherche à déterminer si les touristes chinois sont si intrinsèquement différents que ce que le sens commun nous porte à croire. Existe-t-il une façon chinoise de faire du tourisme, ou ce dernier est-il pratiqué partout de la même façon ?

Cette question de l'universalité du tourisme appelle toutefois à la vigilance, car elle pourrait dériver vers un autre écueil, celui de l'évolutionnisme. En effet, dans la mesure où le tourisme moderne a émergé en Occident, répondre à la question de son universalité induirait d'ériger les standards occidentaux comme des références. Comme nous le verrons ultérieurement, il serait cependant très réducteur de considérer que les touristes chinois se

⁴ Marjorie Ruggieri, sujet déposé en 2016, *Approche anthropologique des mouvements touristiques chinois (en Provence) : la place de l'imaginaire*, sous la direction de Boris Petric et de Caroline Bodolec, Paris EHESS

⁵ Emilie Frenkiel et Jean-Louis Rocca, *La Chine en mouvements* (Paris: Presses universitaires de France, 2013).

contentent d'imiter les touristes occidentaux. Afin de contourner cette difficulté, plutôt que de jauger les Chinois au regard de leurs pratiques touristiques, nous proposons d'inverser la question et d'examiner en quoi le cas chinois informe la connaissance du tourisme. De cette façon, nous les resituons comme des acteurs du phénomène, contribuant à définir ce qu'est le tourisme et à enrichir sa connaissance fondamentale.

Au cours de cette thèse, nous aborderons le tourisme chinois du point de vue de sa diffusion spatiale sur le territoire français, ce qui nous permettra d'assister à la construction de l'écoumène touristique chinois en France, à mesure que les touristes s'aventurent hors de Paris et incluent de nouvelles villes et régions à leurs itinéraires. Cette étude sera contextualisée par des données et analyses sur la société chinoise.

Après avoir exposé notre cadre théorique et méthodologique dans la première partie, nous répondrons aux questions suivantes dans la deuxième : quelle est la forme de cette diffusion vers les régions non-capitales et selon quelles logiques certaines d'entre elles sont-elles intégrées aux réseaux de lieux dessinés par les touristes chinois ? Par quelles représentations spatiales cette diffusion est-elle portée ? En quoi reflète-t-elle les associations opérées par les touristes chinois entre lieux et pratiques, et quels sont les jeux d'acteurs s'organisant autour des mobilités chinoises en France ?

Dans la troisième partie nous analyserons également la diffusion d'un point de vue sociétal, en cherchant à déterminer comment les Chinois sont devenus des touristes. Nous nous intéresserons particulièrement au rôle très prescripteur joué par les jeunes générations avec les plus anciennes et à l'inversion de la relation parent-enfant que des vacances dans un contexte étranger peuvent induire. Enfin, nous étudierons les processus et les acteurs institutionnels ou privés contribuant à diffuser l'apprentissage du tourisme en Chine. De façon transversale, nos analyses agissent comme un révélateur de tendances sociétales de fond, en révélant quelles mutations ont conduit à l'émergence du tourisme en Chine et quelles tendances celui-ci impulse en retour.

Partie I. Construction du sujet

Introduction de la Partie I

Alors qu'il attire l'attention des média et des professionnels depuis ses prémisses, le tourisme international chinois en France semble peu intéresser la communauté scientifique. À l'époque où nous avons entamé nos recherches, aucune autre thèse n'avait été consacrée à ce phénomène. Le défi qui s'est donc posé à nous dans un premier temps, a consisté à délimiter le sujet, à décider d'un angle d'approche et à élaborer un cadre méthodologique pour aller à la rencontre des touristes sur le terrain. Étant donné le caractère exploratoire de notre travail, nous avons opté pour une démarche dialogique, opérant un aller-retour entre données empiriques et cadre théorique. C'est sur ce cheminement que nous allons revenir à présent, dans un premier temps en effectuant un tour d'horizon des connaissances disponibles sur notre sujet, et en soulignant les points d'achoppement et les angles morts laissant place à une nouvelle approche. Puis nous reviendrons sur la construction de notre cadre théorique et notamment sur le choix du concept de « diffusion ». Enfin nous aborderons notre cadre méthodologique, depuis la dimension itérative de son élaboration, jusqu'aux contraintes inhérentes à l'étude d'une population en situation d'altérité.

Chapitre 1 - Etat de l'art : Une connaissance du tourisme chinois imprégnée de stéréotypes et orientée par les enjeux économiques.

- I. Revue de presse : déconstruire les stéréotypes
- II. Revue de littérature scientifique : une connaissance du tourisme international chinois majoritairement au prisme des sciences de gestion

Chapitre 2 - Le tourisme chinois en France au prisme de la diffusion

- I. Constat de départ : une redistribution des flux de touristes chinois en France
- II. Le choix du concept de diffusion : un compromis entre phénomène de masse et individualité des touristes
- III. Comprendre la diffusion du tourisme chinois en France : un sujet exploratoire

Chapitre 3 - Cadre méthodologique : À la rencontre des touristes chinois sur le terrain

- I. Le choix du terrain
- II. Observation et entretiens : une méthodologie qualitative adaptée à une démarche dialogique
- III. A la rencontre des touristes chinois sur le terrain : une situation d'altérité dans l'altérité
- IV. Le traitement des entretiens : une analyse manuelle

Chapitre 1. État de l'art : Une connaissance du tourisme chinois imprégnée de stéréotypes et orientée par les enjeux économiques.

Introduction du chapitre 1

Le développement économique de la Chine au cours des dernières décennies a entraîné (et s'est fondé sur) l'essor de son marché touristique, tant intérieur qu'international. Cet essor a éveillé la convoitise de nombreuses destinations désireuses de se tailler une part de ce marché. Cause ou conséquence, la majeure partie de la production scientifique et journalistique relative au tourisme international chinois se consacre aux opportunités représentées par ces touristes et suggère ou relaie des stratégies pour les attirer et les accueillir. Si en France, la presse se montre très prolifique sur le sujet, la recherche, elle, demeure encore timide. À l'heure actuelle, le champ est majoritairement investi par les sciences de gestion et par les chercheurs anglophones tendant à privilégier les méthodologies quantitatives. S'agissant du discours journalistique, nous allons voir qu'il est très imprégné de représentations stéréotypées sur les Chinois et qu'il véhicule des sentiments ambivalents à leur égard.

Il est donc primordial d'effectuer un tour d'horizon critique du discours scientifique comme du discours journalistique relatifs au tourisme international chinois, afin d'en déconstruire les stéréotypes et d'y déceler les procédés contribuant à les perpétuer. Dans un premier temps nous effectuerons une analyse du discours journalistique puis nous opérerons une lecture critique de la littérature scientifique consacrée au phénomène.

I. Revue de presse : déconstruire les stéréotypes

1.1 Touristes et Chinois, un répertoire de stéréotypes déshumanisants en commun

1.2 Convoitise, crainte ou ricanement : l'ambiguïté des sentiments inspirés par les touristes chinois

II. Revue de littérature scientifique : une connaissance du tourisme

international chinois majoritairement au prisme des sciences de gestion

2.1. Les principales thématiques : des études majoritairement calibrées pour répondre aux préoccupations de l'industrie touristique

2.1.1. *Le marché chinois : un potentiel économique prometteur*

2.1.2. *Cerner les touristes chinois : quels sont leurs profils, motivations et perceptions ?*

2.1.3. *Jeux d'acteurs et stratégies des destinations*

2.1.4. *Contextualisation du phénomène : enjeux politiques et diplomatiques*

2.2. Des méthodologies et paradigmes vecteurs de généralisations et de simplifications

I. Revue de presse : déconstruire les stéréotypes

En France, la recherche scientifique sur le tourisme international chinois demeure embryonnaire (une seule thèse achevée à ce jour), aussi la source d'information la plus prolifique à son sujet reste la sphère médiatique. À ce titre, une étude du discours journalistique semble incontournable pour deux raisons : d'une part, examiner l'apport des médias dans cet inventaire des connaissances disponibles sur le tourisme international chinois. L'enjeu est de porter un regard critique sur ce que la presse française nous apprend de ce phénomène : quels sont les aspects qu'elle privilégie, comment elle les traite et quelle image du tourisme international chinois est ainsi construite. D'autre part, dans la mesure où le tourisme chinois en France est peu abordé par la recherche scientifique, il nous semble que son étude implique un travail de déconstruction du sens commun véhiculé les media, puisque ces derniers « *participent à construire des représentations sociales* »⁶.

Nous avons donc procédé ici à l'analyse d'un corpus d'articles relatifs à ce phénomène, en nous fondant sur les titres et sous-titres de ces articles. En effet, ces derniers représentent une échelle d'analyse dont la pertinence est attestée par divers travaux en linguistique (voir Bosredon et Tamba⁷, Sullet-Nylander⁸, Burger⁹, Calabrese¹⁰ et Tran¹¹). Nous avons été conforté dans cette démarche par la définition que Patrick Charaudeau (cité par Ringoot¹²) donne des titres de presse : « *Les titres d'information sont d'une importance capitale ; car non seulement ils annoncent la nouvelle (« la fonction épiphanique »), non seulement ils conduisent à l'article (« fonction guide »), mais encore, ils résument, ils condensent, voire ils figent la nouvelle au point de devenir l'essentiel de l'information. Le titre acquiert donc un statut autonome ; il devient un texte à soi seul, un texte qui est livré au regard des lecteurs (et à l'écoute des auditeurs) comme tenant le rôle principal sur la scène d'information* »¹³. Partant du principe que les titres remplissent une fonction stratégique et

⁶ Béatrice Mabilon-Bonfils, *L'invention de la violence scolaire*, Toulouse, ERES, 2005, p.17

⁷ Bernard Bosredon et Irène Tamba, « Thème et titre de presse : Les formules bisegmentales articulées par un « deux points » », *L'information grammaticale*, 1992, vol. 54, n° 1, p. 36-44.

⁸ Françoise Sullet-Nylander, *Le titre de presse: Analyses syntaxique, pragmatique et rhétorique*, Stockholm University, 1998.

⁹ Marcel Burger, « L'analyse du discours appliquée à la communication médiatique: comment la presse romande parle-t-elle de l'Islam ? », *Bulletin VALS-ASLA*, 2006.

¹⁰ Laura Calabrese, « Décoder les titres de presse : les compétences de lecture et les routines rédactionnelles en question », *Recherches en communication*, n° 33 : 115-127.

¹¹ Ngoc Quan Tran, *Étude des titres de presse : classement syntaxique, valeurs sémantiques et pragmatiques*, s.l., 2017.

¹² Roselyne Ringoot, *Analyser le discours de presse*, Paris, Armand Colin, 2014.

¹³ Patrick Charaudeau, *Langage et discours: éléments de sémiolinguistique ; (théorie et pratique)*, Paris, Hachette, 1983, p.102

que les journalistes vont recourir à des procédés d'écriture spécifiques pour les élaborer, il semble légitime de les considérer comme des objets d'analyse à part entière. La nécessité de synthétiser le contenu des articles dans leur expression la plus directe et dépouillée oblige les journalistes à simplifier la réalité, trahissant ainsi certaines représentations. Comme le souligne Marcel Burger « *La titraille constitue un élément important du discours d'information médiatique. Elle peut en effet être considérée comme une vitrine qui frappe l'œil du lecteur et contribue à décider celui-ci à acheter et à consommer de l'information. Les titres et sous-titres conservent les traces langagières de cette fonction d'accroche. Ils manifestent par là même des stratégies, pas toujours délibérées, mises en œuvre par les médias pour représenter d'une manière particulière les réalités du monde* »¹⁴.

Afin de mener cette analyse, nous avons effectué une collecte d'articles de presse quotidienne (tant régionale que nationale) et faisant l'objet d'une publication à la fois en ligne, et sur papier (afin de privilégier les articles faisant l'objet de la plus large diffusion possible). La recherche a été opérée sur la base de données *Europresse*. L'avantage de cette base de données, en plus de circonscrire le champ de cette recherche et de la rendre reproductible, est que son archivage permet d'accéder à des articles anciens et disponibles dans leur intégralité. La recherche a été menée partir des mots clé suivants : « tourisme, touristes, visiteurs, voyageurs chinois » et sur une période s'étendant de janvier 1999 à janvier 2019. Cette période a été déterminée afin de couvrir de façon exhaustive les évolutions du tourisme chinois en France, depuis ses prémices officieuses, jusqu'à l'heure actuelle. Bien que les premiers touristes chinois officiels ne soient venus en France qu'à partir de 2004, on sait qu'ils étaient déjà présents avant, soit sous couvert de déplacements professionnels¹⁵, soit en obtenant un visa Schengen via l'Allemagne (voir chapitre 2). Nous avons ainsi abouti à un total de 1547 références, sur lesquelles nous avons sélectionné 347 articles dont le plus ancien remonte à juillet 2000. Nous avons retenu les articles traitant du tourisme chinois en France et en Union Européenne, ainsi que les articles analysant le tourisme chinois en tant que phénomène, indépendamment de toute destination.

Préalablement à l'analyse, nous avons procédé à un premier tri permettant de distinguer entre titres dits « incitatifs » et titres « informatifs ». Roselyne Ringoot définit ainsi les deux types de titres : « *Le discours professionnel distingue deux « styles » de titres qui sont les titres informatifs et les titres incitatifs (...) Le premier promeut la neutralité et*

¹⁴ M. Burger, « L'analyse du discours appliquée à la communication médiatique », art cit. p.201

¹⁵ Voir Benjamin Taunay, « Des touristes chinois de plus en plus mobiles Les trajectoires sociales et le capital spatial de ceux qui reviennent en France » Mondes du tourisme, mars 2013

*l'objectivité en répondant en partie aux impératifs de la règle des 5W (quoi, où, quand, pourquoi, comment). Le second privilège l'effet de surprise visant à susciter la curiosité du lecteur »*¹⁶. L'objectif est ici de déterminer si le tourisme chinois en France se prête au sensationnalisme et, si tel est le cas, dans quelle mesure ? A première vue, cette approche est relativement limitée : sur 347 articles, 78 peuvent être considérés comme incitatifs et 269 comme informatifs. Néanmoins, en regardant dans le détail, on s'aperçoit que la limite entre « titres informatifs » et « titres incitatifs » n'est pas toujours nette. En effet, parmi les titres considérés comme informatifs, beaucoup ne se contentent pas de relayer des informations factuelles, mais le font en se parant d'hyperboles, de superlatifs et d'un vocabulaire empruntant à différents champs sémantiques : l'amour, la séduction (voire la prédation ou la conquête), l'invasion, le profit ou encore le consumérisme. Au total, 217 titres sur 347 se colorent de l'un des champs sémantiques précédemment cités, ou insistent sur le potentiel humain et financier du tourisme chinois. Le reste des publications rapporte de façon plus factuelle les agressions visant des touristes, les stratégies mises en œuvre par divers professionnels pour développer ce marché, ou encore les aspects relatifs aux relations diplomatiques franco-chinoises.

Notre analyse s'articulera autour de deux axes : d'une part nous verrons que les touristes et les Chinois font les frais d'un même répertoire de stéréotypes, et d'autre part nous reviendrons sur l'ambivalence des sentiments inspirés par les touristes chinois.

1.1. Touristes et Chinois, un répertoire de stéréotypes déshumanisants en commun

L'intérêt de l'industrie touristique française pour les touristes chinois s'explique par le potentiel humain et financier que ces derniers semblent incarner à ses yeux. Ainsi, certains titres soulignent les opportunités représentées par ce marché. Certains d'entre eux brandissent des chiffres spectaculaires ou insistent sur le caractère massif du phénomène : « *Dix millions de touristes chinois et nous, et nous, et nous !* »¹⁷, « *400 millions de Chinois regardent la Picardie* »¹⁸, « *Des millions de Chinois à convaincre* »¹⁹ « *Cet été, le tourisme chinois a fait son grand bond en avant* »²⁰. Ce ton fait des touristes chinois une masse informe et

¹⁶ R. Ringoot, *Analyser le discours de presse*, op. cit. p.89

¹⁷ Ivan Roulet, « Dix millions de touristes chinois, et nous, et nous, et nous ! », *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, 3.05.2014, p. 49

¹⁸ Fabrice Julien, « 400 millions de Chinois regardent la Picardie », *Courrier Picard*, 10.02.2015

¹⁹ Jean-Paul Vigneaud « Des millions de Chinois à convaincre », *Sud-Ouest*, 23.04.2008, p.3

²⁰ Cedric Torres, « Cet été, le tourisme chinois a fait son grand bond en avant », *La Provence*, 18.08.2015

indistincte, agissant d'un seul tenant et ne laissant aucune place à l'individualité. Cette insistance sur la dimension pléthorique du marché chinois fait écho à certains stéréotypes ancrés dans l'inconscient collectif européen et français. On trouve par exemple l'assimilation à des insectes avec la figure de la « fourmi », identifiée par Lucie Bernier comme une « (...) *métaphore fréquemment employée dans les romans de l'époque pour illustrer non seulement la multitude des Chinois mais aussi leur capacité de travail.* »²¹. Laurent Dornel évoque quant à lui le terme de « grouillement » employé dans la littérature française au tournant des XIX^e et XX^e siècles : « *À la fin du XIX^e siècle et au début du siècle suivant, toute une littérature avait fait son miel de ces stéréotypes, auxquels s'ajoutaient des développements sur le "grouillement" ou la saleté, le tout repris dans le mythe de l'invasion ou du péril "jaune"* »²².

Si l'individualité est noyée dans la masse, la tendance à généraliser se retrouve aussi dans l'emploi de tournures au singulier du type « *Le Chinois, un touriste à présence ostensible* »²³, ou encore « *Tu seras bienvenu Chinois !* »²⁴. Comme si tous les Chinois pouvaient se rassembler derrière la figure d'un seul touriste. En plus d'être peu rigoureuses, on peut voir dans ces généralisations une filiation avec le traitement de la Chine par la presse européenne et française au XIX^e siècle. Ariane Knüsel, retraçant l'usage du dragon personnifiant la Chine chez les caricaturistes européens, relève ainsi : « *Notons encore que si les personnifications de la Chine peuvent concourir à rejeter la responsabilité de la révolte sur des individus particuliers (par exemple l'empereur ou l'impératrice douairière Cixi), les dessins comportant un dragon représentent habituellement sous cette forme la Chine tout entière, une manière de vilipender tous les Chinois et de légitimer des représailles brutales contre la société chinoise et non pas contre les seuls Boxers et soldats chinois.* »²⁵. Concernant plus spécifiquement le cas français, la même auteure évoque la représentation dans les dessins de presse d'un personnage aux traits « outranciers » représentant la Chine et les Chinois, à l'image de cette célèbre caricature :

²¹ Lucie Bernier, « Fin de siècle et exotisme : le récit de voyage en extrême-Orient », *Revue de littérature comparée*, 2001, no 297, n° 1, p. 56.

²² Laurent Dornel, « Les travailleurs chinois en France pendant la Grande Guerre », *Hommes & migrations. Revue française de référence sur les dynamiques migratoires*, 1 octobre 2014, n° 1308, p. 175.

²³ « Le Chinois, un touriste à présence ostensible », *Le Journal de Saône-et-Loire*, 18.08.2014

²⁴ Fabrice Julien « Tu seras bienvenu Chinois ! », *Courrier Picard*, 21.07.2014

²⁵ Ariane Knüsel, « Les caricaturistes européens et le dragon chinois au xix^e siècle : l'évolution d'une représentation de l'ennemi », *Relations internationales*, 24 novembre 2016, n° 167, n° 3, p.67.



Dessin 1 - « En Chine. Le gâteau des rois... et des empereurs », Source : Le Petit Journal, Supplément du dimanche 16 janvier 1898, cité par Knüsel, 2016

S'agissant de l'intention, du message de fond et du contexte, il serait disproportionné de mettre sur le même plan les deux titres précédemment cités, et la figure stéréotypée du mandarin chinois, élaborée pour justifier l'intervention française en Chine au XIX^{ème} siècle. Néanmoins, il paraît opportun de souligner que cette réduction d'une société (en l'occurrence la Chine) à un seul individu, est un procédé ancien dans la presse française et qu'il a déjà servi à des fins politiques et idéologiques. On notera par ailleurs que l'image de la fourmi précédemment citée, a aussi été appliquée aux touristes comme en témoigne Jean-Didier Urbain, citant Marc Boyer (1972 et 1982) : « *Mais le sociologue ne répugne pas à employer l'image entomologique, comparant le moment des grands départs en vacances à un exode au cours duquel « des millions d'aveugles se précipitent en une sorte de panique collective, pareils à des fourmis dont on vient de bousculer l'habitat »* »²⁶.

Concernant les touristes chinois, le recours à la métaphore animalière par les journalistes est parfois assez explicite. En effet, parmi les titres du corpus, le champ sémantique de la séduction, de la conquête, voire de la chasse est particulièrement représenté. Si de nombreux titres ont recours à des formules assez classiques (« *tapis rouge* », « *yeux doux* »...), sur un ton plus guerrier on trouve « *conquête* » dans 8 titres et « *partir à l'assaut* » dans 2 titres. Enfin, relativement à la séduction mais dans un registre plus prédateur, on trouve

²⁶ Jean-Didier Urbain, *L'idiote du voyage: histoires de touristes*, Paris, Payot, 1993, p.40

7 articles, dont « *Le tourisme chinois fait saliver la France* »²⁷, « *Les touristes chinois aiguissent l'appétit des banques françaises* »²⁸, « *Des calissons pour appâter les Chinois* »²⁹ et « *Les touristes chinois commencent à mordre à l'hameçon* »³⁰. Perçus comme des proies, ce rapprochement entre les Chinois et les animaux n'est pas nouveau. La représentation de la Chine sous les traits d'un dragon menaçant, dans la presse européenne du XIXème/XXème siècle en est un exemple. À l'époque il s'agissait de légitimer l'usage de la force par les armées européennes, pour soumettre la Chine et profiter de ses ressources³¹. Lucie Bernier rapporte également des analogies entre Chinois et animaux : « *La littérature française abonde aussi en exemples. Ainsi chez Loti dans Les Derniers jours de Pékin, les coureurs chinois sont des « bêtes emballées », leur visage est celui d'un « chat à la queue jusqu'à terre* ». »³². Les exemples d'articles exposés ici ne poussent certes pas aussi loin la métaphore animalière, et les intentions des auteurs ainsi que le contexte ne sont pas comparables. On peut néanmoins se demander si ces journalistes se seraient permis de tels rapprochements s'agissant d'autres nationalités. Peut-être peut-on voir dans ces métaphores l'héritage d'une pensée occidentale s'obstinant à percevoir la Chine au prisme de son altérité, et s'autorisant en conséquence quelques jugements douteux à l'égard des Chinois. Stéphanie Balme cite par exemple Laszlo Ladany, recommandant dans un ouvrage publié à titre posthume en 1992³³ : « *Gardez votre bon sens. Les Chinois peuvent avoir les caractéristiques propres aux Chinois, ce sont des êtres humains et en conséquence ils ont des réactions normales d'êtres humains* »³⁴.

Quand bien même ces analogies ne reposeraient pas sur des ressorts racistes, l'assimilation des touristes chinois à des proies qu'il faut leurrer pour les capturer, mobilise un autre répertoire de stéréotypes : celui des touristes grégaires et dénués d'esprit critique qui, en l'occurrence, se laisseraient duper par des stratagèmes de prédation. Dans *L'Idiot du voyage*³⁵, Jean-Didier Urbain retrace l'évolution de cette assimilation des touristes aux animaux : au XIXème siècle, les commentateurs commencent par les comparer à du bétail pour souligner leur caractère « panurgique ». Puis la métaphore de la meute de chiens est préférée à celle du

²⁷ Pierre Haski, « Le tourisme chinois fait saliver la France », Libération, 06.12.2003, p.27

²⁸ Alexandre Counis « *Les touristes chinois aiguissent l'appétit des banques françaises* », Les Echos, 04.04.2006

²⁹ Corinne Matias, « Des calissons pour appâter les Chinois », La Provence, 13.01.2016

³⁰ « Les touristes chinois commencent à mordre à l'hameçon », L'Aisne Nouvelle, 17.01.2019

³¹ A. Knüsel, « Les caricaturistes européens et le dragon chinois au xix e siècle », art cit.

³² L. Bernier, « Fin de siècle et exotisme », art cit. p.52

³³ Laszlo Ladany, *Law and legality in China: the testament of a China watcher*, Honolulu, Hawaii, Univ. of Hawaii Press, 1992, 179 p.

³⁴ Stéphanie Balme, *La tentation de la Chine: nouvelles idées reçues sur un pays en mutation*, Paris, Le Cavalier bleu éditions, 2013, p.22

³⁵ J.-D. Urbain, *L'Idiot du voyage*, op. cit.

troupeau afin de mettre l'accent sur la grossièreté et l'indiscipline des touristes. L'évolution du regard se poursuit jusqu'à atteindre la comparaison avec des nuées d'insectes ravageurs, puis avec des bactéries ou des virus parasitant les sites historiques et culturels.

Selon l'auteur, la conséquence de ce mépris serait une déshumanisation des touristes, jetant les bases de leur marchandisation : « *Ces caricatures n'expriment pas seulement la haine d'une élite. Elles ravalent l'homme en vacances au rang de produit.* » (p.41). Un des titres du corpus illustre particulièrement bien cet aspect : « *Le Mans veut importer des Chinois* »³⁶. En outre, un article de Pierre Haski publié dans *Libération* s'ouvre sur ces mots : « *Voilà un produit d'exportation chinois qui ne soulèvera pas de protestations : les touristes.* »³⁷. On trouve dans ces deux exemples une double allusion : celle, ouverte, au stéréotype de la Chine comme « usine du monde » et exportatrice de produits de basse qualité ou contrefaits³⁸, et celle, plus implicite, au statut des touristes comme « biens marchands », ou « monnaie d'échange ». Car selon Jean-Didier Urbain³⁹, c'est bien de cela qu'il s'agit : les touristes ne sont rien moins qu'une monnaie d'échange au cœur des négociations internationales. Il cite l'exemple du Japon et de l'Égypte : « *Le Japon, par exemple, aurait réussi à faire acheter du matériel électronique au gouvernement égyptien en échange d'une exportation régulière de touristes venus consommer en Égypte !* » (p.42).

Dans le cas du tourisme chinois en France, l'enjeu commercial est évident, quatre titres évoquant « une manne » (« *La France se mobilise pour tirer profit de la manne du tourisme chinois* »⁴⁰, « *Comment la France doit s'adapter à la manne du tourisme chinois* »⁴¹, « *La manne du tourisme chinois* »⁴² ou encore « *Châlons-sur-Saône ne veut pas passer à côté de la manne du tourisme chinois* »⁴³) et deux autres un « eldorado » (« *Tourisme : l'eldorado chinois* »⁴⁴ et « *Europe et Amérique : l'eldorado des touristes chinois* »⁴⁵). En outre, de nombreux titres relaient les politiques d'attraction et d'accueil des touristes initiées à divers échelons : européen (« *L'Europe s'apprête à créer un visa spécial pour les touristes*

³⁶ Stéphane Vernay, « Le Mans veut importer des Chinois », Ouest-France, 21.10.2004, p.9

³⁷ Pierre Haski, « Touristes chinois, en Europe tous... », *Libération*, 31.03.2003, p.9

³⁸ Voir à ce sujet Stéphanie Balme, *La Tentation de la Chine, nouvelles idées reçues sur un pays en mutation*, Le Cavalier Bleu, 2013, p.257-258

³⁹ J.-D. Urbain, *L'idiot du voyage*, op. cit.

⁴⁰ Christophe Pallierse, « La France se mobilise pour tirer profit de la manne du tourisme chinois », *Les Echos*, 18.03.2016, p.18

⁴¹ Gabriel Gresillon « Comment la France doit s'adapter à la manne des touristes chinois », *Les Echos*, 24.04.2014, p.18

⁴² « La manne du tourisme chinois », *Courrier Picard*, 14.01.2015

⁴³ « Chalon-sur-Saône ne veut pas passer à côté de la manne des touristes chinois », *Le Bien Public*, 08.06.2015, p.10

⁴⁴ « Tourisme : l'eldorado chinois », *Les Echos*, 15.12.2014, p.21

⁴⁵ « Europe et Amérique : l'eldorado des touristes chinois », *Les Echos*, 27.12.2012, p. 6

chinois »⁴⁶), français (« *La France promet aux touristes chinois des visas en quarante-huit heures* »⁴⁷), régional (« *La région se met au mandarin* »⁴⁸), et local (« *Anne Hidalgo à la conquête des Chinois* »⁴⁹). Dans le domaine diplomatique, cet empressement de la France auprès des touristes chinois serait à l'avantage de Pékin, qui n'hésiterait pas à s'en servir comme d'un levier de sanction en ordonnant officiellement des boycotts. Cela aurait notamment été le cas en 2008, quand la mairie de Paris a remis le titre de « Citoyen d'honneur » au Dalai-Lama. La presse de l'époque a alors abondamment commenté l'affaire, relayant une baisse de la fréquentation chinoise, attribuée aux tensions diplomatiques. Le corpus comprend une douzaine d'articles sur le sujet, par exemple : « *Pendant plus d'un mois, Pékin a soumis la France à un boycott officieux par les touristes chinois* »⁵⁰, ou encore « *Tourisme : le boycott chinois se fait sentir* »⁵¹. On voit donc à travers le traitement du tourisme chinois par la presse, une illustration du propos de Jean-Didier Urbain : les manœuvres de séduction vers ces touristes, aussi obséquieuses soient-elles, impliquent en fait une déshumanisation de ces derniers, considérés comme une « manne » dont il faut s'emparer. Instrumentalisés, dépossédés de leur libre arbitre, ils ne seraient en fait que les jouets des relations diplomatiques entre Pékin et ses interlocuteurs européens.

Finalement, être « touriste chinois » expose à une double peine : celle d'être visé par deux répertoires de stéréotypes. Les analogies entre les traitements réservés respectivement aux Chinois et aux touristes, peuvent s'expliquer par le fait que ces deux populations sont perçues comme pléthoriques et envahissantes. La dissolution de l'individu dans la masse semble autoriser sa déshumanisation. La « foule » des touristes et celle des Chinois ont également ceci de commun qu'elles représentent une « menace ». Menace d'altération des sites culturels dans le cas des touristes ; et, on va le voir, menace d'invasion dans le cas des Chinois. C'est sur cet aspect que nous allons maintenant nous arrêter, en analysant l'ambivalence des sentiments inspirés par le marché chinois.

⁴⁶ Jean-Jacques Mevel, « L'Europe s'apprête à créer un visa spécial pour les touristes chinois », *Le Figaro*, 30.10.2003, p.6

⁴⁷ Anne Eveno et Harold Thibault « La France promet aux touristes chinois des visas en quarante-huit heures », *Le Monde*, 28.01.2014, p.4

⁴⁸ Christian Canivez « La région se met au mandarin », *La Voix du Nord*, 14.08.2005

⁴⁹ « Anne Hidalgo à la conquête des Chinois », *Le Parisien*, 25.05.2016, p.37

⁵⁰ Bruno Philip « Pendant plus d'un mois, Pékin a soumis la France à un boycott officieux par les touristes chinois », *Le Monde*, 05.07.2008, p.5

⁵¹ Camille Neveux, « Tourisme : le boycott chinois se fait sentir », *Le Parisien*, 09.06.2008, p.1

1.2. Convoitise, crainte ou ricanement : l'ambiguïté des sentiments inspirés par les touristes chinois

Opportunité ou danger, la multitude des Chinois semble être une arme à double-tranchant, comme en témoignent divers titres du corpus, qui trahissent convoitise, appréhension ou mépris à travers la mobilisation de stéréotypes anciens. Certains d'entre eux reviennent par exemple sur la source de revenus incarnée par ces touristes dits « dépensiers » et perçus comme providentiels par certains professionnels. On lit par exemple, « *La France se mobilise pour tirer profit de la manne du tourisme chinois* »⁵², « *La fièvre acheteuse des nouveaux touristes chinois* »⁵³ « *Les Chinois, pied au plancher, main au porte-monnaie* »⁵⁴, « *Les Chinois sont les touristes les plus dépensiers* »⁵⁵, « *Les touristes chinois flambent en shopping* »⁵⁶, « *L'escale shopping, un passage obligé pour les touristes chinois à Paris* »⁵⁷, « *Les hôtels de Côte-d'Or disent merci aux Chinois* »⁵⁸, etc.

Il faut toutefois souligner que deux articles émettent un son de cloche dissonant et viennent tempérer cet enthousiasme : « *Les poches vides du touriste chinois* »⁵⁹, et « *Les achats des touristes chinois en forte baisse dans le monde* »⁶⁰. Cela étant, qu'il s'agisse de relayer la soif de consommation de ces touristes ou de la relativiser, cette préoccupation pour les dépenses et le profit est récurrente. D'une part, cela alimente l'image d'un marché très juteux pour la France, d'autre part, cela n'est pas sans rappeler un autre stéréotype régulièrement associé aux Chinois : celui de leur matérialisme et de leur attrait pour l'argent. Citant une auteure allemande, Lucie Bernier commente : « *À elle seule, cette citation contient pratiquement tous les clichés récurrents sur les Chinois et, en particulier, ceux qui, aux yeux des Européens, expliquent la prévalence de la corruption en Chine, à savoir la cupidité et le matérialisme des Chinois. Selon Heyking, l'amour de l'argent fait partie intégrante de la culture chinoise et démontre à quel point les Chinois n'accordent aucune importance au spirituel.* »⁶¹. La presse française véhicule ainsi l'image de touristes aisés, consuméristes, et

⁵² Christophe Pallierse, « La France se mobilise pour tirer profit de la manne du tourisme chinois », *Les Echos*, 18.03.2016, p.18

⁵³ Anne Dalaine, « La fièvre acheteuse des nouveaux touristes chinois », *Libération*, 06.09.2004, p.18

⁵⁴ David Revaud-d'Allonnes « Les Chinois, pied au plancher, main au porte-monnaie », *Libération*, 17.01.2006

⁵⁵ Bruno Mazurier, « Les Chinois sont les touristes les plus dépensiers », *Aujourd'hui en France*, 21.01.2010

⁵⁶ Mathilde Visseyrias, « Les touristes chinois flambent en shopping », *Le Figaro*, 17.01.2012 p.23

⁵⁷ Mathilde Visseyrias « L'escale shopping, un passage obligé pour les touristes chinois à Paris », *Le Figaro*, 04.08.201, p.20

⁵⁸ « Les hôtels de Côte-d'Or disent merci aux Chinois », *Le Bien Public*, 05.03.2015, p.5

⁵⁹ Catherine Simon, « Les poches vides du touriste chinois », *Le Monde*, 18.11.2005, p.26

⁶⁰ Philippe Bertrand, « Les achats des touristes chinois en forte baisse dans le monde », *Les Echos*, 18.05.2016, p.14

⁶¹ L. Bernier, « Fin de siècle et exotisme », art cit. p.52

finalement bassement matérialistes. Plus qu'un prétexte à « civiliser » la Chine, cet attrait pour le matériel, bien qu'il suscite l'ironie, est aujourd'hui présenté comme une opportunité pour la France, son industrie touristique et son industrie du luxe. Néanmoins, on peut se demander si ce regard sur les Chinois n'est pas une façon de les rendre inoffensifs, afin de « relativiser » la crainte qu'ils inspirent et qui se tapit toujours dans l'inconscient collectif européen.

A en croire la presse, l'engouement de la France pour les Chinois est réciproque. En effet, dans le corpus d'articles, on relève divers titres évoquant un fort intérêt des Chinois pour la France, (intérêt confinant parfois à l'idolâtrie). Ainsi on peut lire : « *Ces Chinois qui adorent la France* »⁶², « *La France, destination favorite des riches touristes chinois* »⁶³, « *Les touristes chinois adorent la Picardie* »⁶⁴, ou encore « *Ils plébiscitent Beaune* »⁶⁵. Cet enthousiasme se traduirait par un afflux constant, voire une véritable invasion par ces touristes : « *Vague de touristes russes et chinois à Paris* »⁶⁶, « *Touristes chinois, en Europe tous...* »⁶⁷, « *Les touristes chinois à l'assaut du monde* »⁶⁸, « *Les Chinois sont dans la place* »⁶⁹, « *Les Chinois, des clients qui ne cessent d'affluer* »⁷⁰ ou encore « *Les Chinois débarquent en Normandie* »⁷¹ (le verbe « débarquer » est d'ailleurs employé dans quatre autres titres).

Là encore, inconsciente ou non, on observe une filiation évidente avec un autre stéréotype répandu en occident : le « péril jaune ». Lucie Bernier remonte à son émergence : « *À la fin du XIXe siècle, l'idée de la stagnation des cultures extrême-orientales, plus spécialement celle de la Chine, est bien ancrée dans les mentalités. Parallèlement, on assiste à un déplacement des valeurs : à la stagnation de l'Extrême-Orient, on oppose maintenant l'idée de son éveil. La crainte des Européens devant la masse de la population de la Chine et sa main d'œuvre bon marché, les événements qui entourent la Révolte des Boxers en 1900, la compétition économique et les victoires militaires japonaises de 1895 et 1905, font qu'on ne parle plus en Europe que du « Péril Jaune* » »⁷². Dans le même article, l'auteure relève également au sujet d'un auteur allemand : « *La symbolique négative entourant la couleur*

⁶² Valérie Hacot, « Ces Chinois qui adorent la France », *Le Parisien*, 15.08.2005

⁶³ Gabriel Gresillon « La France, destination favorite des riches touristes chinois », *Les Echos*, 22.06.2011

⁶⁴ « Les touristes chinois adorent la Picardie », *Le Parisien*, 01.04.2016

⁶⁵ Marie Protet, « Ils plébiscitent Beaune », *Le Bien Public*, 25.02.2014,

⁶⁶ Eric Le Mitouard, « Vague de touristes russes et chinois à Paris », *Le Parisien*, 16.07.2000 p.2

⁶⁷ Pierre Haski, « Touristes chinois, en Europe tous... », *Libération*, 31.10.2003 p. 9

⁶⁸ « Les touristes chinois à l'assaut du monde », *Le Figaro*, 07.03.2008, p.17

⁶⁹ Emmanuel Hasle, « Les Chinois sont dans la place », *Le Bien Public*, 08.12.2010

⁷⁰ « Les Chinois, des clients qui ne cessent d'affluer », *Le Journal de Saône-et-Loire*, 22.09.2015

⁷¹ « Les Chinois débarquent en Normandie », *Paris-Normandie*, 04.01.2007

⁷² L. Bernier, « Fin de siècle et exotisme », art cit.

jaune suggère ici, encore plus que chez les autres auteurs, la peur que les Chinois inspirent dans les années précédant la Première Guerre mondiale. Ils sont comparés à une horde guerrière prête à déferler sur l'Europe » (p.56). On perçoit donc un écho assez troublant entre cette crainte, et certains titres cités ci-dessus. Si à l'heure actuelle, la France et ses partenaires européens appellent de leurs vœux cet « envahisseur » chinois, il est frappant de constater dans l'évocation de ce dernier, les relents de ce stéréotype ancien. Que ces références soient intentionnelles ou non, leur recours révèle l'empreinte qu'elles ont laissée dans l'inconscient collectif européen, ainsi que l'ambiguïté des sentiments inspirés par la Chine. Sentiments d'autant plus ambigus que les Chinois, réduits à leur altérité, sont régulièrement décrits comme des hôtes énigmatiques aux pratiques insolites (voire franchement incompréhensibles).

Cet aspect est particulièrement mis en lumière à travers une série d'articles consacrés au comportement des Chinois à l'étranger et aux mesures prises par la Chine pour dicter la conduite de ses ressortissants. Ainsi, quatre articles attirent l'attention sur le caractère atypique de cette clientèle et sur les initiatives des professionnels pour s'y adapter : « *Le Chinois, un touriste à présence ostensible* »⁷³, « *Les Chinois, une clientèle à comprendre* »⁷⁴, « *Une charte pour les touristes chinois* »⁷⁵ et « *Tourisme chinois en Provence : un séminaire pour tout savoir* »⁷⁶. Dans l'article « *Une charte pour les touristes chinois* », on peut lire en sous-titre « *Avec l'arrivée des touristes chinois, les hôteliers côte-d'oriens se sont retrouvés confrontés à une culture différente et à des habitudes parfois déroutantes. Quatre professionnels ont décidé de se pencher sur cette problématique.* ». L'article détaille : « *Dans cette charte, les hôteliers expliquent à leurs hôtes « qu'il ne faut pas fumer à l'intérieur », « respecter le silence », « ne mettre que de l'eau dans les bouilloires » ou encore « ne pas faire sécher son linge à la fenêtre de la chambre » et surtout « ne pas laisser les bagages sans surveillance ».* » Finalement, le dépaysement paraît de mise tant pour les touristes chinois visitant la France, que pour les professionnels français les accueillant... Comme le résume Stéphanie Balme, « *Au cœur de la globalisation, la Chine demeure toujours la figure centrale de la différence* »⁷⁷.

⁷³ « Le Chinois, un touriste à présence ostensible », *Le Journal de Saône-et-Loire*, 18.08.2014, p.2

⁷⁴ Philippe Bruchot « Les Chinois, une clientèle à comprendre », *Le Bien Public*, 16.09.2015

⁷⁵ « Une charte pour les touristes chinois », *L'Est Républicain*, 31.10.2017 p.6

⁷⁶ Antoine Marigot « Tourisme chinois en Provence : un séminaire pour tout savoir », *La Provence*, 21.04.2016

⁷⁷ S. Balme, *La tentation de la Chine*, op. cit. p.23

D'autres articles relayent les mesures prises par la Chine pour combler ces incompréhensions : « *Manuel de savoir-vivre pour touristes chinois* »⁷⁸, « *Un code de bonne conduite pour touristes chinois* »⁷⁹, « *Une liste noire des Chinois indécents* »⁸⁰, « *Les touristes chinois priés de se tenir convenablement* »⁸¹. Ce dernier article précise « *Le «Guide du touriste bien élevé» recommande d'éviter de se mettre les doigts dans le nez en public ou de se curer les dents avec les doigts, et de se couper les poils du nez. Un touriste bien éduqué ne doit pas occuper trop longtemps les toilettes publiques ou laisser des empreintes de chaussures sur le siège de ces mêmes toilettes.* ». Si l'article semble se délecter de ces mœurs exotiques, on peut également y déceler une référence à un vieux stéréotype, celui voulant que les Chinois soient « sales ». Lucie Bernier cite par exemple Elizabeth von Heyking : « *Pour Elizabeth von Heyking, le Chinois « possède un corps jaune, de très petits yeux » et est « généralement sale »* »⁸². Laurent Dornel, citant Albert Métin (ministre du travail en 1916), évoque également ce stéréotype : « *“Dans beaucoup de pays, les travailleurs chinois ont donné lieu à des plaintes très vives de la part des populations, on leur reproche leur saleté, leur peu de souci des précautions élémentaires d'hygiène.”* »⁸³.

Que ces normes d'hygiène soient discutables ou non importe peu. En revanche, il est frappant de constater avec quelle régularité elles sont pointées du doigt afin d'enfermer les Chinois dans leur extranéité pour mieux les dénigrer, les brutaliser et les dominer. Comme l'avance Lucie Bernier : « *Ainsi, l'une des stratégies du colonialisme en Extrême-Orient consiste en ce que l'Européen soumet l'Asiatique à une série de rationalisations afin de justifier sa position dominatrice dans la société. Le stéréotype facilite la tâche de l'Européen et lui permet d'établir un code de conduite qui se fonde sur les caractéristiques qu'il lui attribue. Dans les textes, le Chinois ou le Japonais ne peut donc être que sale, corrompu, cupide, etc.* »⁸⁴. Dans les articles du corpus, on assiste donc une nouvelle fois à la mobilisation d'un procédé permettant de distancier et de ridiculiser des touristes qui, par ailleurs, inspirent un fond d'inquiétude (cf. les allusions au « péril jaune » précédemment évoquées). Au sujet de la représentation de la Chine par les caricaturistes européens du XIX^e siècle, Ariane Knüsel affirme : « *Selon et la taille de l'individu représenté et la nature de son expression, la Chine prend l'allure d'une contrée ridicule et inoffensive ou d'une puissance démoniaque,*

⁷⁸ « *Manuel de savoir-vivre pour touristes chinois* », *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, 19.08.2006, p.6

⁷⁹ « *Un code de bonne conduite pour touristes chinois* », *La Croix*, 18.08.2006

⁸⁰ « *Une liste noire des Chinois indécents* », *Ouest-France*, 13.04.2015

⁸¹ « *Les touristes chinois priés de se tenir convenablement* », *Charente Libre*, 03.10.2013, p.2

⁸² L. Bernier, « *Fin de siècle et exotisme* », art cit. p.55

⁸³ L. Dornel, « *Les travailleurs chinois en France pendant la Grande Guerre* », art cit. p.176

⁸⁴ L. Bernier, « *Fin de siècle et exotisme* », art cit. p.50

dangereuse et écrasante. »⁸⁵. On retrouve dans la presse française contemporaine le même tiraillement, certes atténué, mais toujours polarisé autour de deux aspects : la méfiance inspirée par la puissance chinoise, et le besoin de relativiser cette « menace » en ridiculisant les Chinois et en insistant sur leur trivialité et leur prosaïsme.

Bien qu'elle ne soit pas extraite du corpus, la caricature ci-dessous semble tout de même faire un bon résumé des stéréotypes et représentations analysés précédemment :



Dessin 2 - Caricature de Deligne parue dans Nice Matin le 26.12.2011

On retrouve une uniformisation des touristes chinois présentés en groupe, détenant tous un appareil photo et exprimant unanimement leur intérêt pour le shopping. Face à eux, deux représentants de l'industrie touristique locale (des agents d'accueil en office de tourisme ?) incarnent la perplexité de la profession face à ce public réputé indéchiffrable (sauf s'agissant de dépenser de l'argent...).

Finalement, cette déconstruction du discours journalistique aura permis de démontrer la permanence des représentations qui hantent toujours l'inconscient collectif européen et tiennent toujours lieu de grille de lecture pour aborder le tourisme chinois en France. La nécessité d'une approche scientifique s'en trouve donc réaffirmée. Néanmoins, nous allons voir que si la recherche s'est bien penchée sur le tourisme international chinois, elle l'a en grande partie fait à travers le prisme des sciences de gestion avec pour objectif majeur, l'appui

⁸⁵ A. Knüsel, « Les caricaturistes européens et le dragon chinois au xix^e siècle », art cit. p.54

des professionnels du tourisme dans l'élaboration de leurs stratégies de promotion auprès des touristes chinois. Les chercheurs ne sont en outre pas exempts de stéréotypes sur la Chine...

II. Revue de littérature scientifique : une connaissance du tourisme international chinois majoritairement au prisme des sciences de gestion

Nous allons à présent examiner ce que la recherche scientifique nous apprend sur le tourisme international chinois. Nous avons vu qu'en France, la presse relayait essentiellement la convoitise des professionnels du tourisme vis-à-vis de ce marché (souvent à l'appui de stéréotypes anciens sur la Chine). On va maintenant voir que la recherche elle aussi s'intéresse particulièrement au potentiel financier représenté par ces touristes.

Disciplines	Nombre de publications	Méthodologie quantitative	Méthodologie qualitative	Méthodologie mixte	Non spécifié*
Sciences de gestion	92	52	18	12	10
Anthropologie	7		6		1
Géographie	5		5		
Sociologie	3		2	1	
Economie	1	1			
Pas de rattachement disciplinaire**	3		1	1	1
Total	111	53	32	14	12

Tableau 1 - Disciplines et méthodologies utilisées pour étudier le tourisme international chinois

*Synthèses, édito, méthodologie non explicitée

**Mémoires de master

La majeure partie des 111 études rassemblées ici ont été publiées dans des revues ou des ouvrages anglophones. Le corpus se compose d'articles scientifiques, de chapitres d'ouvrage, de mémoires de master et d'un livre. La plupart de ces publications s'appliquent à divers pays en Asie et Océanie (Singapour, Vietnam, Corée, Australie, Nouvelle-Zélande...) en Europe (Italie, Allemagne, Suisse, Royaume-Uni...) et en Amérique (Etats-Unis et Canada), que ces destinations servent de terrain pour aborder les touristes, ou qu'elles soient étudiées pour leur positionnement envers eux. À ce stade, on peut déjà émettre deux constats : d'une part la

diversité des destinations abordées reflète leur intérêt pour le tourisme international chinois et la concurrence qu'elles se livrent pour se tailler une part de ce marché. D'autre part, on relève la faible présence de la France dans ce domaine de recherche, à l'exception des articles de Benjamin Taunay, de quelques mémoires de master et de la thèse de sociologie de Kristina t'Felt⁸⁶. Il faut souligner qu'il existe également des publications en mandarin sur le tourisme international chinois, néanmoins elles ne seront pas traitées ici pour plusieurs raisons : en premier lieu par manque d'accessibilité, car toutes celles que nous avons trouvées étaient payantes. En second lieu parce que notre niveau de mandarin est insuffisant pour lire des textes scientifiques. Les auteurs chinois et/ou issus d'universités chinoises sont tout de même représentés dans notre corpus, puisqu'ils contribuent largement aux publications anglophones présentées ici.

L'objectif des publications scientifiques sur le tourisme international chinois est souvent explicitement utilitaire et vise à apporter des éclairages et des solutions aux professionnels du tourisme souhaitant développer le marché chinois. Comme le montre le tableau ci-dessus, le tourisme international chinois est majoritairement abordé au prisme des sciences de gestion (plus spécifiquement le marketing) et pour près de la moitié, à travers des méthodologies quantitatives. Si, parmi ces travaux en sciences de gestion, on dénombre 12 études associant méthodologies qualitatives et quantitatives (études dites « mixtes ») et 18 études qualitatives, à trois exceptions près, celles-ci sont toutes calibrées pour répondre aux préoccupations des professionnels. Leurs données sont analysées au moyen de logiciels informatiques et/ou sont quantifiées, schématisées ou segmentées, dans la même optique d'opérationnalité que les études quantitatives. Comme le soulignent Jørgensen et King⁸⁷ cette quête d'efficacité et d'opérationnalité n'est pas sans poser problème, puisqu'elle conduit à des simplifications et à négliger la connaissance fondamentale du phénomène. Les chercheurs renouvellent peu leurs approches et emploient régulièrement les mêmes modèles de collecte et d'analyse (études à grande échelle, facteurs push and pull, traitement des données avec des modèles statistiques...), aussi, le tableau qui est dressé du tourisme international chinois donne une impression d'homogénéité des motivations, des profils et des pratiques, ne reflétant pas la complexité du phénomène et les interdépendances entre ses dimensions politiques,

⁸⁶ Kristina t'Felt, *Le voyage des Danois et le tourisme des Chinois. Mobilité : entre l'imaginaire et le réel*, Université de Lorraine, s.l., 2018.

⁸⁷ Matias Thuen Jørgensen, Rob Law et Brian Edward King, « Understanding the past, anticipating the future – a critical assessment of China outbound tourism research », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 septembre 2017, vol. 34, n° 7, p. 880-891.

sociales, culturelles et législatives⁸⁸. Il serait néanmoins réducteur d'affirmer que la littérature consacrée au tourisme international chinois se rattache exclusivement aux sciences de gestion, et que ces dernières se limitent à des recherches strictement opérationnelles. La présente revue de littérature prend donc en compte les publications issues des sciences humaines et sociales ainsi que les approches ethnographiques déployées par certains chercheurs en sciences de gestion.

En nous inspirant du plan mis en œuvre par Tony Tse dans un article de 2015⁸⁹ nous verrons en quoi il importe de diversifier les ancrages disciplinaires ainsi que les méthodes de collecte et d'analyse des données, après avoir passé en revue les approches privilégiées pour étudier le tourisme international chinois.

2.1. Les principales thématiques : des études majoritairement calibrées pour répondre aux préoccupations de l'industrie touristique

2.1.1. *Le marché chinois : un potentiel économique prometteur*

Si le tourisme international chinois donne lieu à de nombreuses études intéressant l'industrie touristique, c'est parce que ce marché est communément perçu comme très prometteur en raison de sa population massive et de son dynamisme économique. L'article le plus ancien du corpus remonte à 1998, et témoigne d'une époque où le phénomène en était encore à ses débuts, mais éveillait déjà la convoitise de certaines destinations⁹⁰ : « *Depuis les années 1990, les agences de voyage ont été autorisées à s'engager dans le tourisme international pour la première fois, ce qui a accéléré la croissance des voyages à l'étranger. En 1995, le nombre de touristes internationaux a atteint les cinq millions, les destinations d'Asie du Sud-Est connaissant la croissance la plus rapide. Il a largement été prédit que la Chine serait le marché touristique se développant le plus dans les 5 à 20 années à venir.* »⁹¹ (p.110)

⁸⁸ Tony S.M. Tse, « A Review of Chinese Outbound Tourism Research and the Way Forward », *Journal of China Tourism Research*, 2 janvier 2015, vol. 11, n° 1, p. 1-18.

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ Li Zhou, Brian King et Lindsay Turner, « The China outbound market: An evaluation of key constraints and opportunities », *Journal of vacation marketing*, 1998, vol. 4, no 2, p. 109-119.

⁹¹ Nous avons effectué toutes les traductions nous-mêmes et incluons les versions originales en notes de bas de page : « From 1990 travel agencies were allowed to engage in outbound tourism activity for the first time, prompting a more vigorous growth of outbound travel. By 1995, outbound tourist numbers had reached five million with South East Asian destinations growing fastest. It has been widely predicted that China will be the world's fastest growing tourism market in the next 5-20 years. »

Plus récemment, le potentiel humain de ce marché a été abordé par Li et al. dans un article visant à estimer la taille du marché chinois pour le tourisme international⁹². À l'appui d'une étude de grande échelle menée auprès de plus de 15000 foyers (pour un total de 7000 réponses exploitables), les auteurs estiment que s'agissant du tourisme international, la taille du marché chinois s'élève à environ 22 millions de personnes, soit 22 millions d'individus ayant déjà voyagé en dehors de Chine ou prévoyant de le faire. Les perspectives de profits représentées par le tourisme international chinois sont par ailleurs soupesées dans d'autres publications. Cet aspect est apparu comme particulièrement sensible à l'heure où certaines destinations souffraient de ralentissement économique. Ce fut notamment le cas pour Hong-Kong, sévèrement frappé par l'épidémie de syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) en 2003. La libéralisation des flux touristiques émis par la Chine continentale a contribué à relancer l'économie locale grâce à la création du *Individual Visit Scheme* (IVS), programme permettant aux ressortissants chinois de voyager individuellement⁹³. En outre, à l'heure où la récession économique frappait les principaux foyers émetteurs de touristes (Europe et Etats-Unis) ce marché est apparu comme une manne financière non négligeable et un relais de fréquentation touristique aux yeux d'autres destinations.

C'est ce qui est exposé dans l'article consacré par Sandra Rweke à l'influence du tourisme international chinois sur l'économie touristique kenyane⁹⁴. L'auteure y explique que le marché chinois contribue à la « renaissance » de l'industrie touristique locale, éprouvée par les baisses de fréquentation de ses marchés traditionnels en raison de la crise économique de 2008. L'article met toutefois en garde contre la tentation de concentrer tous les efforts sur un marché en particulier au détriment des autres. Sont également mis en avant les risques d'altération de l'environnement par l'arrivée massive de nouveaux visiteurs. Cet intérêt pour les revenus financiers incarnés par le marché chinois est également reflété par l'article de Lindsay Brown et Qian Liangying, sur les habitudes de shopping des touristes chinois en Allemagne⁹⁵. L'article souligne le potentiel représenté par ces visiteurs en analysant notamment leur pouvoir d'achat, le développement du marché de niche des millionnaires et les habitudes de shopping des groupes et des voyageurs individuels.

⁹² Xiang (Robert) Li et al., « Estimating the size of the Chinese outbound travel market: A demand-side approach », *Tourism Management*, avril 2010, vol. 31, n° 2, p. 250-259.

⁹³ Rob Law, Tammy To et Carey Goh, « How do Mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong? », *International Journal of Hospitality Management*, septembre 2008, vol. 27, n° 3, p. 346-354.

⁹⁴ Sandra Rweke, « Tourism income mix : the role of Chinese tourists in Kenya's hospitality renaissance », *COTRI Yearbook 2012*, 2012.

⁹⁵ Lindsay Brown et Liangying Qian, « Shopping behaviour of new Chinese tourists : focus on the German retail market », *COTRI Yearbook 2012*, 2012.

Afin de bénéficier de cette opportunité financière, les sciences de gestion et plus spécifiquement le marketing, déploient un vaste arsenal d'analyses, d'outils et de stratégies visant à développer et pérenniser la fréquentation touristique chinoise : sur les 111 articles collectés, pas moins de 92 présentent une approche marketing visant à jauger les atouts et les faiblesses des diverses destinations lancées à la conquête de ce marché, et avant tout à cerner le public chinois (ses attentes, ses profils, ses pratiques, et les facteurs influençant les choix de destination). On verra également que les enjeux politiques et diplomatiques relatifs au tourisme international chinois font l'objet de quelques publications.

2.1.2. *Cerner les touristes chinois : quels sont leurs profils, motivations et perceptions ?*

La question de savoir qui sont les touristes internationaux chinois focalise une part importante de l'attention des chercheurs. Cette question se décline en « sous-questions » abordant leurs motivations, leurs attentes, leurs perceptions ou encore leur profil (d'un point de vue sociologique ou marketing). Du côté des sciences de gestion, diverses publications s'attachent à analyser les touristes soit au travers de pratiques spécifiques, soit au regard de leur profil socio-démographique. On trouve par exemple des articles sur la pratique de la lune de miel⁹⁶, sur la pratique du shopping dans diverses destinations (Xu et McGeehee 2011 pour les Etats-Unis⁹⁷, Brown et Qian 2011 précédemment cités sur l'Allemagne⁹⁸, Li et Ryan 2018 pour la Corée du Nord⁹⁹) et sur l'usage des nouvelles technologies par les touristes chinois¹⁰⁰. Les auteurs s'intéressent également à différents profils de touristes en fonction de leur âge ou de leur statut, aussi on trouve deux articles consacrés aux étudiants chinois en Australie¹⁰¹, un sur la perception des « marques de destinations » par les « Millenials »¹⁰², et un sur les effets générationnels influençant les attentes et les pratiques des touristes¹⁰³.

⁹⁶ C. Aragonés Jericó et Wu MengTing, « Characteristics of honeymoon tourism: Chinese tourist approach. », *Cuadernos de Turismo*, 2017, vol. 40, p. 65-640.

⁹⁷ Yueying Xu et Nancy Gard McGeehee, « Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking », *Tourism Management*, avril 2012, vol. 33, n° 2, p. 427-430.

⁹⁸ L. Brown et L. Qian, « Shopping behaviour of new Chinese tourists : focus on the German retail market », art cit.

⁹⁹ Fangxuan (Sam) Li et Chris Ryan, « Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea », *Tourism Management*, février 2018, vol. 64, p. 142-153.

¹⁰⁰ Kristensen 2011, Hu et al. 2014, O'Regan et Chang 2015

¹⁰¹ King et Gardiner 2013, Hughes et al. 2015

¹⁰² Jun Luo et al., « Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value », *Journal of Business Research*, juillet 2018.

¹⁰³ Qunfang Huang et Yuqi Lu, « Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market », *Tourism Management Perspectives*, octobre 2017, vol. 24, p. 7-15.

Il est toutefois frappant de constater que parmi les 92 publications rattachées aux sciences de gestion, celles relatives aux motivations et facteurs influençant les choix de destination des touristes sont les plus représentées (on en dénombre 26). Cet intérêt pour les motivations des touristes fait par exemple l'objet de l'article de Magda Antonioli Corigliano¹⁰⁴, qui partant du constat que l'Italie peine à attirer autant de touristes chinois que ses voisins européens, s'attache à identifier les profils et les motivations des visiteurs afin de mieux s'y adapter. En Australie cette préoccupation ressort dans un article de Zhang Yahua et Peng Yiqian¹⁰⁵. Les deux auteurs se fondent sur la théorie des « *push and pull factors* », pour identifier les motivations incitant les touristes chinois à visiter la ville de Cairns dans le Queensland. Sont mis en avant la volonté « d'évasion et de détente », « faire l'expérience de la nouveauté », et « tisser des relations », comme motivations prévalant chez les touristes chinois visitant Cairns. Selon l'étude, ils sont également attirés par l'environnement naturel (notamment la grande barrière de corail) et par le mode de vie « détendu » du lieu.

Cette théorie des facteurs « *push and pull* » est mobilisée dans deux autres articles : d'une part, celui de Li et al.¹⁰⁶ souligne que les touristes chinoises sont particulièrement attirées par Hong-Kong pour faire du shopping, accroître leurs connaissances et gagner du prestige auprès de leur entourage, ainsi que pour expérimenter un mode de vie différent et parce qu'elles sont séduites par l'image de modernité de la ville. D'autre part, Zhen Lu¹⁰⁷ dans une étude analysant les motivations poussant les touristes chinois à voyager au Canada, pointe le prestige de la destination, les liens familiaux, l'exploration, l'évasion, le loisir, ainsi que la qualité de vie du pays, le shopping, les sites touristiques et les sports d'extérieur.

Ces motivations complètent celles relevées par Yun Hua et Joanne Jung-Eun Yoo¹⁰⁸ dans le cadre de leur étude quantitative sur les facteurs incitant les touristes chinois à visiter les Etats-Unis. Les deux auteurs identifient la sécurité et les sites naturels comme attributs incitant les touristes chinois à visiter les Etats-Unis, ainsi que le souhait de « se détendre »,

¹⁰⁴ Magda Antonioli Corigliano, « The Outbound Chinese Tourism to Italy: The New Graduates' Generation: 中国公民到意大利出境旅游-以新一代年轻游客为例 », *Journal of China Tourism Research*, octobre 2011, vol. 7, n° 4, p. 396-410.

¹⁰⁵ Yahua Zhang et Yiqian Peng, « Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia », *Journal of Hospitality and Tourism Management*, décembre 2014, vol. 21, p. 44-53.

¹⁰⁶ Mimi Li, Tong Wen et Ariel Leung, « An Exploratory Study of the Travel Motivation of Chinese Female Outbound Tourists: 中国女性游客出境旅游动机研究 », *Journal of China Tourism Research*, octobre 2011, vol. 7, no 4, p. 411-424.

¹⁰⁷ Zhen Lu, « The Study of Chinese Tourists' Motivations to Canada: 中国旅客到加拿大的动机研究 », *Journal of China Tourism Research*, octobre 2011, vol. 7, n° 4, p. 345-354.

¹⁰⁸ Yun Hua et Joanne Jung-Eun Yoo, « Travel Motivations of Mainland Chinese Travelers to the United States: 中国内地旅客到访美国的旅游动机 », *Journal of China Tourism Research*, octobre 2011, vol. 7, n° 4, p. 355-376.

« apprendre de nouvelles choses et élargir mes horizons » et « expérimenter une culture et un mode de vie différents ». Le prestige de la destination et « l'amélioration de l'ego »¹⁰⁹ sont également mis en avant.

On peut par ailleurs citer une étude menée par Yang et al. sur l'image de l'Oktober fest de Munich auprès des touristes chinois, sur les motifs les incitant à assister à ce festival, ainsi que sur leurs impressions à l'issue de l'événement¹¹⁰. Parmi les résultats, les auteurs soulignent l'importance de la promotion de ce genre d'événements en Chine, la bonne image du festival en tant que représentant de la culture allemande et bavaroise, ainsi que l'influence des congés officiels accordés aux Chinois. Enfin, on peut relever une étude menée par Thuy-Huong Truong et Brian King¹¹¹, mettant en regard les attributs de la destination privilégiés par les visiteurs chinois, et leur degré de satisfaction face à ces attributs. L'étude conclut que les touristes chinois sont globalement satisfaits de leur séjour au Vietnam et que les attributs les plus appréciés sont les paysages, les festivals et les événements culturels.

Inversement, on peut mentionner les études consacrées aux facteurs dissuadant les Chinois de faire du tourisme à l'étranger. Wei et al. observent que les « caractéristiques démographiques » (âge et niveau d'éducation) ainsi que les contraintes (temps de vacances et budget) vont fortement influencer les choix des touristes chinois. Ainsi, des destinations lointaines comme l'Europe et les Etats-Unis attireront principalement des populations jeunes, diplômées, aisées et disposant de revenus suffisants¹¹². Lai et al.¹¹³ se servent du *Leisure Constraints Model* (LCM) pour étudier les contraintes faisant obstacle à la venue des touristes chinois aux Etats-Unis. Ces contraintes sont classées en trois catégories : intra-personnelles, structurelles et interpersonnelles. L'article relève que les contraintes les plus mises en avant sont les contraintes intra-personnelles (âge trop avancé, état de santé, mauvaise image des Etats-Unis, pays déjà visité, priorité accordée à d'autres destinations) et les contraintes structurelles (prix du voyage, manque de budget, insécurité de la destination, barrière de la langue, obtention du visa trop difficile et distance). Une autre étude s'intéresse aux contraintes

¹⁰⁹ « ego enhancement »

¹¹⁰ Xiaoyang Yang, Tobias Reeh et Werner Kreisel, « Cross-Cultural Perspectives on Promoting Festival Tourism—An Examination of Motives and Perceptions of Chinese Visitors Attending the Oktoberfest in Munich (Germany): 从跨文化角度了解节日旅游推广—探讨中国游客参加德国慕尼黑啤酒节的动机与感知 », *Journal of China Tourism Research*, octobre 2011, vol. 7, n° 4, p. 377-395.

¹¹¹ Thuy-Huong Truong et Brian King, « An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam », *International Journal of Tourism Research*, novembre 2009, vol. 11, n° 6, p. 521-535.

¹¹² Xiang Wei, Fang Meng et Pei Zhang, « Chinese Citizens' Outbound Destination Choice: Objective and Subjective Factors: Outbound Destination Choice », *International Journal of Tourism Research*, janvier 2017, vol. 19, n° 1, p. 38-49.

¹¹³ Chengting Lai, Xiang (Robert) Li et Rich Harrill, « Chinese outbound tourists' perceived constraints to visiting the United States », *Tourism Management*, août 2013, vol. 37, p. 136-146.

freinant la venue des touristes chinois en Australie¹¹⁴. Les résultats présentés dans l'article rejoignent ceux de l'étude sur les Etats-Unis. Les contraintes les plus communément mises en avant sont les ressources en termes de temps et d'argent, les taux de change, la distance et la barrière de la langue.

Toutes les études précédemment citées se proposent d'identifier les attentes et les pratiques des visiteurs chinois, afin d'aider l'industrie touristique de chaque destination à mieux les satisfaire et à mieux calibrer les stratégies de communication leur étant destinées. Il faut néanmoins souligner que ce tour d'horizon est loin d'être exhaustif et pourrait être complété par les études sur les motivations poussant les touristes chinois à visiter Singapour¹¹⁵, les motivations incitant les Chinois à voyager avec leurs parents¹¹⁶, les motivations des étudiants chinois à revisiter Hong-Kong¹¹⁷ ou encore celles les conduisant à fréquenter certaines destinations en vue de se droguer¹¹⁸. Cette surreprésentation de questionnements voisins et de résultats se faisant écho, conduit à emprunter l'expression de Tony Tse¹¹⁹, qui estime que de nombreux chercheurs se contentent en fait de « réinventer la roue » au lieu d'expérimenter de nouveaux angles d'approches et d'offrir une vision plus large du phénomène. Ces études se limitent en plus à un cadre spatio-temporel spécifique et sont donc pauvres en apports théoriques pour la connaissance plus globale des touristes chinois.

Du côté des sciences humaines et sociales et des recherches en sciences de gestion fondées sur une méthodologie qualitative, on trouve trois études relatives aux *backpackers* chinois, appelés familièrement les « *donkeys friends* ». Dans sa contribution à l'ouvrage *Asia on tour, exploring the rise of Asian tourism* (2009)¹²⁰, Francis Khek Gee Lim¹²¹ s'intéresse à l'émergence de cette population de touristes d'un point de vue sociologique. Il revient sur la

¹¹⁴ Beverley Sparks et Grace Wen Pan, « Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources », *Tourism Management*, août 2009, vol. 30, n° 4, p. 483-494.

¹¹⁵ Ah Keng Kau et Pei Shan Lim, « Clustering of Chinese tourists to Singapore: an analysis of their motivations, values and satisfaction », *International Journal of Tourism Research*, 2005, vol. 7, n° 4-5, p. 231-248.

¹¹⁶ Wangfei Wang et al., « Examining Chinese adult children's motivations for traveling with their parents », *Tourism Management*, décembre 2018, vol. 69, p. 422-433.

¹¹⁷ Jing (Bill) Xu et Songshan (Sam) Huang, « Exploring Mainland Chinese students' motivations of re-visiting Hong Kong as a familiar place and their links to student life experiences », *Journal of Destination Marketing & Management*, mars 2018, vol. 7, p. 50-57.

¹¹⁸ Jun Wen et al., « Drug tourism motivation of Chinese outbound tourists: Scale development and validation », *Tourism Management*, 1 février 2018, vol. 64, p. 233-244.

¹¹⁹ T.S.M. Tse, « A Review of Chinese Outbound Tourism Research and the Way Forward », art cit.

¹²⁰ Tim Winter, Peggy C. Teo et T. C. Chang (eds.), *Asia on tour: exploring the rise of Asian tourism*, London, Routledge, 2009, 360 p.

¹²¹ Francis Khek Gee Lim, « Internet and China's backpacking community » dans *Asia on Tour - The rise of Asian tourism*, s.l., Routledge, 2009, p. 291-301.

construction de cette communauté autour de plateformes internet, sur les spécificités de ses codes linguistiques et comportementaux, ainsi que sur ses valeurs éthiques, dont le respect est assuré grâce à un contrôle collectif. Les *backpackers* chinois sont également au cœur de l'étude menée par Ong et Du Cros au sujet du regard qu'ils portent sur Macao¹²². À l'appui d'une « netnographie » (une ethnographie virtuelle), les deux auteurs font émerger divers ressentis à l'égard de cette destination. D'une part une forme « d'exotisation » et de « romantisation » de l'époque coloniale, d'autre part un sentiment de frustration liée au fait que seuls les Chinois issus des villes développées peuvent se rendre à Hong-Kong et Macao. Toujours s'agissant des *backpackers* et toujours au moyen d'une netnographie, on peut également citer les travaux de Cai¹²³ sur la façon dont la culture chinoise influence les pratiques de ces « *Donkey Friends* ». L'auteur avance la dimension collectiviste de la société chinoise et la volonté d'éviter les risques, pour expliquer le choix des *backpackers* de voyager en groupe et de recruter leurs compagnons de voyage sur internet.

Les pratiques d'une autre population, les jeunes touristes individuels chinois (présentés comme distincts des *backpackers*) sont abordées dans un article de Kimber et al.¹²⁴. S'appuyant sur la théorie de l'affordance (soit les opportunités d'actions mises à disposition d'un individu par son environnement), les deux auteurs examinent comment les touristes se servent de la photographie numérique et des réseaux sociaux pour mettre en scène leur appartenance à la classe moyenne et leur identité de « *hipsters* » (désignés sous le terme de « *Xiao Qing Xin* »).

D'un point de vue français et géographique, on peut citer les travaux de Benjamin Taunay sur l'évolution du tourisme chinois en France, attribuée aux « *repeaters* »¹²⁵. Dans les années 2010, alors que la France n'était officiellement une destination autorisée aux touristes chinois que depuis 2004, l'auteur observe l'apparition de visiteurs revenant après un premier voyage. Retraçant les trajectoires personnelles et professionnelles de ces personnes, il distingue quatre principaux idéaltypes :

-les personnes pour qui les études (et notamment l'apprentissage du français) ont été un levier d'ascension sociale

¹²² Chin-Ee Ong et Hilary du Cros, « The Post-Mao gazes », *Annals of Tourism Research*, avril 2012, vol. 39, n° 2, p. 735-754.

¹²³ Wenjie Cai, « Donkey Friends in Europe: A Mobile Ethnographic Study in Group Orientation of Chinese Outbound Backpackers » dans Catheryn Khoo-Lattimore et Elaine Chiao Ling Yang (eds.), *Asian Youth Travellers*, Singapore, Springer Singapore, 2018, p. 79-95.

¹²⁴ Simon Kimber, Jingling Yang et Scott Cohen, « Performing love, prosperity and Chinese hipsterism: Young independent travellers in Pai, Thailand », *Tourist Studies*, 14 mars 2019.

¹²⁵ Benjamin Taunay, « The evolution of the Chinese tourists mobility in France », *COTRI Yearbook 2012*, 2012.

- les personnes ayant appris le français en France et issues de milieux aisés
- les personnes entretenant des liens étroits avec le PCC
- les personnes venues dans le cadre de voyages d'affaires et de délégations officielles.

Recourant elle aussi aux idéaltypes, Kristina t'Felt¹²⁶ se fonde son travail de thèse sur la dichotomie « voyageurs/touristes » et classe les Chinois dans la seconde catégorie.

Enfin, on peut citer une étude de Wu et al.¹²⁷ au sujet des enfants chinois accompagnant leur famille en voyage. Grâce à des entretiens autour de dessins réalisés par les répondants eux-mêmes, les auteurs dégagent les thèmes les plus marquants dans l'expérience des enfants : le temps passé en famille, les activités physiques, les rencontres avec la faune, la cuisine locale, les paysages naturels, les bâtiments et un sous-thème incluant les transports et les rencontres avec les sociétés locales.

2.1.3. *Jeux d'acteurs et stratégies des destinations*

L'autre pan dominant des recherches scientifiques sur le tourisme chinois, se rapporte aux stratégies mises en œuvre pour attirer ces touristes à diverses échelles (nationale ou régionale) et aux jeux d'acteurs s'organisant autour de ces visiteurs dans diverses destinations. On va donc maintenant adopter le point de vue de ces dernières sur le phénomène, à travers 19 publications publiées entre 1997 et 2018.

Entre 1997 et 2001, on dispose de trois publications exposant les opportunités et les freins représentés par le marché chinois d'un point de vue « marketing de destination ». Par exemple, dans l'article publié en 1998, Zhou et al.¹²⁸ présentent ce marché comme prometteur, prévoyant qu'il continuera à croître dans les années à venir et qu'il comporte des opportunités à saisir pour les destinations. Les auteurs attirent toutefois l'attention sur quelques points de vigilance et suggèrent des stratégies pour écarter certains obstacles et développer ce marché. Par exemple, ils invitent à assouplir les procédures d'obtention de visa et à lancer des campagnes de promotion auprès du public chinois. Ils recommandent d'insister sur les spécificités des destinations afin de bien ancrer leur image dans l'esprit des Chinois.

Dans le même esprit, on dispose de deux articles datant de 2001 et détaillant respectivement les implications de l'émergence du tourisme chinois pour les industries

¹²⁶ K. t'Felt, *Le voyage des Danois et le tourisme des Chinois. Mobilité : entre l'imaginaire et le réel*, op. cit.

¹²⁷ Mao-Ying Wu et al., « Chinese children's family tourism experiences », *Tourism Management Perspectives*, janvier 2019, vol. 29, p. 166-175.

¹²⁸ Li Zhou, Brian King et Lindsay Turner, « The China outbound market: An evaluation of key constraints and opportunities », *Journal of vacation marketing*, 1998, vol. 4, n° 2, p. 109-119.

touristiques Australienne¹²⁹ et Hongkongaise¹³⁰. Ces articles comprennent de brèves analyses sur les profils et les pratiques de ces nouveaux touristes ainsi que des recommandations adressées aux professionnels du tourisme pour les attirer et les accueillir.

Plus récemment, Jørgensen et al. ont consacré un article sur les opportunités à saisir pour les « destinations secondaires » Européennes, qui souhaiteraient aussi profiter de ce marché¹³¹. En déconstruisant les stéréotypes dont sont communément affublés les touristes chinois (des touristes appartenant à la classe moyenne, voyageant en groupe, ne parlant pas de langues étrangères, ne consommant que de la nourriture chinoise et n'étant intéressés que par les destinations les plus connues), les auteurs cherchent à renouveler les approches habituellement employées par les sciences de gestion en recourant à une méthode dite « holistique », prenant en compte les « *interrelations entre les dimensions culturelles, politiques, sociales et législatives du phénomène* »¹³² (p.489). Ce faisant, les auteurs aboutissent à trois constats : en premier lieu, les destinations secondaires attirent surtout des touristes expérimentés et dits « matures », qui sont plus autonomes et adaptables que les touristes voyageant en groupe, (aspect présenté comme avantageux pour les professionnels du secteur). En second lieu, l'intérêt pour la Scandinavie reflète une évolution des attentes des touristes chinois, qui sont désormais en quête de sites préservés, de découverte approfondie et d'expériences immersives, tout en privilégiant la sécurité. Enfin, l'industrie touristique scandinave est elle aussi demandeuse des spécificités propres au marché chinois, notamment parce qu'elles induisent la possibilité de redéfinir l'image des destinations et de vendre différemment certains produits (par exemple, Stockholm présenté comme une « destination nature »). Les Chinois ont également une saisonnalité complémentaire à celle des marchés traditionnels, ce qui permet de faire tourner l'industrie touristique plus longtemps dans l'année. Concernant l'hébergement, leurs exigences en termes de rapport qualité/prix les conduisent à privilégier les hôtels aux abords des grandes villes, ce qui améliore le taux de remplissage de ces derniers, y compris à des saisons habituellement creuses.

Parmi le corpus d'articles, on distingue un autre type de publications : celles visant à évaluer la compétitivité de diverses destinations selon les attributs de destination préférés des

¹²⁹ Grace Wen Pan et Eric Laws, « Tourism marketing opportunities for Australia in China », *Journal of vacation marketing*, 2001, vol. 8, n° 1, p. 39- 48.

¹³⁰ Hanqin Qiu Zhang et Vincent Heung, « The emergence of the mainland chinese travel market and its implications for tourism marketing », *Journal of vacation marketing*, 2001, vol. 8, n° 1, p. 7- 12.

¹³¹ Matias Thuen Jørgensen, Rob Law et Brian Edward King, « Beyond the stereotypes: Opportunities in China inbound tourism for second-tier European destinations », *International Journal of Tourism Research*, 2018, vol. 20, n° 4, p. 488- 497.

¹³² « (...) the interconnectedness between the cultural, political, social, and legislative dimensions of China outbound tourism »

Chinois, et les corrélations qu'ils établissent entre ces attributs et divers pays. Kim et al.¹³³ et Yun et Joppe¹³⁴ passent respectivement en revue sept destinations parmi le Japon, l'Allemagne, la Corée du Sud, l'Égypte, les États-Unis, la Nouvelle-Zélande, l'Australie, la France, le Canada et la Grande-Bretagne, ce qui montre que la concurrence entre destinations s'opère à un niveau mondial et pas seulement local. Toujours s'agissant d'évaluer l'impact des attributs de destination, on peut également citer les travaux de Lin et al. sur le Royaume-Uni¹³⁵. Mettant en regard les attributs de destination préférés des Chinois, leur degré de satisfaction et les moyens investis dans ces attributs par les professionnels du tourisme britanniques, les auteurs évaluent la pertinence de ces investissements et proposent des pistes pour repenser la distribution de certaines ressources.

La recherche s'intéresse également beaucoup aux jeux d'acteurs et aux obstacles rencontrés par certaines destinations pour capter le marché chinois et le pérenniser. C'est par exemple le cas de Daniel Tomas Gaimundiz¹³⁶ et Julie Cartwright¹³⁷ qui constatent respectivement le manque de préparation et d'efforts d'adaptation des professionnels du tourisme espagnols et suisses. Gaimundiz explique notamment « *L'Espagne a besoin d'une adaptation générale et coordonnée de son offre touristique, y compris la formation du personnel et les labels qualité harmonisant les actions publiques et privées* »¹³⁸ (p.49). Une autre étude dresse un portrait en demi-teinte de la fréquentation chinoise au Royaume-Uni (De Sausmarez et al. 2012)¹³⁹. S'il est admis que le marché chinois représente une opportunité à saisir pour le secteur touristique britannique, quelques obstacles sont soulevés par les professionnels. Notamment la difficile obtention de visa, les problèmes de coopération entre professionnels britanniques et chinois, et les résultats décevants au regard des efforts effectués en direction de la clientèle chinoise. D'autres travaux s'attachent à analyser de façon

¹³³ S. S. Kim, « Preference and Positioning Analyses of Overseas Destinations by Mainland Chinese Outbound Pleasure Tourists », *Journal of Travel Research*, 1 novembre 2005, vol. 44, n° 2, p. 212-220.

¹³⁴ Dongkoo Yun et Marion Joppe, « Chinese Perceptions of Seven Long-Haul Holiday Destinations: Focusing on Activities, Knowledge, and Interest: 中国人就活动、知识性和趣味性看七个长途度假目的地 », *Journal of China Tourism Research*, octobre 2011, vol. 7, n° 4, p. 459-489.

¹³⁵ Zhibin Lin, Ilias Vlachos et Joseph Ollier, « Prioritizing destination attributes for optimal resource allocation: a study of Chinese tourists visiting Britain », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 octobre 2018, vol. 35, n° 8, p. 1013-1026.

¹³⁶ Daniel Thomas Gaimundiz, « Chinese Tourism in Spain : background and perspectives », *COTRI Yearbook 2012*, 2012.

¹³⁷ Julie Cartwright, « The Chinese economic expansion : opportunities and threats from a Swiss perspective with special focus on the tourism and leisure industry », *COTRI Yearbook 2012*.

¹³⁸ « Spain needs a general and coordinated adaptation of its tourism offers, including staff training, and quality labels harmonizing both public and private actions »

¹³⁹ Nicolette de Sausmarez, Huiqing Tao et Peter McGrath, « Chinese Outbound Tourism to the United Kingdom: Issues for Chinese and British Tour Operators: 中国公民到英国旅游 — 探讨两地旅游经营商面对的问题 », *Journal of China Tourism Research*, juillet 2012, vol. 8, n° 3, p. 268-283.

approfondie ces problèmes de mobilisation des acteurs professionnels et les mécanismes qui les sous-tendent. C'est par exemple le cas de l'article de Zhang et Murphy, sur le marketing des régions recevant peu de touristes, en particulier dans l'état de Victoria en Australie¹⁴⁰. L'étude révèle de gros écarts de conception entre agents de voyage et autorités touristiques locales, concernant la durée de séjour des touristes chinois et le versement de commissions sur les achats effectués par les touristes. Les visites de la région apparaissant peu lucratives aux agents de voyage chinois, ces derniers ont évité d'en faire la promotion auprès de leurs clients. L'article pointe plus largement les agissements des agences de voyage chinoises, qui, prises dans une guerre des prix, se livrent à des pratiques peu éthiques comme le shopping forcé ou le prélèvement de commissions. Ces pratiques suscitent l'insatisfaction des touristes et ont pu faire perdre environ 351 millions de dollars à l'Australie, entre 2008 et 2012. La sensibilité des prix de vente des voyages de groupes et les pratiques peu éthiques en résultant (phénomène désigné sous le terme de « Zero-Fare group tours », traduisible par « circuits à prix plancher » en français) ont également été abordées par King et al.¹⁴¹, Keating¹⁴², et Chen et al.¹⁴³.

Du côté français, deux mémoires de Master constatent la difficulté qu'il y a à capter ce marché sur les territoires éloignés des principales villes visitées par les touristes chinois en France. Portant sur l'adaptation de l'offre aux touristes chinois dans le Val de Loire, un premier travail revient sur les diverses mesures prises par les acteurs touristiques locaux (privés et publics) pour attirer les touristes chinois dans cette région, voire pour les inciter à y séjourner le plus longtemps possible¹⁴⁴. Certains monuments très connus en France, tels que le château d'Amboise, ont cherché à se positionner sur le marché chinois dès 2005. Ces initiatives dans un premier temps isolées, ont été mutualisées avec celles d'acteurs publics comme le Comité Régional du Tourisme (CRT) de la région Centre en 2007. Cependant, les retombées de ces actions se sont révélées décevantes et ont conduit à rétrograder le marché chinois au rang des marchés touristiques secondaires. Grâce à ce travail, on constate

¹⁴⁰ Yan Zhang et Peter Murphy, « Supply-chain considerations in marketing underdeveloped regional destinations: A case study of Chinese tourism to the Goldfields region of Victoria », *Tourism Management*, avril 2009, vol. 30, n° 2, p. 278-287.

¹⁴¹ Brian King, Larry Dwyer et Bruce Prideaux, « An evaluation of unethical business practices in Australia's China inbound tourism market », *International Journal of Tourism Research*, mars 2006, vol. 8, n° 2, p. 127-142.

¹⁴² Byron Keating, « Managing ethics in the tourism supply chain: the case of Chinese travel to Australia », *International Journal of Tourism Research*, juillet 2009, vol. 11, n° 4, p. 403-408.

¹⁴³ Yong Chen, Barry Mak et Yingzhi Guo, « "Zero-Fare" Group Tours in China: An Analytic Framework: 中国“零团费”旅游：事实表述与分析框架 », *Journal of China Tourism Research*, octobre 2011, vol. 7, n° 4, p. 425-444.

¹⁴⁴ Ewen Kétary, *L'adaptation de l'offre au tourisme chinois dans les régions françaises*, Université d'Angers, Angers, 2010.

également le lien entre la fréquentation chinoise (finalement faible dans ce cas) et la visibilité peu importante du Val de Loire : les touristes interrogés n'ont qu'une image assez floue des lieux éloignés de Paris et des grandes villes françaises. Un autre travail¹⁴⁵ examine les jeux d'acteurs publics et privés s'articulant autour du tourisme chinois dans la région Rhône-Alpes. Il fait état de quelques obstacles entravant la mise en place d'une stratégie d'accueil concertée des touristes. Sont notamment pointés une connaissance partielle et inégale du public visé, ainsi que des objectifs et intérêts divergents entre institutions publiques et organismes privés. Plus généralement, on constate dans l'ensemble des travaux menés sur ce thème à l'université d'Angers (une dizaine entre 2010 et 2015, en partie repris dans un article de Taunay et al. en 2018¹⁴⁶) qu'il existe encore des régions demeurant en marge du tourisme chinois en France. Dans ces territoires la rencontre entre touristes et professionnels ne s'opère pas, faute de connaissance des lieux par les touristes chinois, mais aussi en raison d'une méconnaissance de cette population et de ses pratiques par les professionnels publics et privés.

D'un point de vue anthropologique, on peut citer les travaux de Chan Yuk Wah sur les relations entre les touristes chinois et les populations visitées. Dans sa contribution à l'ouvrage *Asia on Tour, exploring the rise of Asian tourism* elle expose la notion de « *disorganized tourism space* », forgée à partir de terrains au Vietnam, à Hong-Kong et à Singapour, et permettant de conceptualiser les recompositions spatiales et identitaires impliquées par l'émergence du tourisme chinois en Asie¹⁴⁷. Partant du postulat que les populations locales ne sont pas des objets passifs sous les yeux des touristes mais portent elles aussi un regard actif sur eux, l'auteure observe la réciprocité du jeu de projections entre sociétés hôtes et touristes, et les traitements spatiaux et idéologiques réservés à ces derniers en conséquence. Elle évoque par exemple l'image négative véhiculée sur les touristes chinois par les médias hong-kongais, ou encore la ségrégation spatiale frappant les clients chinois, indiens et vietnamiens dans un hôtel 4 étoiles à Singapour. L'auteure met finalement en évidence le bouleversement d'un ordre précédemment dominé par les flux touristiques occidentaux.

Au croisement de l'anthropologie, des études filmiques, et de la géographie, l'article de Coates et al.¹⁴⁸ aborde des thématiques proches, et plus spécifiquement l'écart entre les

¹⁴⁵ Aurore Marquer et Edward Lepy, *Les stratégies des acteurs publics pour attirer les touristes chinois sur leur territoire : le cas de la région Rhône-Alpes*, Université d'Angers, Angers, 2014.

¹⁴⁶ Benjamin Taunay, Marine L'hostis et Patricia C Johnson, « Geographical limits of outbound Chinese tourism in France », *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 16 août 2018, p. 1-16.

¹⁴⁷ Chan Yuk Wah, « Disorganized tourism space: Chinese tourists in a age of Asian tourism » dans *Asia on Tour - Exploring the rise of Asian tourism*, s.l., Routledge, 2009, p. 67- 77.

¹⁴⁸ Jamie Coates, Jennifer Coates et Mary Mostafanezhad, « Journeys from the east: the popular geopolitics of film motivated Chinese tourism », *International Journal of Tourism Anthropology*, 2018, vol. 6, n° 3, p. 219.

représentations véhiculées par le cinéma chinois, et la réalité des interactions entre touristes chinois et sociétés locales. Les auteurs voient dans cet écart l'occasion d'interroger l'impact géopolitique des flux touristiques générés par certains films chinois. Dans un article spécifiquement consacré au cas thaïlandais, Mostafanezhad et Promburom¹⁴⁹ montrent comment les « assemblages géopolitiques » sont co-constitués par un ensemble d'opinions, de pratiques touristiques, de discours médiatiques et de relations politico-économiques, et comment ils vont informer l'expérience des touristes du et dans le lieu.

S'agissant des publications concernant les destinations elles-mêmes, là encore les chercheurs répondent essentiellement aux préoccupations de plus ou moins long terme des professionnels du tourisme à travers des questionnements voisins. De plus, les analyses des jeux d'acteurs et des freins à la fréquentation des touristes chinois valent essentiellement pour le contexte des pays ou régions concernés. Malgré les approches plus novatrices proposées par les sciences sociales et leurs apports conceptuels, les contributions à une connaissance fondamentale du phénomène demeurent minoritaires et nécessitent d'être complétés par d'autres travaux sur les touristes eux-mêmes et sur le contexte politique, économique et historique encadrant l'émergence du phénomène.

2.1.4. Contextualisation du phénomène : enjeux politiques et diplomatiques

Le troisième thème relatif au tourisme international chinois et abordé par les sciences de gestion, est celui des enjeux politiques et diplomatiques qui le sous-tendent. On peut par exemple citer l'article de Xiao, sur les discours tenus par Deng Xiaoping au sujet du développement touristique de la Chine¹⁵⁰. L'auteur montre à travers son analyse que cette politique de développement repose sur six piliers majeurs : la conservation et la protection de l'environnement, l'éducation et la formation des ressources humaines, le développement d'équipements et d'infrastructures touristiques, le management et l'entrepreneuriat, le marketing et la promotion et enfin la politique, la planification et l'administration. Xiao explique également que le tourisme était perçu comme un levier de développement économique et comme une vitrine des réformes et de la politique d'ouverture entreprise par Deng Xiaoping depuis la fin des années 1970. On peut également citer les travaux de York et

¹⁴⁹ Mary Mostafanezhad et Tanya Promburom, « 'Lost in Thailand': the popular geopolitics of film-induced tourism in northern Thailand », *Social & Cultural Geography*, 2 janvier 2018, vol. 19, n° 1, p. 81-101.

¹⁵⁰ Honggen Xiao, « The discourse of power: Deng Xiaoping and tourism development in China », *Tourism Management*, octobre 2006, vol. 27, n° 5, p. 803-814.

Zhang¹⁵¹, qui reviennent sur les facteurs influençant le développement du système des « semaines d'or » en 1999 et 2007. Les semaines d'or correspondent à trois semaines de congés officiels par an, répartis sur trois fêtes officielles : le nouvel an, le 1^{er} mai et la fête nationale le 1^{er} octobre. En 2007, le système a été réformé et les jours alloués au premier mai ont été répartis sur les deux autres fêtes. Les deux auteurs affirment que ces semaines d'or ont permis l'essor du tourisme international chinois, « étendant l'influence du système des semaines d'or à l'arène du tourisme mondial ». Ils avancent également que la demande sociale et la participation publique à l'élaboration de cette politique, ont eu plus de poids en 2007 qu'en 1999, témoignant d'une timide ouverture du gouvernement à l'opinion publique. Enfin, toujours s'agissant des enjeux politiques et législatifs sous-tendant le tourisme international chinois, Tang¹⁵² revient sur l'évolution des politiques de développement touristiques menées par la Chine entre 1949 et 2013 à l'appui d'une méthodologie quantitative. Elle démontre que la *Loi Tourisme* de 2013 fait entrer le développement touristique de la Chine dans une nouvelle ère, où les avancées technologiques, la demande du marché et les relations de coopération et de compétitions entre les entreprises régiront ensemble l'innovation dans l'industrie du tourisme. En retour, les nouveaux produits touristiques et les nouveaux modèles d'entreprises fonderont le développement de l'industrie touristique. Plus largement, l'auteure avance que sous cette nouvelle loi, « *la régulation macro-économique de l'industrie et le service public, représenteront les fondations de la gestion gouvernementale du tourisme* »¹⁵³(p.259).

Si certaines publications reviennent sur le contexte législatif et politique encadrant l'émergence du tourisme chinois, il faut aussi prendre en compte les implications diplomatiques et géopolitiques du phénomène. En effet, comme le souligne Tony S. Tse¹⁵⁴: « *Le tourisme international chinois ne concerne pas que les loisirs, la récréation et les voyages d'affaires. Il y a aussi des enjeux de construction de liens et de diplomatie, du point de vue du gouvernement chinois* »¹⁵⁵ (p.498). Dans son article, il souligne par exemple le rôle du tourisme international chinois comme instrument au service de la diplomatie chinoise. C'est

¹⁵¹ Qi Yan York et Hanqin Qiu Zhang, « The determinants of the 1999 and 2007 Chinese Golden Holiday System: A content analysis of official documentation », *Tourism Management*, décembre 2010, vol. 31, n° 6, p. 881-890.

¹⁵² Xiaoyun Tang, « The historical evolution of China's tourism development policies (1949–2013) – A quantitative research approach », *Tourism Management*, février 2017, vol. 58, p. 259- 269.

¹⁵³ "industrial macroeconomic regulation and public service will become the basic elements of government tourism management under the new law."

¹⁵⁴ Tony S. M. Tse, « China's Outbound Tourism as a Way of Ordering: 以秩序整理模式分析中国出境旅游 », *Journal of China Tourism Research*, octobre 2011, vol. 7, n° 4, p. 490-505.

¹⁵⁵ « China's outbound tourism is not just about leisure, recreation, and travel business. There is also an element of relationship building and diplomacy in the Chinese government's stance. »

en se servant de ses flux émetteurs que la Chine a par exemple contribué à soutenir le développement économique de Hong-Kong et Macau. Cet usage de la « *soft diplomacy* » peut aussi s'observer en Asie du Sud-Est. Suite au tsunami de 2004, Air China a établi de nouvelles connections aériennes avec l'île de Phuket et a collaboré avec des agences de voyages issues des pays affectés. L'article revient également sur le fait que le tourisme se trouve au cœur du dialogue entre Taiwan et la Chine, permettant à cette dernière d'étendre d'autant plus son influence. Cet aspect a par ailleurs été abordé par Jane Jingxian Zhang Rice¹⁵⁶ et Ian Rowen¹⁵⁷.

L'utilisation du tourisme comme instrument du « *soft-power* » chinois se retrouve aussi dans l'obtention du statut de « destination autorisée » (*Approved Destination Status* ou ADS). Ces accords bilatéraux encadrent les flux émetteurs chinois en direction de diverses destinations. Ils ont permis à l'Australie de devenir une destination touristique pour les Chinois dès 1999 (en même temps que la Nouvelle-Zélande), lui conférant en même temps un fort avantage concurrentiel vis-à-vis d'autres destinations long-courrier¹⁵⁸.

Cependant, maintenant que plus d'une centaine d'autres destinations ont obtenu des accords ADS, ces derniers ont perdu leur dimension de « leviers de pression » diplomatique¹⁵⁹. Si les accords ADS ont été présentés comme des facteurs favorisant la croissance de la fréquentation chinoise dans les pays concernés, il ne faut pas perdre de vue qu'il s'agit avant tout pour le gouvernement chinois de maintenir le contrôle sur les flux émis par la Chine. C'est ce que rappelle Tony S. Tse¹⁶⁰: « *Le but des accords ADS est d'exercer un mécanisme de contrôle pour les agences de voyage en Chine et les tour-opérateurs internationaux. Les Chinois ne peuvent voyager que dans les destinations avec ADS, dans des circuits de groupe proposés par des agences agréées officiellement. Les pays qui souhaitent obtenir le statut ADS doivent longuement négocier avec le gouvernement chinois.* »¹⁶¹ (p.498)

¹⁵⁶ Zhang Rice Jane Jingxian et Zhang Rice, « Tourism between Mainland China and Taiwan : a political perspective », *COTRI Yearbook 2012*, 2012.

¹⁵⁷ Ian Rowen, « Tourism as a territorial strategy: The case of China and Taiwan », *Annals of Tourism Research*, mai 2014, vol. 46, p. 62-74.

¹⁵⁸ Christine Lim et Ying Wang, « China's post-1978 experience in outbound tourism », *Mathematics and Computers in Simulation*, juillet 2008, vol. 78, n° 2-3, p. 450-458.

¹⁵⁹ Shawn Arita, Sumner La Croix et Christopher Edmonds, « Effect of Approved Destination Status on Mainland Chinese Travel Abroad: Preferential Trade and Chinese Travel Abroad », *Asian Economic Journal*, septembre 2014, vol. 28, n° 3, p. 217-237.

¹⁶⁰ T.S.M. Tse, « China's Outbound Tourism as a Way of Ordering », art cit.

¹⁶¹ "The purpose of the ADS scheme is to have a control mechanism for both travel agencies in China and international tour operators. Chinese people can only travel to countries and regions with ADS in organized group tours offered by officially licensed travel agencies. Countries that want to obtain ADS have to go through protracted negotiations with the Chinese government."

C'est ce qui est également souligné par Arita et al.¹⁶² : « À ce jour, le système ADS de la Chine semble avoir plutôt bien servi les intérêts politiques et économiques de son gouvernement. Il a permis au gouvernement de répondre à la demande de voyages touristiques à l'étranger de la classe moyenne, tout en conservant le contrôle des mobilités de ses citoyens et en lui fournissant une autre monnaie d'échange dans ses négociations diplomatiques »¹⁶³ (p.234). D'après ces trois auteurs, la politique de libéralisation progressive des flux touristiques internationaux tient de la même logique que celle qui a prévalu dans d'autres secteurs économiques. Tony S. Tse¹⁶⁴ ajoute par ailleurs que le *Chinese National Tourism Administration* détermine annuellement des quotas de touristes internationaux alloués aux provinces, régions autonomes et municipalités, vraisemblablement afin d'assurer un équilibre entre les flux émetteurs et les flux domestiques.

Cette instrumentalisation du tourisme par l'Etat chinois a aussi été abordée par l'anthropologie, notamment à travers les travaux de Pál Nyíri au sujet du double mouvement d'encouragement et de contrôle des mobilités touristiques chinoises à l'étranger¹⁶⁵. L'auteur montre que si le tourisme est perçu comme un levier de modernisation de la société chinoise, le gouvernement demeure conscient que les voyages à l'étranger risquent de compromettre non seulement son autorité auprès des Chinois, mais aussi son image auprès des sociétés hôtes. Aussi l'Etat chinois met-il en œuvre diverses stratégies de contrôle des touristes chinois voyageant à l'étranger. Nyíri évoque par exemple des manuels de bonne conduite invitant les touristes à faire preuve de prudence en interagissant avec les populations locales (« ne pas évoquer la politique chinoise, et ne pas participer aux discussions sur la politique du pays visité », « protester verbalement en cas de critique sur la Chine et si nécessaire, quitter les lieux »). Ces manuels indiquent également quelques règles de savoir-vivre : « arriver à l'heure », « faire la queue », « manger en silence », « éviter les jeux d'argents et les activités licencieuses ».

S'agissant des recherches sur les enjeux politiques et diplomatiques relatifs au tourisme international chinois, les diverses études examinées ici ont le mérite de contextualiser le phénomène et d'apporter un point de vue global sur les enjeux qui le sous-

¹⁶² S. Arita, S. La Croix et C. Edmonds, « Effect of Approved Destination Status on Mainland Chinese Travel Abroad », art cit.

¹⁶³ « To date, China's ADS system appears to have served its government's political and economic interests rather well. It has allowed the government to respond to growing Chinese middle class demand for overseas leisure travel while retaining some control over the movement of its citizens and giving it another bargaining chip to use in its diplomatic negotiations. »

¹⁶⁴ T.S.M. Tse, « China's Outbound Tourism as a Way of Ordering », art cit.

¹⁶⁵ Pál Nyíri, *Mobility and cultural authority in contemporary China*, Seattle, University of Washington Press, 2010, 231 p.

tendent. Elles nous informent également sur la politique de *soft-power* menée par le gouvernement chinois. Le tourisme chinois se trouve resitué dans un contexte plus large, tant au niveau des politiques de réformes économiques et sociales menées par le gouvernement chinois, qu'en tant qu'instrument au cœur des stratégies géopolitiques de la Chine.

2.2. Des méthodologies et paradigmes vecteurs de généralisations et de simplifications

On a vu qu'étant majoritairement abordé par les sciences de gestion, le tourisme international chinois était souvent étudié de façon utilitaire en vue de fournir des outils et des solutions opérationnelles aux professionnels du tourisme souhaitant développer ce marché. Ce faisant, les chercheurs se contentent souvent de transposer le phénomène dans divers contextes spatiaux et de l'aborder à travers des questions récurrentes (motivations des touristes, facteurs influençant leurs choix, freins à la fréquentation, compétitivité des destinations, etc.). On peut aussi estimer que certaines approches, en plus d'apporter peu de contributions théoriques à la compréhension du tourisme international chinois, en donnant une image uniforme et stéréotypée, notamment en raison de certains choix méthodologiques (recherches quantitatives, études macro, biais dans les échantillonnages...).

Certaines études se limitent à recruter des répondants dans les plus grandes villes de Chine, c'est par exemple le cas de Li et al.¹⁶⁶ qui ont exploité les données produites dans le cadre d'un projet américain et recueillies auprès des résidents des trois principaux foyers émetteurs de touristes internationaux en Chine (Pékin, Shanghai et Guangzhou). Les auteurs reprennent également la définition selon laquelle les « touristes chinois long-courrier » sont des « *citoyens adultes et non-ruraux originaires de Chine continentale, qui ont effectué un voyage de loisir de quatre nuits ou plus, par avion, en dehors d'Asie, dans les trois dernières années, oui qui prévoient de le faire dans les deux ans à venir* »¹⁶⁷ (p.3). Les touristes chinois sont donc présentés ici comme nécessairement urbains et résidents des trois principales métropoles chinoises. D'autres travaux limitent leur échantillonnage à ces villes. Par exemple, Yun et Joppe¹⁶⁸ ont mené leurs recherches sur la compétitivité de sept destinations, à partir de données rassemblées dans le cadre d'une étude ordonnée par la Commission canadienne du tourisme. D'après les auteurs, les répondants ont été recrutés dans les villes chinoises où le

¹⁶⁶ Xiang (Robert) Li et al., « Understanding China's long-haul outbound travel market: An overlapped segmentation approach », *Journal of Business Research*, juin 2013, vol. 66, n° 6, p. 786-793.

¹⁶⁷ « non-agricultural, adult Mainland Chinese citizens who have taken a leisure trip of four or more nights, by plane, outside Asia in the past three years or plan to take one in the next two years »

¹⁶⁸ D. Yun et M. Joppe, « Chinese Perceptions of Seven Long-Haul Holiday Destinations », art cit.

Canada était autorisé à faire de la promotion en vertu des accord ADS, soit Pékin, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen. On peut également citer Hua et Yoo¹⁶⁹ qui, dans le cadre de leur étude sur les Etats-Unis, ont limité leur recrutement à Pékin et Shanghai pour trois raisons : d'une part parce que ce sont les deux principaux marchés émetteurs de touristes internationaux, d'autre part parce que ce sont les villes les plus riches de Chine, et enfin parce qu'elles font partie des neuf provinces et municipalités autorisées à diffuser de la publicité pour les Etats-Unis. Plus récemment, Chen et al.¹⁷⁰ se sont également fondés sur des données collectées auprès de résidents de Shanghai, Pékin et Guangzhou, encore une fois présentées comme les trois principaux foyers émetteurs de touristes chinois.

Finalement, on voit ici que la recherche sur le tourisme international chinois alimente un portrait type du « touriste chinois », comme appartenant aux populations aisées, urbaines, et résidant dans les principales métropoles du pays. Sont automatiquement exclues les populations rurales et les résidents de villes intermédiaires. D'autres études s'appuient sur une méthodologie quantitative à une échelle « macro », fondée sur de larges échantillons recrutés dans l'ensemble de la Chine (Li et al.¹⁷¹, Huang et Lu¹⁷², Huang et Wei¹⁷³). Si elles abordent des populations plus diverses d'un point de vue socio-démographique et permettent de rendre compte de tendances sociétales de grande ampleur, le format de ces enquêtes par questionnaires ne permet pas de faire dans la nuance s'agissant des pratiques des répondants, de leurs aspirations et de leur trajectoire personnelle. Les touristes se retrouvent donc réduits à une masse dans laquelle les individualités se fondent.

Nos constats rejoignent ceux de Jørgensen et al.¹⁷⁴ : « *Les chercheurs suggèrent que les futures recherches devraient attacher une plus grande importance à des points de vue nuancés. Cela entraînera la reconnaissance du fait que les touristes chinois sont un ensemble de sous-groupes, plus qu'une seule masse, ainsi qu'une sensibilité accrue aux nuances nombreuses et significatives de ce marché* »¹⁷⁵ (p.13). Plus généralement, l'emploi massif de

¹⁶⁹ Y. Hua et J.J.-E. Yoo, « Travel Motivations of Mainland Chinese Travelers to the United States », art cit.

¹⁷⁰ Nan Chen, Lorenzo Masiero et Cathy H. C. Hsu, « Chinese Outbound Tourist Preferences for All-Inclusive Group Package Tours: A Latent Class Choice Model », *Journal of Travel Research*, 27 août 2018

¹⁷¹ X. (Robert) Li et al., « Estimating the size of the Chinese outbound travel market », art cit.

¹⁷² Q. Huang et Y. Lu, « Generational perspective on consumer behavior », art cit.

¹⁷³ Songshan Sam Huang et Xiang Wei, « Chinese outbound travel: Understanding the socioeconomic drivers », *International Journal of Tourism Research*, janvier 2018, vol. 20, n° 1, p. 25-37.

¹⁷⁴ M.T. Jørgensen, R. Law et B.E. King, « Understanding the past, anticipating the future – a critical assessment of China outbound tourism research », art cit.

¹⁷⁵ « The researchers suggest that future research should attach greater importance to such nuanced perspectives. This will entail a recognition of the fact that Chinese tourists are a collection of sub-groups, rather than a single mass and greater sensitivity towards the many and important distinctions within this huge market. »

méthodologies quantitatives par questionnaires, ne permet pas d'appréhender en profondeur le tourisme chinois et les processus à l'œuvre tant à l'échelle sociétale qu'individuelle (l'influence de l'Etat sur la diffusion des pratiques touristiques, les effets générationnels sur fond de réformes économiques, les mécanismes d'apprentissage du tourisme, l'influence de l'autonomie et de l'expérience sur les choix de destination et l'évolution des pratiques, etc.).

Certaines études s'appuient sur des méthodologies mixtes ou qualitatives, mais les données sont traitées de façon à aboutir à des segmentations ou des typologies rigides et peu nuancées. En outre, certaines équipes de chercheurs sollicitent des agences marketing pour collecter les données (c'est par exemple le cas dans l'article de Li et al.¹⁷⁶). Cette démarche contribue à brouiller les limites entre recherche scientifique et étude de marché, ce qui accrédite le point de vue Jørgensen et al.¹⁷⁷. Partant d'une citation de Cohen (1979), les auteurs avancent : « *Cette observation illustre un problème se posant aux chercheurs travaillant sur le tourisme international chinois – l'apparente singularité du « touriste chinois »*. Cette supposition est séduisante pour les chercheurs parce que les décideurs et les entreprises s'efforcent d'attirer « le touriste chinois » et recherchent des solutions clé en main, prenant en compte les divers traits caractérisant collectivement le « touriste chinois »¹⁷⁸ (p.12). On voit donc ici comment la recherche dépeint une image assez stéréotypée des touristes chinois, sans vraiment aborder le phénomène dans sa complexité.

Cette tendance à stéréotyper les touristes chinois nous amène à soulever un autre aspect problématique dans l'abord du tourisme international chinois par la recherche : comme avec la presse, les touristes chinois sont régulièrement étudiés au travers de la singularité qui leur est prêtée. En témoignent les études visant à les comparer avec d'autres clientèles (clientèles internationales en général¹⁷⁹, clientèles occidentales¹⁸⁰, clientèle australienne¹⁸¹, japonaise et coréenne¹⁸²...), ou encore celles fondées sur la dichotomie « Orient/Occident ». On trouve par exemple « *East versus West : a comparison of online destination marketing in China and the*

¹⁷⁶ X. (Robert) Li et al., « Understanding China's long-haul outbound travel market », art cit.

¹⁷⁷ M.T. Jørgensen, R. Law et B.E. King, « Understanding the past, anticipating the future – a critical assessment of China outbound tourism research », art cit.

¹⁷⁸ « This observation illustrates a problem for China outbound tourism scholars – the perceived singularity of “the Chinese tourist”. This assumption tempts researchers because policymakers and companies are clamoring to attract “the Chinese tourist” and want a suitable “recipe for success” that includes the various traits that collectively describe the “Chinese tourist”. »

¹⁷⁹ Liu et al. 2019

¹⁸⁰ Aramberri et Liang 2012

¹⁸¹ Hough et Hassanien 2010

¹⁸² Yu et Ko, 2012

USA » (Feng et al.)¹⁸³, « *When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations* » (Li et al.)¹⁸⁴ ou encore « *When Western hosts meet Eastern guests: Airbnb hosts' experience with Chinese outbound tourists* » (Cheng et Zhang)¹⁸⁵. Que cette altérité soit avérée ou non, il est frappant de constater à quel point elle peut être tenue pour acquise par certains auteurs, et avec quelle récurrence la culture sera invoquée pour l'expliquer. C'est par exemple le cas dans l'article de Cheng et Zhang précédemment cité, sur les interactions entre visiteurs chinois et hôtes occidentaux dans le cadre de locations en Airbnb. Les auteurs se fondent sur une analyse de commentaires négatifs d'hôtes Airbnb au sujet de leurs clients chinois, et expliquent certains malentendus à l'appui de concepts comme le « *mianzi* » (la face) ou les « *guanxi* » (le réseau de relations). On note le choix de ne sélectionner que les commentaires rédigés en anglais, ce qui restreint nécessairement le terrain de l'étude et l'inscrit dans le classique paradigme des différences entre Chine et Occident.

Avant de désigner la culture chinoise comme facteur explicatif de ces incompréhensions mutuelles, on pourrait pourtant en envisager d'autres, notamment l'inexpérience de certains touristes chinois et leur faible habitude de l'altérité, dans la mesure où le tourisme international est encore un phénomène récent en Chine. Citant Fu et al. (2015), Jørgensen et al.¹⁸⁶ avancent que plus les touristes chinois gagnent de l'expérience, plus les différences culturelles diminuent. On peut également émettre l'hypothèse que si le comportement des touristes chinois soulève autant de mécontentement, c'est parce qu'ils viennent perturber un ordre autrefois dominé par les touristes occidentaux, mais de plus en plus remis en question par l'émergence de touristes issus de pays en développement.

C'est le point de vue défendu par Chan Yuk Wah¹⁸⁷ dans une étude précédemment citée. L'auteure avance par exemple : « *Avec leur croissance rapide et leurs intenses interactions avec les locaux, le touriste chinois est de plus en plus dépeint par les médias comme rustre, impoli, bruyant et agressif. Une telle image évoque celle de la « horde dorée » des vacanciers occidentaux il y a 30 ans. Alors que les Occidentaux sont devenus une partie de la norme dans l'espace touristique asiatique, les Chinois commencent à constituer une nouvelle catégorie « d'étrangers » pour les hôtes asiatiques, à policer par des règles strictes et des*

¹⁸³ Ruomei Feng, Alastair Morrison et Joseph Ismail, « East versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA », *Journal of vacation marketing*, 2003, vol. 10, n° 1, p. 43-56.

¹⁸⁴ Xiang (Robert) Li et al., « When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations », *Tourism Management*, août 2011, vol. 32, n° 4, p. 741-749.

¹⁸⁵ Mingming Cheng et Guojie Zhang, « When Western hosts meet Eastern guests: Airbnb hosts' experience with Chinese outbound tourists », *Annals of Tourism Research*, 1 mars 2019, vol. 75, p. 288-303.

¹⁸⁶ M.T. Jørgensen, R. Law et B.E. King, « Understanding the past, anticipating the future – a critical assessment of China outbound tourism research », art cit.

¹⁸⁷ C. Yuk Wah, « Disorganized tourism space: Chinese tourists in a age of Asian tourism », art cit.

régulations ».¹⁸⁸ (p.74). On voit également à travers cet extrait que les touristes chinois ne suscitent pas l'irritation que chez leurs hôtes occidentaux, mais aussi chez leurs voisins asiatiques. Ce constat relativise le paradigme de la traditionnelle dichotomie « Chine/Occident » et rappelle l'importance des études portant sur les relations entre pays « non-occidentaux ». On peut aussi y voir mise en lumière la dimension évolutive des interactions entre touristes et sociétés locales, là où certaines approches entérinent une vision immuable des relations Chine/Occident. Certaines études mettent d'ailleurs en évidence le fait que les touristes chinois ne sont pas si différents des Occidentaux s'agissant par exemple de construire une image de « l'Autre ». C'est ce que démontrent Aramberri et Liang¹⁸⁹ en analysant le contenu de magazines de voyages chinois et plus particulièrement les pages concernant les destinations européennes. Les auteurs affirment que les Chinois ont envers les Européens, la même tendance à l'« *exotisation* » que les Européens envers les Chinois.

On voit ici que la recherche scientifique n'est pas exempte de généralisations et de simplifications sur les touristes chinois. Il importe donc de les identifier et de déceler les mécanismes permettant de les perpétuer. Ce constat appelle également à diversifier les disciplines et les méthodologies abordant le tourisme chinois, ainsi qu'à cultiver une démarche réflexive vis-à-vis de notre propre position en tant que chercheuse.

¹⁸⁸ « With their rapidly increasing number and intensive interactions with the locals, the Chinese tourist is increasingly depicted in the media as boorish, rude, loud and aggressive. Such an image is akin to the « golden hord » of Western holiday-makers some 30 years before. As Westerners become part of the norm in the Asian tourism space, the Chinese are begining to constitute a new category of « aliens » for the Asian hosts, to be policed by strict rules and regulations. »

¹⁸⁹ Julio Aramberri et Chunmei Liang, « The Chinese Gaze: Imaging Europe in Travel Magazines: 旅游凝视—中国旅游杂志中的欧洲意象 », *Journal of China Tourism Research*, juillet 2012, vol. 8, n° 3, p. 284-301.

Conclusion du chapitre 1

Comme nous l'avons vu, les touristes internationaux chinois sont frappés de nombreux stéréotypes et sont essentiellement considérés au regard de la source de revenus qu'ils représentent. L'image véhiculée par les médias en fait des touristes grégaires, matérialistes, aux mœurs insolites et indéchiffrables. Une approche scientifique du phénomène apparaît donc légitime et nécessaire pour déconstruire ces représentations et proposer une connaissance du tourisme chinois prenant racine dans son observation empirique. Si la démarche scientifique fournit les outils nécessaires à ce projet, il faut néanmoins se garder de certains écueils. Comme on vient de le voir, la production scientifique récente n'est pas exempte de biais et de généralisations. Elle est par ailleurs dominée par les sciences de gestion et par des publications à visée explicitement utilitaire et opérationnelle. Un abord par une méthodologie qualitative et par les sciences sociales se justifie afin de rendre leur individualité et leur intentionnalité aux touristes, et d'élargir le champ des connaissances en diversifiant les angles d'approches.

Nous allons maintenant voir dans le chapitre suivant, en quoi un abord géographique du phénomène est pertinent, et comment il peut être mis en œuvre.

Chapitre 2. Le tourisme chinois en France au prisme du concept de diffusion

Introduction du chapitre 2

Comme exposé dans le premier chapitre, les études concernant le tourisme international chinois à l'échelle de la France sont encore très limitées. Sans précédent scientifique sur lequel nous appuyer avant de nous lancer dans nos recherches, il nous a fallu construire notre sujet ainsi que notre méthodologie, à travers une démarche itérative entre le terrain et la théorie. Nous allons donc ici déconstruire ce processus afin de le mettre en évidence et d'explicitier les différentes composantes de notre sujet. Dans un premier temps nous exposerons le constat à l'origine de nos travaux, puis nous reviendrons sur la construction de notre sujet à travers le choix du concept de « diffusion » (à quoi s'applique-t-il ?) et pour finir nous reviendrons sur le projet scientifique de ce travail de thèse.

I. Constat de départ : une redistribution des flux de touristes chinois en France

II. Le choix du concept de diffusion : un compromis entre phénomène de masse et individualité des touristes

2.1 La diffusion appliquée au tourisme chinois en France

2.2. Qui sont les touristes chinois ? Contextualisation socio-économique et historique du phénomène

2.2.1 Émergence des pratiques touristiques en Chine

2.2.2 Qui sont les touristes chinois visitant la France ?

2.3 Opérationnalisation du concept de diffusion

2.3.1 La diffusion sous un angle qualitatif

2.3.2 Diffusion spatiale et intentionnalité des touristes.

-Des mobilités conditionnées par l'accumulation de capital spatial

-La représentation de l'espace : influence sur les arbitrages des touristes

III. Comprendre la diffusion du tourisme chinois en France : un sujet exploratoire

I. Constat de départ : une redistribution des flux de touristes chinois en France

Notre thèse part du constat suivant : si Paris est incontournable dans les itinéraires des touristes chinois en France, depuis quelques années, on observe une redistribution des flux au profit d'autres régions comme la Bourgogne, la région Rhône-Alpes et la région PACA. Cette observation a été opérée par Benjamin Taunay dans deux articles (2012¹⁹⁰ et 2013¹⁹¹) tirés de ses recherches sur l'évolution de la mobilité des touristes chinois en France. Dans ces articles, il rappelle dans un premier temps que la France n'attire qu'une part extrêmement limitée des flux émetteurs chinois. En effet, ces touristes se dirigent prioritairement vers les pays asiatiques voisins (Corée du Sud, Japon, Malaisie, Thaïlande,...). En 2009, l'Asie représentait près de 66 % des flux émetteurs chinois (Hong-Kong, Macao et Taiwan exclus), quand l'Europe n'en attirait que 15 %. À l'échelle de la France, la fréquentation chinoise est restreinte au regard des autres marchés étrangers (Royaume-Uni, Allemagne,...) et se concentre essentiellement sur l'Île de France, en tête des régions françaises¹⁹² : « *L'Île-de-France représentait 74,9 % (424 761 arrivées) de toutes les arrivées chinoises en 2010, loin devant sa première concurrente, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (39 338 arrivées ou 6,9 % du total).* »¹⁹³.

Les explications données par Benjamin Taunay à ce phénomène sont les suivantes : les primo-visiteurs chinois se rendent surtout en France dans le cadre de circuits incluant plusieurs pays d'Europe (6 à 10 pays en 9 à 15 jours, soit une moyenne de deux jours par pays). Il s'agit donc surtout d'une tournée des capitales européennes afin de visiter les sites touristiques les plus emblématiques de chaque destination. Une autre raison avancée est que les agences accréditées pour recevoir les touristes chinois se trouvent majoritairement à Paris ou autour de Paris.

Cependant, si en 2010, Paris attire 75 % des visiteurs chinois en France, il reste 25 % des flux à destination de la province. Ces 25 % attirent l'attention car non seulement ce pourcentage est en augmentation, mais il reflète en plus une évolution du marché chinois. Benjamin Taunay¹⁹⁴ relève en effet que de 2006 à 2010, les régions non-capitales ont capté

¹⁹⁰ B. Taunay, « The evolution of the Chinese tourists mobility in France », art cit.

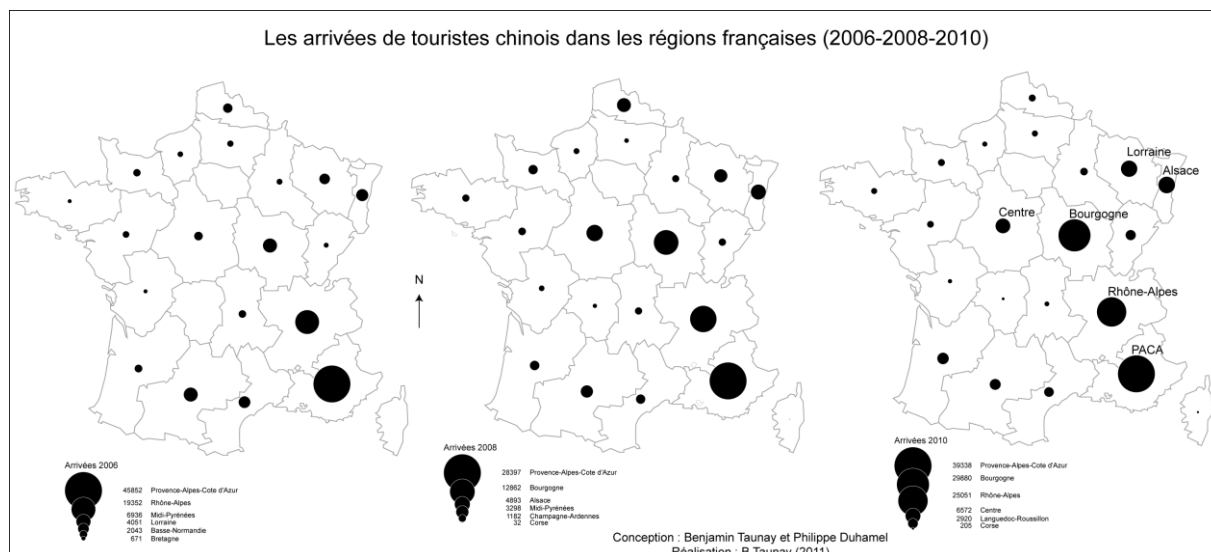
¹⁹¹ Benjamin Taunay, « Des touristes chinois de plus en plus mobiles. Les trajectoires sociales et le capital spatial de ceux qui reviennent en France », *Mondes du tourisme*, 2013.

¹⁹² B. Taunay, « The evolution of the Chinese tourists mobility in France », art cit.

¹⁹³ « The Île-de-France represented 74.9% (424,761 arrivals) of all Chinese arrivals in 2010, far ahead of its first competitor, the Provence-Alpes-Côte d'Azur (39,338 arrivals or 6, 9% of the total) »

¹⁹⁴ B. Taunay, « The evolution of the Chinese tourists mobility in France », art cit.

une part croissante de la fréquentation chinoise comme en témoigne la série de cartes ci-dessous :



Carte 1 - Les arrivées de touristes chinois dans les régions françaises (source : Taunay 2012)

Parallèlement à cela, il observe le recul de la part de l'Île-de-France qui attirait 80 % des flux en 2006, pour passer à 75 % en 2010. Cette évolution de la fréquentation s'opère donc au détriment de la capitale et de sa région. Benjamin Taunay formule l'hypothèse que cette progression des régions et ce recul de Paris sont imputables aux évolutions du marché chinois qui comprendrait une part croissante de *repeaters*¹⁹⁵. Forts de leur première expérience, ces *repeaters* chercheraient à s'émanciper des voyages en groupe et à approfondir leur découverte du pays en s'aventurant vers de nouvelles régions.

Ce tournant dans les mobilités des touristes chinois en France intervient au cours d'une évolution débutant avant la signature des accords Approved Destination Status (ADS) en 2004. Ces accords ont été conclus bilatéralement de façon à encadrer les flux touristiques chinois émis vers la France et ses partenaires européens. Si 2004 correspond officiellement à l'inauguration du tourisme chinois en France, dans les faits on trouve les traces d'une fréquentation touristique chinoise dès le début des années 2000 au plus tard, comme en témoigne la publication d'un guide de voyage papier sur la France en 2001¹⁹⁶. À l'époque, ces mobilités touristiques étaient le fait de délégations officielles s'adonnant au tourisme sous couvert de déplacements professionnels, ou de touristes obtenant un visa Schengen via l'Allemagne, cette dernière ayant officialisé les accords ADS avant ses partenaires européens. Un de nos répondants témoignait par exemple avoir effectué un voyage organisé en Europe

¹⁹⁵ Touristes revenant dans une destination après y avoir déjà voyagé

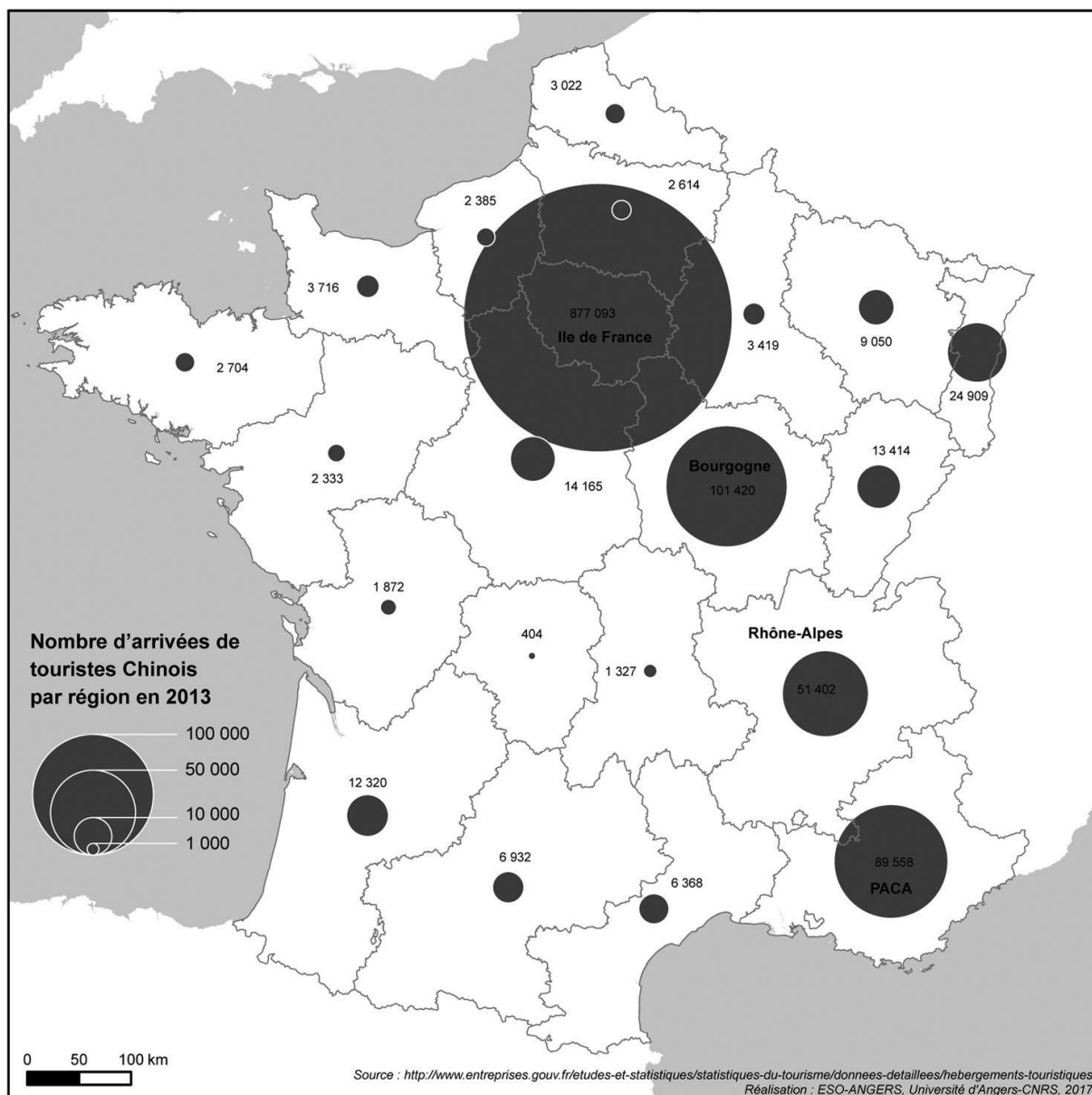
¹⁹⁶ B. Taunay, « Des touristes chinois de plus en plus mobiles. Les trajectoires sociales et le capital spatial de ceux qui reviennent en France », art cit.

dès 2002, grâce à l'obtention d'un visa allemand (entretien n°20170707_003, annexe 57). Cette évolution des mobilités chinoises s'inscrit donc dans un temps un peu plus long que ne le laissent supposer les dates officielles d'ouverture de la France à ce marché.

D'autres auteurs ont pris acte de ce tournant dans l'évolution des flux émetteurs chinois et notamment dans l'émergence de nouvelles destinations auparavant moins prisées par cette clientèle. Wolfgang Arlt (2012)¹⁹⁷ souligne par exemple une rapide segmentation de ce marché entre d'une part, les groupes organisés et d'autre part les voyageurs individuels. Ces derniers voient leur nombre augmenter, notamment grâce à l'encouragement du consumérisme et au rôle prescripteur des 5 % les plus riches de la population chinoise, mais aussi grâce à l'assouplissement des procédures de visa, au marketing des destinations, au rôle des réseaux sociaux et à l'expérience des *repeaters*, qui attise l'intérêt des primo-visiteurs et les incite à surmonter leurs appréhensions. Wolfgang Arlt clôt cette liste avec le rôle de l'État chinois, qui, désignant le tourisme comme industrie « pilier », encourage désormais les touristes à incarner le soft-power chinois à l'étranger (notamment dans les pays en voie de développement)

Depuis 2010 cette évolution des mobilités ne s'est pas démentie, et se reflète encore à l'échelle de la France à travers la progression des régions hors capitale, comme en témoigne la carte ci-après.

¹⁹⁷ Wolfgang Arlt, « The Second Wave of China's outbound tourism - Introduction to the COTRI Yearbook 2010 », *COTRI Yearbook 2012*, 2012.



Carte 2 - Les arrivées de touristes chinois en 2013 (d'après les données de la DGE)

Il est néanmoins difficile à l'heure actuelle d'observer l'évolution de ces chiffres depuis 2013 et de confirmer ou infirmer cette tendance, car l'enquête hôtelière effectuée par la Direction Générale des Entreprises (DGE, anciennement DGCIS) sur laquelle le constat de départ a été fondé, n'a pas été renouvelée. L'INSEE ne dispose pas non plus de statistiques au-delà de l'échelon national et celles des Comités Régionaux de Tourisme (CRT) ne sont pas harmonisées (dans certains cas les chiffres les plus récents datent de 2017 ou ne traitent que des nuitées). Comme on le verra ultérieurement au cours de ce chapitre, cette absence de chiffres actualisés contribue à orienter notre thèse vers une méthodologie plus qualitative que quantitative, et amène à interroger le « pourquoi » de cette diffusion, plutôt que le « comment ».

II. Le choix du concept de diffusion : un compromis entre phénomène de masse et intentionnalité des touristes

Comme exposé dans les articles de Benjamin Taunay, la recherche s'intéresse peu à cette redistribution de la fréquentation chinoise vers les régions en dehors de Paris et aux logiques qui la sous-tendent. La disparité des chiffres officiels témoigne d'ailleurs de l'intérêt relatif accordé au sujet. Au début de nos recherches nous nous sommes donc trouvé face à un « vide » scientifique offrant une certaine marge de liberté dans le choix de notre angle d'approche. C'est ainsi que nous avons fait le choix du concept de « diffusion » pour aborder ce phénomène et refléter la présence de plus en plus importante des touristes chinois en dehors de Paris. Nos lectures nous ont cependant révélé la discussion entourant l'emploi de ce concept en géographie et notamment le fait qu'il pouvait être considéré comme « allant de soi »¹⁹⁸ et qu'il était entouré d'un « flou relatif »¹⁹⁹. Il nous paraît donc opportun d'explicitier en quoi l'usage de ce concept nous semble adapté à l'étude du tourisme chinois en France, après un bref retour sur le choix d'étudier le phénomène à travers sa dimension spatiale

2.1. La diffusion : application au tourisme chinois en France

Depuis les premières thèses de géographes publiées dans les années 30, l'étude de la dimension spatiale du tourisme a reflété les évolutions sociales, scientifiques et épistémologiques traversant les sciences sociales et la géographie. Ces évolutions sont retracées dans un chapitre de l'ouvrage *Les enjeux contemporains du tourisme*²⁰⁰ et peuvent être schématiquement résumées en quatre phases :

-Années 1930 : étude du tourisme par la géographie régionale (description et analyse des effets du tourisme dans une région donnée)

-Années 1960 : mise en évidence de structures spatiales grâce à l'exploitation de statistiques et de méthodes quantitatives

-Années 1970/90 : le tourisme est abordé par les approches néo-marxiennes (le tourisme est perçu comme un système aliénant) et par la géographie sociale et culturelle (question des représentations, contestation de la « vocation des lieux » et reconnaissance des touristes comme « acteurs »)

¹⁹⁸ Jacques Lévy et Michel Lussault, *Dictionnaire de la géographie*, Paris, Belin, 2013.

¹⁹⁹ Patrice Langlois et Éric Daudé, « Concepts et modélisations de la diffusion géographique », *Cybergeog*, 9 mars 2007.

²⁰⁰ Mathis Stock, Vincent Coëffé et Philippe Violier, *Les enjeux contemporains du tourisme: une approche géographique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2017, 500 p.

-Tournant post-moderniste et post-structuraliste : approche du tourisme à travers une « modélisation contextuelle et relationnelle », et intégration de nouveaux concepts et questionnements (genre, corporéité, post-colonialisme, performances, etc.).

Nous souhaitons inscrire nos recherches dans l'approche proposée par la géographie culturelle, tout en prenant acte du mouvement post-moderniste et post-structuraliste. Nous nous situons donc dans une perspective où l'espace est le support de projections et représentations humaines. Pour reprendre les termes de Christine Chivallon, « *l'espace est forcément social, parce que déjà humainement informé* »²⁰¹. Cette dernière propose par ailleurs quatre dimensions sociales de l'espace : l'espace comme outil sémiologique, l'espace comme médiateur des relations sociales, l'espace comme enjeu et l'espace comme objet/schème des représentations mentales. Cet éclairage nous paraît particulièrement pertinent quant à notre propre approche de la France et des régions françaises comme destinations touristiques, et donc comme espaces construits socialement et investis de représentations mentales. Cette perspective invite également à prendre en compte le regard des individus construisant l'espace et à leur reconnaître un statut d'acteurs, « *aux logiques d'actions différenciées et dont les discours assignent des valeurs différentes à l'espace* »²⁰². Comme on le verra ultérieurement, ce postulat conduit à reconnaître une intentionnalité aux touristes, plutôt que de les réduire à des flux déshumanisés. Enfin, le post-modernisme et post-structuralisme, privilégiant la pluralité des identités et des interprétations en fonction du contexte, nous paraissent particulièrement intéressants dans la mesure où il est ici question d'étudier la mise en œuvre du tourisme, une pratique occidentale, par une société non-occidentale. Cela amène donc à contextualiser la pratique du tourisme par les Chinois et à interroger le sens qu'ils lui prêtent.

Nous allons à présent voir en quoi le concept de diffusion permet de synthétiser ces postulats de départ. Dans le Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés (sous la direction de Jacques Levy et Michel Lussault)²⁰³, la diffusion est définie ainsi : « *Processus de propagation d'objets matériels ou idéels dans un espace donné.* » (p.280). Ce concept nous intéresse parce qu'il met l'accent aussi bien sur le processus (identifiable d'un point de vue spatio-temporel), que sur le résultat de ce processus et sur les dynamiques qui le sous-tendent. Le terme « redistribution » aurait pu être choisi également, afin de marquer l'évolution de la

²⁰¹ Christine Chivallon, « D'un espace appelant forcément les sciences sociales pour le comprendre » dans *Logiques de l'espace, esprit des lieux - Géographes à Cerisy*, s.l., Belin, 2000 p.300

²⁰² M. Stock, V. Coëffé et P. Violier, *Les enjeux contemporains du tourisme*, op. cit. p.92

²⁰³ J. Lévy et M. Lussault, *Dictionnaire de la géographie*, op. cit.

fréquentation des touristes chinois et le fait que certaines destinations ont capté une part de ce marché au détriment de Paris. Cependant, en géographie ce terme est plutôt employé dans le cadre de travaux quantitatifs étudiant des phénomènes démographiques de grande ampleur (Tallet et Valette²⁰⁴, Hakansson²⁰⁵). Dans le cadre de notre thèse, il réduirait les touristes à des flux contrôlables et grégaires. De plus, ce terme de « redistribution » appelle une approche quantitative, soutenue par des données chiffrées, or comme expliqué précédemment, celles dont nous disposons sont incomplètes et nous n'avons pas les moyens de les collecter nous-même. Le terme « mobilité » aurait aussi pu être envisagé. Dans le Dictionnaire de la Géographie et de l'espace de sociétés, il est défini ainsi : « *L'une des modalités de gestion de la distance consistant en un déplacement matériel des opérateurs d'un lieu à un autre* » (p.677). S'il prend en compte l'intentionnalité des individus (et par extension des touristes), ce terme se limite à l'idée d'un « franchissement de distance » et fait l'impasse sur l'évolution de la fréquentation observée à l'échelle du territoire. « Diffusion » présente l'avantage de concilier les deux approches précitées, puisqu'il s'agit d'un processus dont la dynamique est observable à l'échelle de la France et qui peut être étudiée à travers des trajectoires et des points de vue individuels.

L'enjeu est maintenant de démontrer en quoi ce concept représente un prisme pertinent pour étudier le tourisme chinois en France. On peut d'ores et déjà avancer que l'approche du tourisme au prisme de la diffusion est assez commune en géographie. Elle a par exemple été abordée sous un angle quantitatif et descriptif par Georges Cazes en 1992²⁰⁶ et plus récemment d'un point de vue géo-historique par Andreea Antonescu dans sa thèse sur les liens entre mondialisation et diffusion du tourisme²⁰⁷ ou encore par Jean-Christophe Gay et Jean-Michel Decroly²⁰⁸. La diffusion des pratiques touristiques a également été abordée d'un point de vue sociétal par les géographes. À cet égard on peut par exemple citer les travaux

²⁰⁴ Bernard Tallet et Jean-François Valette, « Une ville qui bouge, une ville qui change: Métropolisation et redistribution de la population dans l'agglomération de Mexico », *Espace populations sociétés*, 31 décembre 2010, 2010/2-3, p. 379-393.

²⁰⁵ Johan Håkansson, « Impact of migration, natural population change and age composition on the redistribution of the population in Sweden 1970 - 1996 », *Cybergeo*, 29 février 2000.

²⁰⁶ Georges Cazes, *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Rosny (France), Bréal, 1992.

²⁰⁷ Andreea Antonescu, « Andreea Antonescu, La dynamique du champ mondial des lieux touristiques. Constitution et analyse d'une base de données historique à partir d'un corpus de guides de voyages. Thèse de doctorat en études du tourisme de l'Université de Lausanne, dirigée par Mathis Stock (soutenue le 10 novembre 2016) », *Mondes du Tourisme*, 30 juin 2018, n° 14.

²⁰⁸ Jean-Christophe Gay et Jean-Michel Decroly, « Les logiques de la diffusion du tourisme dans le monde : une approche géohistorique », *Espace géographique*, 2018, vol. 47, n° 2, p. 102.

d'Isabelle Sacareau²⁰⁹ sur la diffusion du tourisme dans les sociétés non-occidentales à travers l'exemple de la fréquentation de la montagne himalayenne par les touristes indiens. Enfin, la géographie va aussi se pencher sur la diffusion de pratiques touristiques comme celle du surf dans le monde par exemple²¹⁰.

Dans le cadre de cette thèse, il s'agit plus spécifiquement de pratiques touristiques exercées par une population donnée, les touristes chinois. La diffusion représente donc une porte d'entrée vers les pratiques de ce public ainsi que vers leur contextualisation socio-économique et historique. Comme on le verra ultérieurement de façon plus détaillée, la diffusion spatiale du tourisme chinois en France va agir comme un révélateur des bouleversements traversés par la société chinoise ces dernières décennies. En outre, le cadre de cette diffusion, le territoire français métropolitain, importe aussi dans la mesure où il va être le support des représentations mentales des touristes et faciliter ou au contraire contrarier la mise en œuvre des projets *recréatifs* issus de ces représentations. À cet égard, il convient de souligner le rôle des stratégies élaborées par les professionnels du tourisme, qui vont chercher à appréhender le public chinois et comprendre ses attentes pour mieux l'attirer. Nous concevons donc la France en tant que destination, comme un système d'acteurs œuvrant directement ou indirectement au développement du marché chinois. L'attractivité de la « destination France » va ainsi être le fruit d'une construction et d'une rencontre entre l'image diffusée par divers professionnels, et les représentations que les touristes en ont.

A ce stade, une précision importante s'impose : s'il est ici question des touristes chinois, c'est bien à la pratique du tourisme que le terme de diffusion s'applique et non pas aux personnes qui l'exercent. En effet, nous inspirant du concept de « l'homme pluriel » (Lahire, 1998, édition 2014)²¹¹ nous distinguons les individus de leurs pratiques et considérons que ces dernières ne les définissent que temporairement et partiellement. Les visiteurs chinois ne sont pas intrinsèquement des touristes, leur identité est mouvante et dans l'absolu, leur présence en France pourrait s'expliquer par d'autres motifs (études, voyage d'affaires, visite familiale, etc.). Certains des touristes interrogés dans le cadre de nos recherches résidaient d'ailleurs en France pour des motifs professionnels ou dans le cadre de leurs études. C'est néanmoins uniquement dans le contexte de leur voyage touristique qu'ils

²⁰⁹ Isabelle Sacareau, « La diffusion du tourisme dans les sociétés occidentales Entre imitation et hybridation, l'exemple de la fréquentation de la montagne himalayenne par les touristes indiens », *Mondes du tourisme - Tourisme et mondialisation*, septembre 2011, p. 310-317.

²¹⁰ Vincent Coëffé, Christophe Guibert et Benjamin Taunay, « Émergences et diffusions mondiales du surf: De l'invention à la mise à l'épreuve de normes corporelles », *Géographie et cultures*, 20 septembre 2012, n° 82, p. 61-76.

²¹¹ Bernard Lahire, *L'homme pluriel: les ressorts de l'action*, Paris, Pluriel, 2014.

nous intéressaient. Leur statut de touristes est donc défini par l'exercice du tourisme et nous rejoignons en cela la logique adoptée par l'équipe MIT : « *Pour parvenir à répondre aux questions : qu'est-ce qu'un touriste ? (...) Nous forgerons notre réflexion en partant de l'affirmation suivante : nous sommes touristes lorsque nous effectuons des pratiques touristiques. C'est donc par les pratiques touristiques que nous définissons l'objet de nos investigations, le touriste.* » ²¹². C'est ici l'occasion de définir ce que nous entendons par « pratiques touristiques ».

Là encore, conformément à notre volonté d'étudier le tourisme chinois en France à hauteur d'individu, nous nous inscrivons dans la démarche de l'équipe MIT soulignant l'intentionnalité des touristes, « intentionnalité » étant entendue comme le fait que « *l'activité humaine est le fruit de la conscience, de la réflexivité, des intentions des acteurs, ces êtres humains capables de se donner des buts et « de concevoir des actions intelligentes pour atteindre leurs objectifs dans leurs contextes d'actions* » (Avenier et Gavard-Perret, 2012 : 20). » ²¹³. Selon l'équipe MIT, la pratique du tourisme se caractérise par un déplacement dans un temps et des lieux hors du quotidien d'une part, et représente un mode particulier de recreation de l'individu d'autre part. Ce déplacement fonde la pratique du tourisme. « *Faire du tourisme, c'est nécessairement se déplacer. Il ne s'agit pas d'une mobilité contingente à l'exercice d'une activité (...)Le rapport à l'espace en est constitutif* » ²¹⁴. Le déplacement implique une confrontation à l'altérité, à travers un différentiel de lieux, de climats, de modes de vie, mais aussi à travers la rencontre avec l'Autre, qu'il s'agisse des habitants du lieu visité ou des autres touristes. Ce déplacement est fondamental car le passage d'un lieu du quotidien à un lieu hors quotidien va influencer l'expérience des touristes et conférer une signification nouvelle à leurs pratiques. La rupture avec le quotidien est donc non seulement physique et géographique, mais elle est aussi psychologique.

Le tourisme implique également un mode d'habiter particulier. Bien qu'ils n'occupent que temporairement les lieux, les touristes vont avoir des besoins spécifiques auxquels répondent certaines formes d'hébergement (clubs, hôtels, campings, etc.) ou certains aménagements de l'espace (villes touristiques, stations...). Enfin, le tourisme représente un « *mode particulier de recreation de l'individu* » ²¹⁵. Ce concept de « recreation » renvoie à des

²¹² itinéraires Mobilités territoires (Paris) et al., *Tourismes. 1, 1*, Paris, Belin, 2008 p.80

²¹³ Florence Allard-Poési et Véronique Perret, « Fondements épistémologiques de la recherche » dans *Méthodes de Recherche en Management*, 4ème., s.l., 2014, p. 25

²¹⁴ Rémy Knafou et al., « Une approche géographique du tourisme », *L'Espace géographique*, 1997, vol. 26, n° 3, p. 193-204.

²¹⁵ Mathis Stock et Olivier Dehoorne, *Le tourisme: acteurs, lieux et enjeux*, Paris, Belin, 2003.

pratiques permettant de rompre avec les routines du quotidien et avec son exigence d'autocontrôle des pulsions et des émotions. Faire du tourisme c'est donc s'accorder un temps de relâchement s'exprimant à travers cinq modalités de pratiques touristiques : le repos (qui remédie à la fatigue physique et mentale), le jeu (recouvrant les activités sportives, les jeux d'argent, le simulacre et les sensations fortes), la découverte (comprenant des visites de villes et monuments), la sociabilité (englobant les activités de rencontres de l'Autre) et le shopping.

Au terme de notre analyse, nous estimons qu'appliqué au tourisme, le concept de diffusion est pertinent. D'une part il permet d'envisager l'intentionnalité des touristes, d'autre part il prend en compte la dimension spatiale du phénomène, soit le déplacement sur lequel se fonde la pratique du tourisme. La diffusion souligne également la dimension dynamique de la fréquentation d'une destination et les évolutions de l'écoumène dans un territoire donné. Enfin, nous allons le voir à présent (et tout au long de la thèse), le choix de ce concept met en lumière les mutations traversées par la société chinoise depuis les réformes des années 1980.

2.2. Qui sont les touristes chinois ? Contextualisation socio-économique et historique du phénomène

Dans cette démarche d'explicitation de notre sujet, reste maintenant à définir ce que nous entendons par « chinois ». À ce stade de notre réflexion, on peut légitimement se poser la question suivante : l'habiter et les pratiques des touristes chinois sont-ils influencés par leur culture, et existe-t-il une façon chinoise de faire du tourisme ? La tentation pourrait être d'analyser ce public à travers sa singularité et d'expliquer ainsi ses pratiques, ses attentes et ses représentations. Sans dire que les Chinois sont absolument dénués de tout atavisme et sans nier le poids du contexte historique et socio-économique, il serait néanmoins imprudent d'enfermer l'ensemble de cette population derrière sa seule appartenance à la culture chinoise. D'une part parce que cette culture est multiple et ne saurait être réduite à la seule ethnie Han (elle-même marquée par une large diversité de dialectes, de traditions et de niveaux de développement). D'autre part, parce qu'on risquerait de tomber dans le piège du culturalisme, notamment dénoncé par Jean-François Billeter dans son essai *Contre François Jullien*²¹⁶. Dans cet ouvrage, Billeter critique sans détour « le mythe de l'altérité de la Chine », porté par des générations de sinologues et sinophiles occidentaux, depuis les philosophes des Lumières. Il conteste notamment la légitimation du régime autoritaire chinois par une pensée de l'immanence très idéalisée et analysée en opposition avec la pensée transcendante européenne. Plus largement, comme le souligne Stéphanie Balme « *les barrières d'ordre*

²¹⁶ Jean François Billeter, *Contre François Jullien*, Paris, Allia, 2006, 122 p.

culturel qui empêcheraient d'accéder à l'univers chinois relèvent du registre très quotidien (« c'est trop compliqué, c'est du chinois ») »²¹⁷ et la Chine apparaît communément comme une culture mystérieuse et inaccessible aux occidentaux. Cependant, une thèse représente l'occasion de dépasser ces stéréotypes, aussi se retrancher derrière la culture des répondants pour expliquer leurs pratiques priverait l'analyse d'une partie de la réalité. La grille de lecture essentialiste, en induisant un antagonisme entre Chine et Occident, pourrait aussi conduire à l'évolutionnisme, logique situant la population considérée sur une courbe d'évolution dont l'aboutissement serait la conformité à nos propres standards sociétaux. Comme le préconise Stéphanie Balme, il importe donc d'adopter «un rapport plus sociologique que culturaliste dans l'approche des questions chinoises»²¹⁸, et dans le cas du tourisme chinois en France, de déconstruire le terme «chinois» afin de discerner plus nettement qu'il recouvre.

2.2.1. Émergence des pratiques touristiques en Chine

Au cours des entretiens exploratoires menés au Louvre, deux variables sociologiques nous ont semblé pertinentes pour expliquer les choix et les pratiques des touristes chinois : l'âge (puisque nos recherches ont révélé l'existence d'un fossé générationnel), et la variable socio-économique qui permet de prendre en compte la diversité des niveaux de développement de la société chinoise. Les implications de ces deux variables seront analysées de façon approfondie ultérieurement, mais on peut d'ores et déjà avancer qu'elles mettent en lumière les transformations impulsées en Chine par les réformes économiques des années 1980. Ces dernières représentent un tournant dans l'histoire chinoise, puisqu'elles marquent une rupture avec le régime maoïste caractérisé par un repli de la Chine sur elle-même et une fermeture aux influences étrangères. A partir de son accession au pouvoir, Deng Xiaoping lance une série de mesures visant à moderniser le pays et à instaurer un équilibre entre économie de marché, accès à la scène internationale et maintien du parti communiste au pouvoir. Il s'agit de la politique des quatre modernisations, annoncée au cours du 11ème comité central du parti en 1978 et axées autour de l'industrie, de l'agriculture, de la défense nationale et de la science et de la technologie. Plus concrètement, cette politique de réformes se traduit par une décollectivisation des terres, une liberté de gestion et d'initiative pour les entreprises, une libération de la moitié des prix, un encouragement des investissements étrangers, la création de zones à statut économique spécial, etc.²¹⁹.

²¹⁷ S. Balme, *La tentation de la Chine*, op. cit. p.23

²¹⁸ *Ibid.* p.27

²¹⁹ Jacques Gernet, *Le monde chinois. XXe siècle* 3, 3, Paris, Pocket, 2006.

Parmi ces mesures, certaines concernent le tourisme présenté comme un outil de développement économique et d'ouverture au monde. Dans sa thèse, Taunay²²⁰ revient sur cette stratégie de développement touristique reposant sur six axes : protection de l'environnement, infrastructures et équipements touristiques, management et entrepreneuriat, promotion et marketing, éducation, formation et ressources humaines, politique, planification, administration (voir graphique 1). Concrètement, cette politique se traduit par le développement au cours des années 1980, de villes touristiques disposant de zones ouvertes aux investissements étrangers. Les infrastructures hôtelières construites en «joint-venture» seront réinvesties par la suite par le tourisme intérieur chinois et l'industrie touristique locale. L'État s'implique également dans l'aménagement de lieux touristiques en créant les « zones d'intérêt paysager et historique d'importance nationale » à partir de 1982. Il s'agit de mettre en valeur des « lieux célèbres » en les intégrant à des parcs nationaux.



Graphique 1 - Axes stratégiques du développement touristique en Chine (source : Benjamin Taunay 2009, traduit d'après Xiao 2006).

Taunay²²¹ donne également quelques jalons marquant l'essor du tourisme intérieur en Chine. Au cours des années 1980, l'essor du tourisme intérieur reste très timide et se limite à quelques sites comme la plage de Beidaihe dans le Hebei, rendue célèbre grâce aux séances de méditation auxquelles Mao s'adonnait régulièrement. Les pratiques touristiques ne concernent que des franges très restreintes de la population chinoise : les cadres du parti et quelques ouvriers méritants partant en vacances grâce à leur unité de travail. « *Les cadres du*

²²⁰ Benjamin Taunay, *Le tourisme intérieur chinois : approche géographique à partir de provinces du sud-ouest de la Chine*, La Rochelle, s.l., 2009.

²²¹ *Ibid.*

parti représentent donc encore 60 % des touristes sur la plage en 1991, le reste, (34 %) étant des ouvriers dont les vacances sont payées par les unités de travail. Originaires de Pékin et des environs, les « touristes » viennent à 60 % pour une seule journée (Xu Gang 1999) » (p.270). Il faut attendre les années 1990 pour que l'État s'engage dans le développement du tourisme intérieur chinois à travers trois mesures principales :

-En 1995 la durée hebdomadaire du travail passe de 44 à 40 heures, ce qui accroît le temps libre

-En 1997 sont instaurés les week-end non travaillés pour tous les salariés

-En 1999 ce sont les « semaines d'or » qui voient le jour, soit l'instauration de trois semaines de congés payés par an : le nouvel an, la fête du travail (1^{er} mai) et la fête nationale (1^{er} octobre).

Taunay cite Isabelle Thireau (2006 p.126) « Avec les week-end qui encadrent chacune de ces trois fêtes, les salariés disposent ainsi de trois longs congés de sept jours »²²². Ces mesures accélèrent le développement du tourisme intérieur. De 600 millions de déplacements en 1995, on passe à 719 millions en 1999 et 1,61 milliard en 2007. Cela a pour conséquence de saturer certains sites touristiques au moment des semaines d'or, aussi le gouvernement décide en 2007 de réformer ces dernières afin de favoriser des départs plus nombreux sur l'année, mais moins lointains. Les jours de congés associés au 1^{er} mai ont donc été répartis sur d'autres fêtes traditionnelles chinoises²²³.

Le tourisme international chinois connaît lui aussi un développement progressif, sur lequel l'anthropologue Pál Nyíri revient dans l'ouvrage *Mobility and cultural authority in contemporary China* (2010) : en 1990, les seuls motifs de voyage à l'étranger concernaient les études, les voyages professionnels et les visites aux parents et amis. Le tourisme international n'avait pas d'existence officielle et se faisait sous couvert de délégations organisées par le gouvernement ou des hommes d'affaires. En 1990, des accords bilatéraux sont conclus entre le gouvernement chinois et Singapour, la Malaisie et la Thaïlande. Ces trois pays se voient accorder le statut ADS, ce qui leur permet de délivrer des visas touristiques aux ressortissants chinois. Les visas n'étaient accordés qu'à condition de voyager en groupe, avec une des neuf agences agrémentées (qui travaillaient en fait avec près de 200 sous-traitants), les passeports n'étaient valables que pour un seul voyage et devaient être remis aux guides

²²² S. Balme, *La tentation de la Chine*, op. cit. p.92

²²³ *Ibid.*

accompagnateurs. On voit donc que dès le départ, le tourisme émetteur a été soumis à un contrôle étroit de la part des autorités chinoises.

C'est à partir de 1997 que le tourisme international chinois a connu un véritable essor. D'une part grâce à l'agrément de 58 nouvelles agences, d'autre part en raison de la crise financière asiatique de 1998 qui a conduit de nombreux Chinois à voyager pour faire du shopping. À partir de cette année, les Chinois se sont taillés une réputation de touristes dépensiers qui a éveillé l'intérêt de destinations auparavant méfiantes vis-à-vis des risques d'immigration illégale. Le titre de « destination autorisée » est alors devenu objet de convoitises et en 1999, l'Australie fut le premier pays occidental à l'obtenir. Elle fut suivie en 2003 par quelques pays européens (l'Allemagne, la Hongrie, la Croatie, Chypre, Malte, la Suisse) qui vinrent allonger la liste déjà composée de toute l'Asie du sud-est, en plus du Japon, de la Corée du sud, de l'Inde, du Népal, du Sri Lanka, de la Turquie, de l'Égypte, de l'Afrique du sud, de la Jordanie, de la Nouvelle-Zélande et de la majeure partie de l'Amérique latine. En 2004 un mémorandum conclu avec l'Union Européenne permit au reste de l'Europe de bénéficier du titre de destination autorisée. L'accord avec le Royaume-Uni suivit en 2005 et celui avec les Etats-Unis fut signé en 2008.

Reste maintenant à savoir qui sont ces touristes chinois, à quelles couches de la société ils appartiennent et quelle proportion de la population ils représentent.

2.2.2. *Qui sont les touristes chinois visitant la France ?*

Un rapport publié par Nielsen en 2017 avançait que « *Ces dernières années, les voyages à l'étranger étaient progressivement devenus une norme pour les touristes chinois* » et que « *le nombre moyen de pays ou régions visités par les répondants chinois en 2016-2017 s'élevait à 2,1.* »²²⁴ (p.9). Ces affirmations n'informent cependant pas sur le nombre de personnes pour qui ces voyages à l'étranger sont réellement devenus une norme. En effet, si le marché chinois est communément présenté comme pléthorique, dans les faits, la part de la population accédant au tourisme international est difficile à évaluer. Un rapport conçu par la China Tourism Academy (CTA, dépendant de l'Office de tourisme chinois) en collaboration avec Ctrip²²⁵, estimait les déplacements de touristes chinois hors des frontières à 122 millions en 2016 et 129 millions en 2017, et à moins de 10 % la part des Chinois voyageant à l'étranger. Ce document avance un autre chiffre, sans doute plus fiable et objectif : seulement

²²⁴ Nielsen, 2017 *Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends*, s.l., Nielsen, 2017.

²²⁵ 2017 China outbound tourism report, China Tourism Academy et Ctrip, 2018

10 % des Chinois disposeraient d'un passeport. On voit donc que l'écrasante majorité de la population est exclue de fait, de ces mobilités internationales.

Pour aller plus loin et se faire une idée du profil des touristes internationaux chinois, plusieurs études établissent une corrélation entre les caractéristiques socio-économiques des répondants (revenus, éducation, lieu de résidence, âge, sexe, nombre de congés annuels) et le choix de voyager à l'étranger (Li et al.²²⁶, Wei et al.²²⁷, Huang et Wei²²⁸). De façon générale, plus les répondants sont jeunes, diplômés et perçoivent de hauts revenus, plus ils sont disposés à opter pour des destinations lointaines comme l'Europe ou l'Amérique. D'un point de vue géographique, ils sont majoritairement issus de villes situées dans l'est du pays (voire carte 1). Cela étant, on remarque que le potentiel d'émission des villes de second rang (Nanjing, Wuhan, Shenzhen, Hangzhou, etc.) commence à dépasser celui des villes de premier rang (Pékin, Shanghai, Canton), illustrant la « deuxième vague » du tourisme international chinois mise en évidence par Wolfgang Arlt²²⁹.



Carte 3 - Carte des villes émettrices de touristes internationaux chinois (source : Li, Harril, Uyzal, Burnett et Zhan 2010)

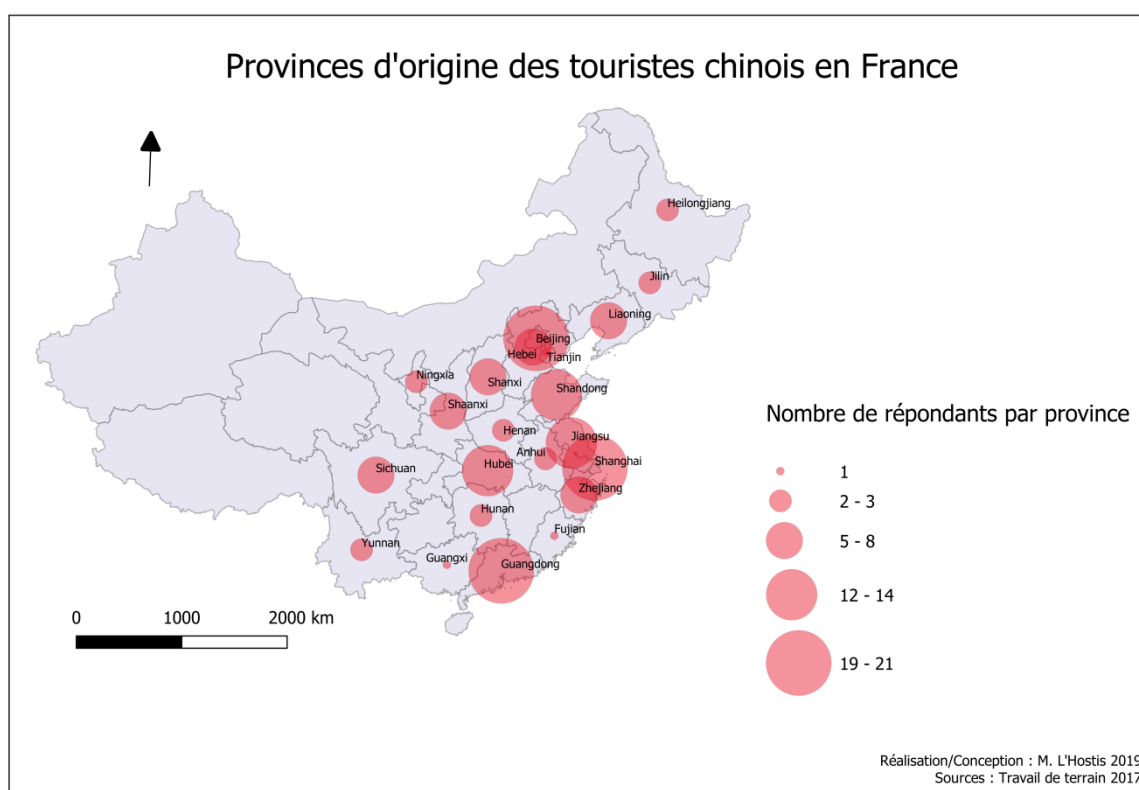
²²⁶ X. (Robert) Li et al., « Estimating the size of the Chinese outbound travel market », art cit.

²²⁷ X. Wei, F. Meng et P. Zhang, « Chinese Citizens' Outbound Destination Choice », art cit.

²²⁸ S.S. Huang et X. Wei, « Chinese outbound travel », art cit.

²²⁹ W. Arlt, « The Second Wave of China's outbound tourism - Introduction to the COTRI Yearbook 2010 », art cit.

Concernant plus spécifiquement les touristes individuels, un article de Xiang Yixian²³⁰ leur attribue les caractéristiques suivantes : haut niveau d'éducation, appartenance à la classe moyenne et résidence dans les grandes villes côtières (Pékin, Shanghai, Canton, Hangzhou, Suzhou, Shenzhen). L'auteur relativise néanmoins deux aspects : contrairement aux idées reçues, si ce public dispose de revenus supérieurs à la moyenne des résidents urbains chinois, le coût de la vie dans les grandes villes chinoises limite leur pouvoir d'achat. Ces touristes auraient donc un effort financier à fournir afin de voyager à l'étranger. D'autre part, la maîtrise de l'anglais n'apparaît pas comme un prérequis indispensable aux voyages à l'étranger et peut être remplacée par la traduction sur smartphone et le langage par gestes.



Carte 4 - Carte des provinces d'origines de nos répondants (sources : M. L'Hostis 2017)

Les terrains menés à Nice et à Paris auprès de touristes individuels viennent confirmer les résultats de ces études : la majorité des répondants était originaire du littoral économiquement développé (Pékin, Shanghai, Zhejiang, Guangzhou...), néanmoins des villes intérieures de second rang comme Wuhan ou Chengdu, et des provinces rurales comme le Ningxia et le Yunnan apparaissent également, ce qui atteste d'une diffusion de la pratique du tourisme hors des principaux pôles de développement économique. La plupart des répondants

²³⁰ Yixian Xiang, « The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists », *Tourism Planning & Development*, mai 2013, vol. 10, n° 2, p. 134-148.

appartenait par ailleurs à la classe moyenne à supérieure urbaine (étudiants, fonctionnaires, enseignants, cadres, chefs d'entreprise, professions libérales), même si nous avons aussi rencontré des descendants d'ouvriers, ou encore de techniciens. La maîtrise de l'anglais nous a semblé plus répandue que dans l'étude de Xiang Yixian, cependant cette divergence peut s'expliquer par divers facteurs : choix d'une destination européenne, public interrogé (plus de 50 % d'étudiants et expatriés résidant en Europe) ou biais méthodologiques.

Concernant le poids du budget alloué aux vacances au regard des revenus des répondants, il nous paraît difficile à évaluer du fait de la diversité des profils rencontrés (étudiants, expatriés en Europe et actifs résidant en Chine). Certains étudiants épargnaient l'argent gagné parallèlement à leurs études, quand d'autres étaient entièrement financés par leurs parents. Un enquêté nous affirmait par ailleurs que les touristes chinois devaient beaucoup économiser en vue de leurs vacances à l'étranger (entretien n°20170717_002 annexe 61), ce qui relativise le stéréotype du touriste chinois dépensant sans compter. En plus d'économiser de l'argent, un voyage en France nécessite d'économiser du temps. En effet, un touriste en début de carrière dans la fonction publique nous a affirmé avoir économisé ses congés sur deux années pour obtenir deux semaines de vacances, soit un temps jugé suffisant pour une destination aussi lointaine (entretien n°26.06.2017, annexe 9). Il apparaît donc qu'un voyage en France exige des efforts conséquents bien en amont du départ.

Du point de vue géographique, la carte 5 fondée sur nos données de terrain, rejoint à peu près celles de Li et al.²³¹. Les foyers émetteurs de touristes se situent principalement à l'est du pays (plus développé que l'ouest économiquement). On relève toutefois que le Ningxia et le Shandong ont gagné de l'importance. Le Fujian et Tianjin en revanche apparaissent en retrait, cependant la taille limitée de notre échantillon ne permet pas d'en tirer de conclusions.

Si nous venons d'employer le terme « classe moyenne » pour caractériser les origines sociales de nos répondants, il est à manier avec précaution, car il demeure difficile d'évaluer la place occupée par cette catégorie dans la société chinoise. Bien que sa composition (arrêtée par l'Académie des sciences sociales Chinoise) semble faire à peu près consensus, il n'en va pas de même concernant sa taille, (voire son existence) parmi les sociologues chinois. En effet, même si le pouvoir central a envoyé des signaux forts au début des années 2000 pour encourager son développement, l'emploi du terme « classe moyenne » dérange dans un régime socialiste, puisqu'elle est assimilée à une classe réactionnaire (par opposition à la

²³¹ X. (Robert) Li et al., « Estimating the size of the Chinese outbound travel market », art cit.

classe révolutionnaire représentée par la classe ouvrière)²³². D'autre part, on dénombre diverses approches pour la recenser, chacune reposant sur des critères différents (sentiment d'appartenance, mode de consommation, revenus, profession...) et chacune apportant des résultats très contrastés²³³. Dans le cadre de cette thèse, on retiendra la classification retenue par Zhou Xiaohong²³⁴ elle-même fondée sur les données du Bureau national des statistiques, et reflétée par nos observations de terrain :

- le groupe des chefs d'entreprises privées et des chefs d'entreprises rurales
- les petits commerçants, boutiquiers, patrons de commerces indépendants et autres formes de commerces individuels
- les cadres du gouvernement et du Parti communiste chinois et les intellectuels en lien avec les structures de l'État ou du parti, ainsi que les directeurs des entreprises d'État
- les « cols blancs des entreprises étrangères »
- les managers d'un grand nombre d'entreprises et d'organisations sociales
- le groupe à hauts revenus apparu avec l'utilisation des hautes et nouvelles technologies et l'émergence de nouveaux secteurs (architectes, juristes, comptables, employés dans le marketing, courtiers en actions, autres professions libérales).

Comme exposé plus haut, le volume de cette classe moyenne chinoise reste néanmoins difficile à évaluer puisqu'il varie selon le critère d'identification. Selon une étude parue en 2014, et fondant son calcul sur le mode de consommation, la classe moyenne chinoise serait passée de 17,4 à 54,8 % entre 1995 et 2012²³⁵, alors qu'en 2008, Zhou Xiaohong²³⁶ estimait que la part de la population cumulant les critères de revenus, profession et éducation, s'élevait à 11,9 %. Face à de tels écarts de chiffres, il serait hasardeux d'évaluer à quelle proportion de la société chinoise se rattachent les touristes rencontrés en France.

Concernant la génération (la deuxième variable évoquée plus haut), elle ne vient pas expliquer les choix et les pratiques des touristes chinois en fonction de leur âge, mais permet plutôt d'éclairer les transformations traversées par la société chinoise au cours du 20ème siècle. En effet, comme exposé précédemment, l'arrivée de Deng Xiaoping au pouvoir a

²³² Qiang Li, « La classe moyenne chinoise dans un parcours de sociologue » dans *La société chinoise vue par ses sociologues - Migrations, villes, classe moyenne, drogue, sida*, s.l., Sciences Po Les Presses, 2008, p.

²³³ Xiaohong Zhou, « La classe moyenne chinoise, réalité ou illusion? » dans *La société chinoise vue par ses sociologues - Migrations, villes, classe moyenne, drogue, sida*, s.l., Sciences Po Les Presses, 2008, p.

²³⁴ *Ibid.*

²³⁵ Chen Chen et Bo Qin, « The emergence of China's middle class: Social mobility in a rapidly urbanizing economy », *Habitat International*, octobre 2014, vol. 44, p. 528-535.

²³⁶ X. Zhou, « La classe moyenne chinoise, réalité ou illusion? », art cit.

inauguré une ère de réformes économiques et d'ouverture de la Chine au monde. Les années 80 ont donc marqué une rupture entre les générations nées avant les réformes et celles nées pendant et après. Ces dernières ont grandi dans un pays ouvert aux cultures étrangères : « *L'assimilation par la Chine de la science, de la technologie et des pratiques économiques occidentales, ainsi que le développement de son commerce extérieur, s'accompagnèrent d'un afflux de valeurs et d'idées politiques occidentales. À la fin des années 1980, cet afflux tourna au ras-de-marée, tout d'abord par l'intermédiaire des livres, des voyages à l'étranger, du téléphone, du cinéma, de la radio, de la télévision, du fax, puis à partir des années 1990, d'Internet, des téléphones portables, de la publicité et de la culture populaire occidentale.* »²³⁷.

Cette ouverture de la Chine entraîne des conséquences analysées dans un article de Benjamin Taunay et Philippe Violier sur l'émergence au prisme du tourisme chinois²³⁸. Les deux auteurs soulignent notamment l'apparition de l'individu dans la société chinoise, observable à travers le dévoilement des corps ou l'émancipation des femmes revendiquant leur célibat. Cette montée en puissance de la sphère privée et du consumérisme prend le contre-pied total de l'ascétisme prôné sous le régime maoïste. On assisterait donc à un choc entre générations pré et post-réformes des années 1980 : « *Les réformes économiques - pensées par Zhou Enlai dès la fin des années 1960 et appliquées par Deng Xiaoping dix ans plus tard - et la réouverture de la Chine sur le monde fait que l'écart générationnel est probablement structurant* » (p.3). L'article formule une autre hypothèse : « *les loisirs sont également structurants dans la compréhension de la société chinoise contemporaine* » (p.3).

En effet, depuis l'officialisation des congés payés en 1999, de plus en plus de Chinois partent en vacances. Citant Elizabeth Papineau (2007), les deux auteurs avancent que 10 ans plus tard, dans une société où le tourisme, longtemps considéré comme une activité bourgeoise, ne va pas de soi, sa pratique est de plus en plus perçue comme légitime et banale. Enfin, citant Nyíri (2006) le même article souligne le « *tournant récréatif chinois* », caractérisé par un développement du tourisme individuel, synonyme de liberté et de modernité. Il y aurait un avant et un après développement du tourisme intérieur chinois. Les mobilités s'accroissent, le tourisme s'inscrit dans les mœurs et « *En Chine, comme pour les sociétés européennes à « l'habiter polytopique » (Stock, 2006), le tourisme devient un élément*

²³⁷ John King Fairbank, Merle Goldman et Simon Duran, *Histoire de la Chine: des origines à nos jours*, Paris, Tallandier, 2013. p.581

²³⁸ Benjamin Taunay et Philippe Violier, « L'émergence au prisme du tourisme chinois », *EchoGéo*, 10 octobre 2012, n° 21.

constitutif des « conditions géographiques de l'individu contemporain » (Ceriani et al., 2008). » (p.4).

Certaines de ces observations ont été confirmées par nos propres terrains. Notamment celles concernant le fossé générationnel structurant le rapport aux loisirs et au temps libre. Plus concrètement, la plupart des répondants anglophones en dessous de 30 ans nous ont par exemple affirmé avoir appris l'anglais dès l'école primaire (en comparaison, leurs parents et grands-parents ne disposent que rarement d'un tel bagage linguistique, ou ont éventuellement appris le russe). Les générations post-réformes ont donc grandi avec la possibilité de voyager pour divers motifs (études, tourisme, travail,...) tant en Chine qu'à l'étranger. Forts de cette ouverture du champ des possibles, ces jeunes ont connu des mobilités plus tôt que leurs parents et ce fossé générationnel se reflète dans les pratiques comme on le verra dans le chapitre 8. Pour l'heure, les terrains nous ont permis de discerner quatre (voire cinq) générations de touristes²³⁹ : les « grands-parents » nés dans les années 30 à 40 et ayant assisté à l'avènement du parti communiste, les « parents », nés dans les années 50 à 60 et ayant subi la révolution culturelle, la génération des années 70 ayant connu les deux ères, les générations des années 80 et 90 étant nées avec le développement du tourisme dans une Chine ouverte sur le monde, et enfin la génération montante ayant vu le jour à partir des années 2000 et pour l'heure, toujours tributaire des choix de leurs parents (même si Huang et Lu²⁴⁰ lui attribuent un fort pouvoir d'influence sur les décisions parentales). Ces deux variables, la catégorie socio-économique ainsi que la génération permettent de mieux cerner le profil des touristes chinois voyageant en France, et donc de situer cette population au sein de la société chinoise.

Afin d'affiner un peu plus, une dernière variable peut être ajoutée : le pays de résidence des répondants. En effet, sur 78 entretiens, 60 ont été effectués auprès de ressortissants chinois résidant dans des pays européens en tant qu'étudiants ou expatriés (sur ces 60, 21 impliquaient des personnes accueillant des proches résidant en Chine). Comme nous le verrons dans le chapitre 4, ces individus ne composent pas avec les mêmes contraintes que des touristes voyageant depuis la Chine. Les uns sont souvent plus familiers avec l'Europe, maîtrisent au moins une langue européenne en plus du chinois et peuvent se permettre des courts séjours dans les pays voisins de leur pays d'accueil. Les autres subissent des contraintes bien plus lourdes du fait de la distance à parcourir et donc de la nécessité de disposer d'un budget et de congés suffisants. On voit donc que le tourisme individuel en France est encore vraisemblablement réservé à une catégorie privilégiée de la population

²³⁹ Voir également Q. Huang et Y. Lu, « Generational perspective on consumer behavior », art cit.

²⁴⁰ *Ibid.*

chinoise : celle qui a les moyens financiers, le temps et éventuellement le bagage culturel nécessaire pour voyager à des milliers de kilomètres de chez elle de façon autonome. Néanmoins, cette part privilégiée de la population chinoise n'est pas homogène, elle se compose de profils divers (étudiants, expatriés, retraités, résidents chinois, etc.) et composant avec un degré plus ou moins élevé de contraintes (budget, distance, barrière linguistique, génération, faible familiarité avec l'étranger, etc.). Dans certains cas (en particulier les générations pré-réformes), l'absence de bagage linguistique et le manque de familiarité avec l'Europe limitent la marge d'autonomie et de liberté dans les mobilités en France.

Il faut également noter que les touristes chinois peuvent se départager entre touristes individuels et touristes voyageant en groupe organisé. Ces derniers sont ici laissés de côté car comme nous le verrons dans le chapitre 3, ils sont peu disponibles pour réaliser des entretiens (peu de temps libre, encadrement par un guide, méfiance vis-à-vis des inconnus). Nous disposons donc de données très pauvres à leur sujet. Un article de Chen et al.²⁴¹ relève néanmoins que ces touristes sont pour la plupart « *des voyageurs inexpérimentés qui se reposent donc sur les tour-opérateurs pour les réservations et les demandes de visa et qui cherchent des produits avec le meilleur rapport qualité-prix possible* »²⁴². (p.1)

A ce stade, on voit donc que la génération, les revenus, le pays de résidence, le bagage linguistique et les précédentes expériences de voyage créent des disparités parmi les touristes chinois visitant la France.

2.3. Opérationnalisation du concept de diffusion

Après avoir vu à quoi allait s'appliquer le concept de diffusion, nous allons maintenant examiner de quelle façon il va être opérationnalisé.

2.3.1. La diffusion sous un angle qualitatif

Un tour d'horizon des différentes publications abordant la diffusion spatiale nous a appris que ce phénomène était majoritairement abordé d'un point de vue quantitatif et que les auteurs s'attachaient essentiellement à retracer le processus de diffusion en lui-même, en le situant d'un point de vue spatio-temporel. Par ailleurs, comme évoqué plus haut, le concept de diffusion n'est pas toujours défini et semble parfois aller de soi. Le tableau suivant rassemble les références de 36 articles relatifs à la diffusion spatiale et publiés dans des revues

²⁴¹ Nan Chen, Lorenzo Masiero et Cathy H. C. Hsu, « Chinese Outbound Tourist Preferences for All-Inclusive Group Package Tours: A Latent Class Choice Model », *Journal of Travel Research*, 27 août 2018, .

²⁴² « They are mostly inexperienced outbound travelers, thus rely on tour operators for booking and visa application assistance, and seek packages that maximize value for money. »

scientifiques entre 1974 et 2018. Ces articles ont été collectés dans les bases de données *Cairn*²⁴³, *Persée*²⁴⁴ et *OpenEdition Journals*²⁴⁵ (anciennement *Revues.org*). Sans prétendre à l'exhaustivité, cette liste donne un aperçu des approches les plus communément employées pour traiter le concept de diffusion, ainsi que les phénomènes auxquels il est appliqué.

Année	Auteur(e)(s)	Titre	Revue	Méthodologie
1965	Torsten Hagerstrand	A Monte-Carlo Approach to diffusion	European journal of sociology	Quantitative
1965	Torsten Hagerstrand	Aspects of the spatial structure of social communication and the diffusion of information	Regional science association papers	Quantitative
1974	Numa Broc	L'établissement de la géographie en France ; diffusion, institutions, projets (1870- 1890)	Annales de géographie	Qualitative
1988	Pierre Surault	La diffusion du vieillissement dans les campagnes du Poitou-Charentes	Norois	Quantitative
1994	Jean-Pierre Bocquet	Barrières à la diffusion spatiale de l'information en France vers 1900	Population	Quantitative
1996	Thérèse Saint-Julien Laurence-Marie Sabatier	La diffusion des services aux entreprises dans le réseau des villes françaises	Économie et Statistique	Quantitative
1997	Jean-Pierre Bocquet-Appel Lucienne Jakobi	Diffusion spatiale de la contraception en Grande-Bretagne, à l'origine de la transition	Population	Quantitative
1997	Emmanuel Eliot	La diffusion du VIH à Bombay	Espace, populations sociétés	Quantitative

²⁴³ <https://www.cairn.info/>

²⁴⁴ <https://www.persee.fr/>

²⁴⁵ <https://journals.openedition.org/>

1999	Pierre Dumolard	Accessibilité et diffusion spatiale	L'Espace géographique	Quantitative
1999	Sophie Michel	Diffusion des services aux entreprises dans les systèmes de villes	L'Information géographique	Quantitative
2000	Pascal Gillon, Patrice Caro	La diffusion des sites internet en .fr dans l'espace périurbain et rural français	Géocarrefour	Quantitative
2002	Eric Daudé	Localisations et dynamiques de diffusion des agences de travail intérimaire en France	Revue d'Économie Régionale & Urbaine	Quantitative
2003	Jean-Christophe Foltête	Reconstitution d'une diffusion spatiale à partir d'une succession d'états	L'Espace géographique	Quantitative
2004	Sandrine Assalin, Laurent Segura	Cartographie animée de la diffusion spatiale. Application à la migration des patronymes de la moyenne vallée du Rhône depuis 1891	Cybergeo	Quantitative
2004	Rodolphe Dodier	Migrations des cadres, entre métropolisation et diffusion	Bulletin de l'Association de Géographes Français	Quantitative
2004	Eric Daudé	Apports de la simulation multi-agents à l'étude des processus de diffusion	Cybergeo	Quantitative
2004	Claude Grasland France Guérin-Pace	Mobilité européenne, tourisme et diffusion des pièces euros étrangères en France	Revue d'Économie Régionale & Urbaine	Quantitative
2005	Frédéric Grosjean	La diffusion du football en Franche-Comté : la spatialisation du cycle de vie d'un service sportif	Staps	Quantitative
2005	Emilie-Pauline	Diffusion spatiale des spillovers au sein des réseaux de recherche	Revue d'Économie	Quantitative

	Gallié	publics : le cas du secteur des biotechnologies en France	Régionale & Urbaine	
2006	Emmanuel Eliot Eric Daudé	Diffusion des épidémies et complexités géographiques: Perspectives conceptuelles et méthodologiques	Espace populations sociétés	Quantitative
2007	Patrice Langlois, Eric Daudé	Concepts et modélisations de la diffusion géographique	Cybergeo	Quantitative
2007	Amor Belhedi	Le rayonnement spatial des villes tunisiennes à travers la diffusion des entreprises multi-établissements pour l'innovation	Cybergeo	Quantitative
2009	Jean Varlet	Les « hubs régionaux » aériens en France : diffusion spatiale d'une innovation	Bulletin de l'Association de Géographes Français	Quantitative
2009	Stéphane Bastin	Diffusion du maraîchage féminin: Et grands espaces de mobilité dans la vallée du Niger	Techniques & culture	Qualitative
2009	Corinne Plantin	La diffusion des cultures urbaines états-uniennes dans l'agglomération de Fort-de-France	Les Cahiers d'Outre-Mer	Qualitative
2009	Divya Leducq	La diffusion spatiale de l'informatique en Inde: De la nation au Kerala	Echogeo	Qualitative
2010	Manuelle Franck	Diffusion spatiale de l'urbanisation et de l'industrialisation et formation d'une région urbaine : le cas de Surabaya, en Indonésie	Annales de géographie	Qualitative
2011	Isabelle Sacareau	La diffusion du tourisme dans les sociétés occidentales Entre imitation et hybridation, l'exemple de la fréquentation de la montagne himalayenne par les touristes indiens	Mondes du tourisme	Qualitative

2012	Alain François Loukou	La diffusion de l'Internet en Côte d'Ivoire. Obstacles et implications	Netcom	Quantitative et qualitative
2012	Vincent Coëffé Christophe Guibert Benjamin Taunay	Émergences et diffusions mondiales du surf: De l'invention à la mise à l'épreuve de normes corporelles	Géographie et cultures	Qualitative
2014	Sarah Audouin Laurent Gazull	Les dynamiques d'un système d'innovation à travers le prisme des diffusions spatiales. Le cas de l'anacarde au Sud-Ouest du Burkina Faso	L'Espace géographique	Qualitative
2014	Sylvain Cuyala Hadrien Commenges	La diffusion de la « géographie théorique et quantitative » en France : quel modèle de diffusion spatiale ?	L'Espace géographique	Quantitative
2015	Bertrand Lefebvre	Emergence, diffusion et déclin d'un réseau de cliniques franchisées en Inde	Cybergéo	Qualitative
2017	Yona Kamelgarn Raphaël Languillon- Aussel	Diffusion des certifications environnementales sur le marché des bureaux franciliens	Revue d'Économie Régionale & Urbaine	Quantitative
2018	Jean- Christophe Gay, Jean- Michel Decroly	Les logiques de la diffusion du tourisme dans le monde : une approche géohistorique	L'Espace géographique	Qualitative
2018	Christine Lefooghe	Les tiers-lieux à l'ère du numérique : diffusion spatiale d'une utopie socio-économique	Géographie, économie, société	Qualitative

Tableau 2 - Tableau de synthèse des articles relatifs à la diffusion en géographie (sources : [cairn.info](https:// Cairn.info), [persee.fr](https:// Persee.fr) et [journals-openedition-org](https:// Journals-openedition-org))

Le premier constat s'imposant à la lecture de cette liste, est la prédominance de la méthodologie quantitative visant à formaliser un modèle de diffusion ou à décrire le processus

de diffusion de tel ou tel phénomène. Ces approches sont les héritières des travaux menés dans les années 1950 par Thorsten Hagerstrand, à partir d'études de cas réalisées dans le milieu rural suédois. Ces recherches ont révélé des récurrences spatio-temporelles dans les processus de diffusion spatiale des innovations et ont conduit à la modélisation de ces processus afin d'en assurer la prévisibilité²⁴⁶. On dénombre quatre conditions nécessaires à la diffusion spatiale d'une innovation :

« -apparition en un lieu d'une innovation apte au déplacement et qui puisse s'imposer en tant que telle

-capacité du lieu d'apparition de l'innovation à devenir foyer émetteur

-existence d'un milieu d'accueil qui favorise une propagation rapide

-force de propagation suffisamment grande et temps de propagation suffisamment long pour que l'interruption du processus de diffusion soit peu probable. » (Thérèse Saint-Julien, Hypergéométrie 2004)²⁴⁷.

Par la suite, ce modèle a trouvé des applications diverses hors du domaine rural : la propagation des épidémies²⁴⁸, la diffusion d'une pratique sportive²⁴⁹, de certifications environnementales²⁵⁰, etc. Bien souvent il s'agit de travaux décrivant la forme de la diffusion du phénomène étudié, alors que les travaux qualitatifs s'attachent plus à expliquer le processus de diffusion et à le contextualiser (Coëffé et al.²⁵¹, Plantin²⁵², Lefebvre²⁵³).

Dans le cadre de cette thèse, il s'agira d'étudier les ressorts sous-jacents à la diffusion du tourisme chinois en France plus que d'identifier la forme de cette diffusion à travers ses empreintes spatio-temporelles, et ce pour trois raisons : d'une part, comme évoqué plus haut, les données permettant de retracer cette diffusion sont incomplètes, les statistiques n'étant pas à jour. Il serait de toute façon difficile d'observer cette diffusion à une échelle suffisamment fine pour que les résultats soient pertinents. D'autre part, comme exposé précédemment, notre

²⁴⁶ Stéphane Bastin, « Diffusion du maraîchage féminin: Et grands espaces de mobilité dans la vallée du Niger », *Techniques & culture*, 15 août 2009, n° 51, p. 124- 143.

²⁴⁷ <https://www.hypergeo.eu/spip.php?article11>

²⁴⁸ Emmanuel Eliot et Éric Daudé, « Diffusion des épidémies et complexités géographiques: Perspectives conceptuelles et méthodologiques », *Espace populations sociétés*, 1 décembre 2006, 2006/2-3, p. 403- 416.

²⁴⁹ Frédéric Grosjean, « La diffusion du football en Franche-Comté : la spatialisation du cycle de vie d'un service sportif », *Staps*, 1 octobre 2005, no 68, n° 2, p. 41- 54.

²⁵⁰ Yona Kamelgarn et Raphaël Languillon-Aussel, « Diffusion des certifications environnementales sur le marché des bureaux franciliens », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 3 mars 2017, Janvier, n° 1, p. 77- 108.

²⁵¹ V. Coëffé, C. Guibert et B. Taunay, « Émergences et diffusions mondiales du surf », art cit.

²⁵² Corinne Plantin, « La diffusion des cultures urbaines états- uniennes dans l'agglomération de Fort-de-France », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, 1 avril 2009, vol. 62, n° 62, p. 241- 255.

²⁵³ Bertrand Lefebvre, « Emergence, diffusion et déclin d'un réseau de cliniques franchisées en Inde », *Cybergeographie*, 19 février 2015.

thèse part du constat qu'une redistribution de la fréquentation chinoise s'opère vers les régions non-capitales, au détriment de Paris. Expliquer ce phénomène implique de comprendre comment les touristes chinois choisissent leurs destinations et quels facteurs vont les influencer (représentations, contraintes, expérience, autonomie...), mais également de contextualiser la diffusion à l'aune des transformations traversées par la société chinoise au cours des dernières décennies. Tout cela revient donc à se concentrer sur le « pourquoi » de cette diffusion, plutôt que sur le « comment », pour reprendre les termes de Stéphane Bastin²⁵⁴.

Enfin, la dernière raison est que cette thèse n'est pas seulement l'occasion d'observer la diffusion du tourisme d'un point de vue spatial, mais également sociétal. Le développement du tourisme en Chine remontant aux années 1980, on se trouve encore à la genèse du phénomène et on peut voir dans la société chinoise un laboratoire permettant l'observation de l'émergence et de la diffusion des pratiques touristiques, ainsi que leur acquisition par les individus (voir chapitres 8 et 9). Tous ces enjeux nécessitent d'étudier la diffusion du tourisme chinois en France à l'échelle des individus et de s'intéresser à leurs trajectoires personnelles et à leurs représentations mentales. Il faut donc se détacher d'une vision quantitative des flux touristiques, masses grégaires et dénuées d'identité, et reconnaître aux touristes leur individualité et leur intentionnalité. Dans le chapitre suivant, nous reviendrons sur la méthodologie qualitative mobilisée afin de mettre en œuvre cette vision des touristes.

2.3.2. *Diffusion spatiale et intentionnalité des touristes.*

Afin de mettre en évidence le lien entre diffusion spatiale et intentionnalité des touristes, nous avons mobilisé deux concepts : le capital spatial et la représentation de l'espace. Ces concepts présentent plusieurs avantages : d'une part, ils permettent de replacer les touristes au cœur des mobilités touristiques et de leur donner un statut d'acteurs. Ce point nous paraît d'autant plus sensible que les touristes chinois sont communément perçus comme des visiteurs grégaires, naïfs et consuméristes, plus préoccupés par le shopping que par la culture (voire l'analyse de la presse dans le chapitre précédent). Il y a donc un véritable intérêt à déconstruire ces stéréotypes en restituant leur identité aux touristes et en resituant leurs mobilités dans un contexte socio-économique et historique. Ces concepts (et notamment celui de capital spatial) mettent également en évidence les processus d'apprentissage du tourisme à une échelle individuelle et sociétale. Enfin, ils réaffirment l'idée que la dimension touristique d'un lieu n'existe pas par essence, mais est construite par les touristes.

²⁵⁴ S. Bastin, « Diffusion du maraîchage féminin », art cit.

Des mobilités conditionnées par l'accumulation de capital spatial :

La réflexion exposée ici s'inspire très largement de celle menée par Emmanuelle Peyvel dans sa thèse sur le tourisme domestique au Vietnam²⁵⁵. Comme nous l'expliquerons plus en détails ultérieurement, l'emploi du concept de «capital spatial» paraît particulièrement indiqué s'agissant de marchés touristiques émergents et frappés de nombreux stéréotypes.

Dans le Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés (2013), Jacques Levy définit le capital spatial comme suit : « *ensemble des ressources, accumulées par un acteur, lui permettant de tirer avantage en fonction de sa stratégie, de l'usage de la dimension spatiale de la société.* » (p.147). Ce concept a été exploité par Laurent Cailly dans le cadre de ses recherches sur les conduites résidentielles au sein de l'aire urbaine de Tours²⁵⁶. Cependant il n'est pas limité à des modes d'habiter sédentaires et peut aussi s'appliquer à des modes d'habiter mobiles, comme en témoignent les recherches de Giorgia Ceriani-Sebregondi au sujet des migrants marocains²⁵⁷. Il devient alors d'autant plus intéressant qu'il permet d'observer la constitution d'un bagage de compétences et savoir-faire à travers des déplacements. Giorgia Ceriani-Sebregondi a ainsi forgé le concept de «compétences mobilitaires», composé des compétences que les migrants cumulent à travers leurs expériences de mobilités et qu'ils peuvent mettre à profit selon les qualités d'ouverture d'un lieu. Plus spécifiquement, les compétences mobilitaires incluent les savoir-faire suivants : «*Il s'agirait de la maîtrise des supports physiques de la mobilité, à la fois les transports et leurs lieux (gares, aéroports, ports...) mais aussi l'orientation dans l'espace ; de la maîtrise des supports virtuels de la mobilité (médias et télécommunications) ; de la capacité à se projeter dans l'espace de façon réticulaire et flexible, permettant d'envisager une multitude de lieux potentiels en fonction de leurs qualités relatives et enfin de l'aptitude à évaluer les lieux, c'est-à-dire de les associer correctement au projet individuel et de les exploiter de façon différenciée.*»²⁵⁸.

²⁵⁵ Emmanuelle Peyvel, *L'émergence du tourisme domestique au Viet-nam : lieux, pratiques et imaginaires*, Nice Sophia-Antipolis, Nice, 2009.

²⁵⁶ Laurent Cailly, « Capital spatial, stratégies résidentielles et processus d'individualisation », *Annales de géographie*, 2007, vol. 654, n° 2, p. 169.

²⁵⁷ Giorgia Ceriani-Sebregondi, « Migrations internationales : vers un nouvel habiter ? », *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, 2003, vol. 29, n° 115, p. 70.

²⁵⁸ *Ibid.*

S'agissant du tourisme, le concept de capital spatial a été repris dans un article intitulé *Les compétences cachées du touriste*. Ce capital spatial va être mobilisé à diverses étapes aussi bien en amont, que pendant le voyage :

- La conception de l'itinéraire, nécessitant de s'orienter parmi l'offre de destinations et de choisir la plus à même de satisfaire leur projet touristique

- La maîtrise des moyens de transports

- Le regard que les touristes portent sur les lieux, qui les valorise et qui permet leur protection

- La confrontation à l'altérité des sociétés que les touristes rencontrent²⁵⁹

A tout cela, nos observations de terrain nous conduisent à ajouter la compétence liée aux démarches administratives à accomplir en amont du voyage (obtention d'un passeport, d'un visa, passage par l'immigration). En effet, dans certains pays, la complexité et l'opacité des procédures peuvent requérir un important bagage de connaissances et d'expériences. La détention de compétences objectivables comme la maîtrise de l'anglais et la détention d'un permis de conduire international viennent également accroître l'autonomie et la marge de liberté des touristes voyageant à l'étranger. Enfin, les recherches de terrains nous ont permis de constater à quel point les smartphones connectés à internet pouvaient devenir de véritables guides de voyage à eux tout seuls, assurant la traduction, les suggestions d'itinéraires, l'orientation et les réservations de transports et d'hébergement. Cependant, la maîtrise de ces technologies n'est pas accessible à tous (notamment selon les générations) et peut devenir en elle-même une véritable composante du capital spatial.

Pour aller plus loin, si le voyage touristique mobilise des connaissances et savoir-faire, certains chercheurs y voient également une source d'enseignements. On peut notamment citer les travaux de Philip L. Pearce et Huan (Ella) Lu, proposant un modèle d'analyse des apprentissages opérés par les touristes chinois voyageant en groupe²⁶⁰. Cette démarche a le mérite de contrer les stéréotypes circulant sur les touristes en général (incarnés par l'expression « bronzer idiot ») et sur les touristes chinois en particulier.

S'agissant de ces derniers et comme indiqué plus haut, nous nous inspirons de la réflexion déployée par Emmanuelle Peyvel dans sa thèse. En effet, l'emploi de ce concept

²⁵⁹ Giorgia Ceriani, Rémy Knafou et Mathis Stock, « Les compétences cachées du touriste », 2004, vol. 145, n° 1, 2004p. 28-28p.

²⁶⁰ Philip L. Pearce et Huan (Ella) Lu, « A Framework for Studying the Learning Outcomes of Chinese Outbound Group Tourists: 研究中国出境团体旅客学习成果的框架 », *Journal of China Tourism Research*, octobre 2011, vol. 7, n° 4, p. 445-458.

paraît particulièrement intéressant s'agissant de marchés touristiques émergents et frappés de nombreux stéréotypes. Peyvel dit des touristes vietnamiens : *« Appliquer la notion de capital mobilitaire aux touristes vietnamiens, c'est leur accorder implicitement le statut d'acteur. Cela peut sembler bien peu et pourtant les pauvres sont plutôt généralement considérés en terme de victimes passives, qui subissent plus qu'elles ne décident, qui imitent autant qu'elles jalourent les plus riches, dans l'incapacité qu'elles sont de produire par elles-mêmes. Or, accorder le statut d'acteur aux touristes domestiques permet au moins de s'interroger sur les éventuelles spécificités de leurs imaginaires et pratiques touristiques ainsi que des lieux qu'ils fréquentent. »* (p.81). Concernant les touristes chinois, comme souligné par Jørgensen et al.²⁶¹, ils sont communément perçus comme trop inexpérimentés pour voyager par eux-mêmes : *« Le « touriste chinois » est dépeint comme voyageur en groupe jeune ou d'âge moyen, appartenant à la classe moyenne, subissant la barrière de la langue, ayant besoin d'une nourriture familière et voyageant dans des destinations connues en Europe et aux Etats-Unis »*²⁶² (p.489).

On voit donc que touristes chinois et vietnamiens, réduits à « l'im maturité » de leur pratique du tourisme parce qu'ils sont perçus comme « pauvres » ou comme grégaires et peu autonomes, se trouvent situés sur un continuum évolutionniste dont l'aboutissement correspondrait à nos propres standards en termes de « savoir-être » touristiques. C'est pourquoi leur donner une dimension d'acteurs accumulant du capital spatial et tirant profit d'espaces qui leur sont inconnus, les soustrait à cette vision caricaturale et infantilisante et permet d'examiner les arbitrages qui sous-tendent leurs mobilités en France. Ces dernières pourraient en effet être influencées par l'accroissement de ce capital touristique et donc par les compétences mobilitaires le composant.

Cette réflexion découle de celle initiée par Philippe Duhamel²⁶³ et reprise par Benjamin Taunay dans un article sur l'évolution du système chinois de mobilités touristiques²⁶⁴ : *« On sait en effet qu'avec le temps on observe une « complexification des pratiques personnelles »: les touristes sont en « apprentissage de compétences », ce qui implique de nous pencher sur l'« historicité des pratiques » (Duhamel, 2007). En nous*

²⁶¹ M.T. Jørgensen, R. Law et B.E. King, « Beyond the stereotypes », art cit.

²⁶² « (...) the "Chinese tourist" is characterized as a young/middle aged, urban, (upper) middle class, group traveller, with language difficulties and a need for familiar food, who travels to well - known destinations in near markets, Europe and the USA »

²⁶³ Philippe Duhamel, *Tourisme et temps long - Essai pour une généalogie des lieux touristiques*, Habilitation à diriger des recherches, Université d'Angers, s.l., 2007.

²⁶⁴ Benjamin Taunay, « Comment les Chinois sont-ils devenus touristes ? » dans *Tourisme et apprentissages, Actes du colloque de Villeteuse (16-17 mai 2011)*, s.l., p. 10.

plongeant sur la manière et les temps forts au cours desquels les Chinois sont devenus touristes, nous pouvons alors peut-être comprendre les mobilités internationales chinoises au prisme de leurs expériences touristiques; des compétences mobilitaires (shehui ziben) passées et des représentations de l'étranger que ces individus ont progressivement construites. Quelles ont été les pratiques en tant qu'enfant? comment ont évolué les destinations de l'enfance à l'âge adulte? Quand, comment et où la connexion internationale s'est-elle faite?» (p.174). Dans cette citation, un lien est établi entre l'accumulation d'expériences et les pratiques des touristes qui se « complexifieraient » avec le temps. Cette piste va donc informer notre lecture de la diffusion du tourisme chinois en France. La compréhension du phénomène nécessite ainsi de s'affranchir d'une vision exclusivement « moutonnaire » des touristes et de les voir comme des acteurs de leur voyage, opérant des choix en fonction de leur capital spatial et du degré d'autonomie qu'il leur confère.

Benjamin Taunay suggère par ailleurs de se pencher sur « l'historicité des pratiques » afin de retracer la constitution du capital spatial des touristes. Cette idée fait écho à un autre aspect de la définition du capital spatial citée plus haut : « Concrètement, de la même manière qu'un capital économique comprend des moyens monétaires (mesurable comme un stock) et une capacité à le faire fructifier (générant des flux), le capital spatial comprend à la fois un patrimoine et des compétences. Un patrimoine de lieux, de territoire, de réseaux « appropriés » d'une manière ou d'une autre et une compétence pour le gérer ou pour en acquérir d'autres. Le « portefeuille » patrimonial d'un individu est constitué de l'ensemble des espaces sur lesquels il a acquis une capacité d'usage qui n'allait pas de soi et dont il peut tirer profit »²⁶⁵. S'agissant du tourisme, ce volet de la définition nous renvoie à l'idée que c'est en faisant du tourisme que l'on devient touriste ou autrement dit, qu'« On ne naît pas touriste, on le devient »²⁶⁶.

Cet aspect se trouve au cœur des travaux de Gilles Brougère sur l'apprentissage du tourisme. Au-delà de l'idée que le tourisme n'est pas une compétence innée, ses observations mettent concrètement en évidence les subtiles mécanismes d'apprentissage du tourisme, ces derniers étant d'autant plus difficiles à discerner qu'ils se « fondent dans la pratique »²⁶⁷. S'agissant des touristes chinois, sans aller jusqu'à prétendre observer en direct l'acquisition de leurs compétences mobilitaires, on peut ambitionner de retracer la constitution de ce bagage sur un temps plus long, en revenant sur leurs expériences de mobilités tant touristiques que

²⁶⁵ J. Lévy et M. Lussault, *Dictionnaire de la géographie*, op. cit. p.148

²⁶⁶ itinéraires Mobilités territoires (Paris) et al., *Tourismes. 1, 1*, op. cit.

²⁶⁷ Gilles Brougère et Giulia Fabbiano (eds.), *Apprentissages en situation touristique*, Villeneuve d'Ascq, France, Presses universitaires du Septentrion, 2014, 191 p.

professionnelles ou familiales. Comme exposé plus haut, la Chine ayant accédé récemment au tourisme, l'opportunité se présente d'examiner comment concrètement, on développe des pratiques touristiques et on « devient un touriste » (démarche déjà entreprise en 1999 au sujet des Français par Catherine Bertho Lavenir dans l'ouvrage *La Roue et le Stylo*²⁶⁸). C'est donc l'occasion de remonter à la genèse de ces pratiques, tant à l'échelle individuelle que sociétale.

La représentation de l'espace : influence sur les arbitrages des touristes

Dans le Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, on trouve la définition suivante de la représentation de l'espace : « *Construction mentale ou/et objectale figurant un espace géographique.* » (p.867). Défini ainsi, ce concept met bien l'accent sur la dimension construite (et donc relative et évolutive) de toute projection sur l'espace. Cela permet de réaffirmer l'idée que l'espace ne dispose pas de qualités intrinsèques, mais que c'est le regard humain qui les lui attribue. À ce titre, le tourisme peut être perçu comme une stratégie de valorisation de l'espace : c'est parce qu'on décide qu'un lieu répond à nos besoins de *recréation* qu'il devient touristique. Bien souvent, l'idée d'une adéquation entre un lieu et notre projet *recréatif*, découle d'un imaginaire façonné par les voyageurs nous ayant précédé dans cet espace (explorateurs, missionnaires, scientifiques, commerçants, colons, etc.). Cet aspect est mis en évidence dans les travaux de Bernard Debarbieux²⁶⁹, qui retraçant l'évolution de notre regard sur la montagne, a mis en évidence l'influence de l'imaginaire scientifique sur l'imaginaire touristique.

La définition précitée, énumérant différents types de représentations de l'espace spécifie : « *les représentations vernaculaires (celles de l'exotisme et du pittoresque par exemple) sont celles du sens commun. Elles ne sont pas plus fausses, ni plus exactes que [les représentations savantes], elles ont simplement une autre pertinence (pour choisir une destination touristique par exemple)* » (p.868). L'aspect souligné ici occupe une place non négligeable dans les études relatives au tourisme (qu'il s'agisse de la géographie, de la sociologie, du marketing, de l'histoire ou de l'anthropologie). Il est souvent abordé du point de vue de l'influence de ces représentations sur les sociétés visitées par les touristes. Cette influence est considérée comme plus ou moins opportune par les chercheurs, selon que les

²⁶⁸ Catherine Bertho-Lavenir, *La roue et le stylo: comment nous sommes devenus touristes*, Paris, Editions Odile Jacob, 1999, 438 p.

²⁶⁹ Bernard Debarbieux, « Tourisme, imaginaires et identités : inverser le point de vue », *Via@ - Revue internationale interdisciplinaire de tourisme*, 2012, n° 1.

représentations valorisent les populations locales et leur identité²⁷⁰ ou qu'elles s'y substituent, contraignant les locaux à se folkloriser pour satisfaire les attentes des visiteurs²⁷¹.

Ici c'est au point de vue des touristes que nous nous intéressons, et plus spécifiquement à l'influence de leurs représentations sur les arbitrages qu'ils opèrent dans le choix d'une destination. Quelques travaux de recherche en marketing ont déjà été consacrés à la question, y compris s'agissant des touristes chinois (Aramberri et Liang²⁷², Wen et al.²⁷³, Hu et al.²⁷⁴, Sun et al.²⁷⁵), mais ils ont tous été réalisés à partir de méthodologies quantitatives. Une méthodologie qualitative permet de retracer la construction de ces représentations, tant à l'échelle collective qu'individuelle et d'entre-apercevoir la place de la France en tant que destination dans l'inconscient collectif chinois (c'est ce que nous entreprendrons dans le chapitre 5).

Nous en arrivons à l'un des enjeux rendant cette démarche stimulante : le fait de voir le rapport de l'altérité s'inverser et de se trouver dans la position de « l'Autre », objet de projections et stéréotypes. À cet égard, les touristes chinois nous tendent un miroir d'autant plus intéressant qu'ils ont eux-mêmes longtemps incarné une forme d'exotisme aux yeux des Occidentaux. On peut par exemple penser à l'article de Aramberri et Liang²⁷⁶ démontrant à travers une analyse de magazines de voyages que les Chinois « *exotisent* » eux aussi l'Occident. Ici l'occasion se présente de prendre acte du déplacement progressif des foyers émetteurs de touristes vers les économies émergentes, et d'observer comment les représentations de ces touristes « non-occidentaux » vont contribuer à réinventer des pratiques occidentales et à élargir l'écoumène touristique.

Enfin, le dernier enjeu est encore une fois d'examiner la diffusion à hauteur d'individu, afin d'identifier les représentations guidant les touristes chinois en dehors de Paris, vers certaines régions françaises, et d'évaluer la marge de manœuvre des professionnels dans la construction de ces représentations.

²⁷⁰ Voir par exemple Sara Le Menestrel, *Le voie des Cadiens: tourisme et identité en Louisiane*, Paris, Belin, 1999.

²⁷¹ Voir Li Yang et Geoffrey Wall, « Ethnic tourism: A framework and an application », *Tourism Management*, août 2009, vol. 30, n° 4, p. 559-570.

²⁷² J. Aramberri et C. Liang, « The Chinese Gaze », art cit.

²⁷³ Han Wen et al., « Influence of movies and television on Chinese Tourists perception toward international tourism destinations », *Tourism Management Perspectives*, octobre 2018, vol. 28, p. 211-219.

²⁷⁴ Tu Hu et al., « Online representation of Switzerland as a tourism destination: An exploratory research on a Chinese microblogging platform », *Studies in Communication Sciences*, 2014, vol. 14, n° 2, p. 136-143.

²⁷⁵ Minghui Sun, Xiaoyu Zhang et Chris Ryan, « Perceiving tourist destination landscapes through Chinese eyes: The case of South Island, New Zealand », *Tourism Management*, février 2015, vol. 46, p. 582-595.

²⁷⁶ J. Aramberri et C. Liang, « The Chinese Gaze », art cit.

III. Comprendre la diffusion du tourisme chinois en France : un sujet exploratoire

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, notre sujet est encore peu abordé par la recherche scientifique française et les données chiffrées sont incomplètes. Etant donné le caractère exploratoire de notre travail, nous choisissons d'inscrire notre recherche dans une démarche dialogique : « *Dans ce type de recherche [perspectives interprétatives, critiques, constructivistes ou dialogiques], le questionnement de la réalité et la production des connaissances sont orientés par ce que plusieurs appellent un « design émergent » en opposition à un design préétabli et fixe. Le premier se structure à partir des découvertes successives qui sont faites pendant le processus de recherche, c'est-à-dire pendant sa réalisation.* »²⁷⁷. La construction de notre réflexion se fondera donc sur une itération entre données empiriques et réflexions précédemment exposées sur les concepts de diffusion, de capital spatial et de représentation de l'espace, en plus du cadre conceptuel fourni par les travaux de l'équipe MIT.

Comme on l'a exposé précédemment, le projet de cette thèse est d'étudier le tourisme chinois en France à partir du point de vue des touristes et en prenant en compte leur intentionnalité. Dans cette perspective, les connaissances produites résulteront d'une interaction entre chercheuse et répondants, soit d'un échange mobilisant la subjectivité des uns et des autres. Comme l'avancent encore Anadón et Guillemette : « *Dans ces perspectives propres aux recherches dites qualitatives (perspectives interprétatives, critiques, constructivistes ou dialogiques), la connaissance est une construction partagée à partir de l'interaction chercheur/participants, interaction traversée par des valeurs qui ont un impact sur la connaissance produite et sur le processus de production. Ainsi, la subjectivité et l'intersubjectivité sont considérées comme des « moyens » incontournables de construction des savoirs et non comme des obstacles à la production des connaissances.* »²⁷⁸.

En cohérence avec cette façon d'envisager la production des connaissances, nous avons choisi d'inscrire cette thèse dans le paradigme constructiviste. Nous nous fondons sur l'hypothèse phénoménologique selon laquelle l'essence de la réalité est inatteignable, ou en tout cas est relative et dépendante du sujet observant. Par conséquent, la connaissance de cette réalité découle des interactions entre ce sujet et l'objet de ses observations : « *cette interaction cognitive entre l'objet ou le phénomène à connaître et le sujet connaissant forme à la fois la*

²⁷⁷ Marta Anadón et François Guillemette, « La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive? », *Actes du colloque de l'Association pour la recherche qualitative (ARQ) organisé dans le cadre du congrès de l'ACFAS*, 2006, p. 28.

²⁷⁸ *Ibid.* p.28

*connaissance de l'objet (en « organisant le monde ») et le mode d'élaboration de la connaissance par le sujet (« l'intelligence s'organisant elle-même »)*²⁷⁹. Pour reprendre les termes de Allard-Poesi et Perret²⁸⁰ on voit ici que la connaissance est autant un processus qu'un résultat. Ce choix du constructivisme se justifie dans la mesure où nous étudions en premier lieu des points de vue humains et que ces derniers sont nécessairement subjectifs et informés par un contexte historique, social, culturel, personnel, etc. Comme l'avancent Charreire et Huault : « *La construction sociale de la réalité [P. Berger, T. Luckman 1966], la limitation du champ d'observation et d'action des individus par les cultures et le contexte dans lesquels ils sont engagés interdisent par exemple de penser l'immanence des phénomènes économiques et sociaux* »²⁸¹. Nous l'évoquions plus haut, ce processus de co-construction de la connaissance entre le chercheur et le phénomène qu'il observe implique une démarche itérative entre théorie et terrain. Se référant à J. Piaget, Charreire et Huault expliquent : « *Est ainsi proposé un mode de progression scientifique fondé sur un processus continu, fait de tâtonnements, de bifurcations et d'allers-retours, et non sur une accumulation linéaire et séquentielle de connaissances additionnelles.* » (p.35). Cette construction itérative de la connaissance nous paraît cohérente avec la dimension exploratoire de notre projet de recherche..

En termes d'objectifs scientifiques, cette dimension exploratoire nous conduit par ailleurs à privilégier une démarche de compréhension du phénomène, plutôt qu'une démarche d'explication ou de démonstration. En l'absence de précédent scientifique, il importe avant tout de circonscrire le tourisme chinois en France, de le « défricher » et de contribuer aux bases de sa connaissance théorique. C'est pourquoi nous souhaitons répondre à la problématique suivante (entendue au sens d'enjeu de connaissance) : Comment les représentations spatiales, les apprentissages et les compétences informent-ils la diffusion du tourisme chinois tant sur le plan spatial (en France) que sociétal ?

²⁷⁹ Jean-Louis Le Moigne, *Les épistémologies constructivistes*, s.l., 2012. p.72

²⁸⁰ F. Allard-Poesi et V. Perret, « Fondements épistémologiques de la recherche », art cit.

²⁸¹ Sandra Charreire et Isabelle Huault, « Le constructivisme dans la pratique de recherche : une évaluation à partir de seize thèses de doctorat », *Finance, contrôle, stratégie*, 2001, vol. 4, n° 3, p. 35.

Conclusion du chapitre 2

Au cours de ce chapitre nous sommes revenus sur notre appréhension théorique et épistémologique du tourisme chinois en France. À travers le choix du concept de diffusion (sa définition, son application et son opérationnalisation), nous avons déconstruit notre sujet et sommes revenus sur ses diverses composantes. Nous avons montré en quoi la diffusion, mettant l'accent sur le déplacement fondant la pratique du tourisme, et reconnaissant aux touristes un statut d'acteurs, était pertinente pour aborder le tourisme chinois en France. Cela nous a par ailleurs permis de définir notre conception du tourisme, de contextualiser son émergence en Chine et de déterminer qui sont les Chinois visitant la France d'un point de vue sociologique. Nous avons par ailleurs explicité le choix des concepts de capital spatial et de représentations de l'espace, qui rendent bien compte de l'intentionnalité des touristes et des arbitrages qu'ils opèrent. Enfin, nous avons fini par présenter l'objectif scientifique de cette thèse, qui, par sa dimension exploratoire, se place dans une perspective dialogique, constructiviste et tend à décrire et comprendre le phénomène. Dans le chapitre suivant, nous allons voir à travers quels outils méthodologiques ce cadre théorique a été opérationnalisé.

Chapitre 3. Cadre méthodologique : à la rencontre des touristes chinois sur le terrain

Introduction du chapitre 3

Comme expliqué dans le chapitre précédent, cette thèse s'inscrit dans une démarche dialogique, en cohérence avec la dimension exploratoire de nos recherches (voir chapitre 2). La démarche ne suit pas un chemin pré-dessiné, elle se construit pas à pas, à travers des tâtonnements et des allers-retours entre terrain et cadre théorique. Ce dernier va donc s'affiner au fil des avancées. Reconstituer ce cheminement implique de lui donner sens de façon rétrospective et de faire sa propre « auto-ethnographie », pour reprendre les termes de Natalie Benelli²⁸². C'est à cet exercice que nous allons nous livrer ici, en essayant de retracer le plus fidèlement possible les différentes étapes de notre approche du terrain. Nous allons voir dans un premier temps comment nous avons choisi les cadres de notre enquête, puis comment nous avons construit nos outils de collecte des données. Nous aborderons ensuite notre positionnement vis-à-vis des touristes et enfin nous reviendrons sur notre méthode de traitement des entretiens.

I. Le choix du terrain

1.1 Le choix du terrain d'après le croisement de trois types de sources

1.2 Paris et Nice : deux villes au fort rayonnement touristique

II. Observation et entretiens : une méthodologie qualitative adaptée à une démarche dialogique

2.1 De l'observation participante à l'observation non-participante

2.2 Les entretiens semi-dirigés

III. A la rencontre des touristes chinois sur le terrain : une situation d'altérité dans l'altérité

IV. Le traitement des entretiens : une analyse manuelle

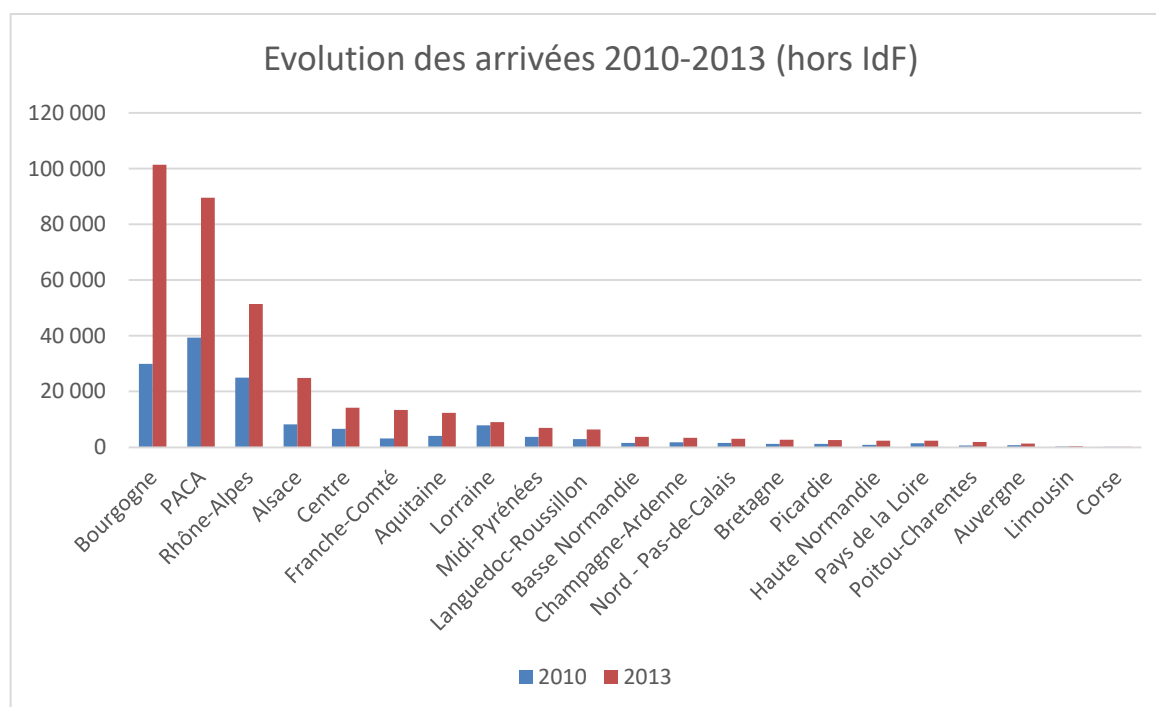
²⁸² Natalie Benelli, « Rendre compte de la méthodologie dans une approche inductive : les défis d'une construction a posteriori », p. 11.

I. Le choix du terrain

1.1. Le choix du terrain d'après le croisement de trois types de sources

Comme évoqué précédemment, la recherche sur le tourisme chinois en France n'en est qu'à ses débuts et ne compte pour l'instant qu'une seule thèse achevée. À l'époque où nous avons commencé notre travail, la connaissance du phénomène se limitait à des sources de natures diverses, éparses, plus ou moins formelles et plus ou moins rigoureusement documentées. Disposant de peu de ressources scientifiques pour orienter nos recherches, le point de départ de notre démarche a été de croiser certaines de ces sources, afin de déterminer quels terrains seraient les plus propices à la rencontre avec les touristes chinois. Les critères de choix se résumaient à trouver un endroit où les touristes seraient nombreux d'une part pour les trouver facilement, d'autre part pour accéder à la plus grande diversité possible de profils. Puisque l'enjeu de la thèse est d'examiner la diffusion du phénomène en dehors de Paris, il convenait également de choisir au moins un terrain dans une région «non-capitale ». Nous avons ainsi croisé les quelques publications scientifiques disponibles au début de ce travail de recherche (mémoires de master et articles scientifiques), la presse, les statistiques gouvernementales et une analyse des brochures de tour-opérateurs chinois.

Dans un premier temps, nous avons examiné la presse ainsi que les quelques publications scientifiques à notre disposition, soit les sources observant et analysant le phénomène. Le choix de la presse se justifiait par le fait que nombreux sont les titres de presse, aussi bien nationaux que régionaux, à se faire l'écho de l'ampleur du tourisme chinois en France, mais également à relayer des faits divers qui lui sont relatifs ainsi qu'à rapporter les initiatives prises localement par les acteurs du tourisme pour attirer ce public. Ces sources représentent une approche empirique, sensible du phénomène. Si elles sont souvent imprégnées de sensationnalisme et d'approximations (voir chapitre 1), elles nous ont toutefois renseigné sur l'intérêt porté localement au tourisme chinois en France par les professionnels du tourisme ainsi que par la population locale. Elles nous ont également informé sur la tangibilité du phénomène à travers des faits divers, des analyses et des retours sur les performances de l'industrie touristique locale soutenue par la fréquentation des clientèles émergentes. En dénombrant le nombre de publications consacrées à chaque région, cette première analyse des mémoires de master ainsi que de la presse nous a permis de distinguer en plus de l'Île de France, les régions PACA, Bourgogne, Rhône-Alpes et Centre comme particulièrement propices à nos recherches de terrain.



Graphique 2 - Evolution des arrivées de touristes chinois en France, par région (Paris non compris) Sources : Enquêtes hôtelières 2010 et 2013 de la DGE

Par la suite nous avons étudié les chiffres publiés par la DGE. Cet organisme dépendant du ministère de l'économie publie des statistiques détaillées sur divers secteurs économiques : industrie, artisanat, numérique et tourisme. Nous nous sommes fondé sur les enquêtes hôtelières publiées en 2010 et 2013 et recensant entre autres, les arrivées et nuitées effectuées par les clientèles étrangères région par région. Nous avons ainsi obtenu une image globale de la répartition du tourisme chinois sur le territoire, ce qui nous a permis de compléter l'analyse des mémoires de master et de la presse. Ces chiffres nous ont permis d'affirmer que même si sa part relative était en recul, la domination de Paris n'était pas à démontrer. Si la capitale apparaît comme un incontournable dans les itinéraires effectués par les touristes chinois, la légère baisse de son pourcentage d'arrivées suggérerait toutefois un intérêt croissant de ces touristes pour les régions non-capitales. Afin d'avoir une vision plus claire du positionnement de ces régions entre elles et de leur évolution, nous avons pris le parti de poursuivre notre analyse des statistiques en excluant Paris. Le graphique ci-dessus nous a permis de mettre en évidence la prévalence de la Bourgogne, de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur ainsi que de la région Rhône-Alpes. La progression de la Bourgogne, devançant la région PACA attire particulièrement l'attention, puisqu'elle est passée de 15% des arrivées hors Paris en 2010, à 28.27% en 2013. D'autres progressions, moins spectaculaires en termes de chiffres absolus,

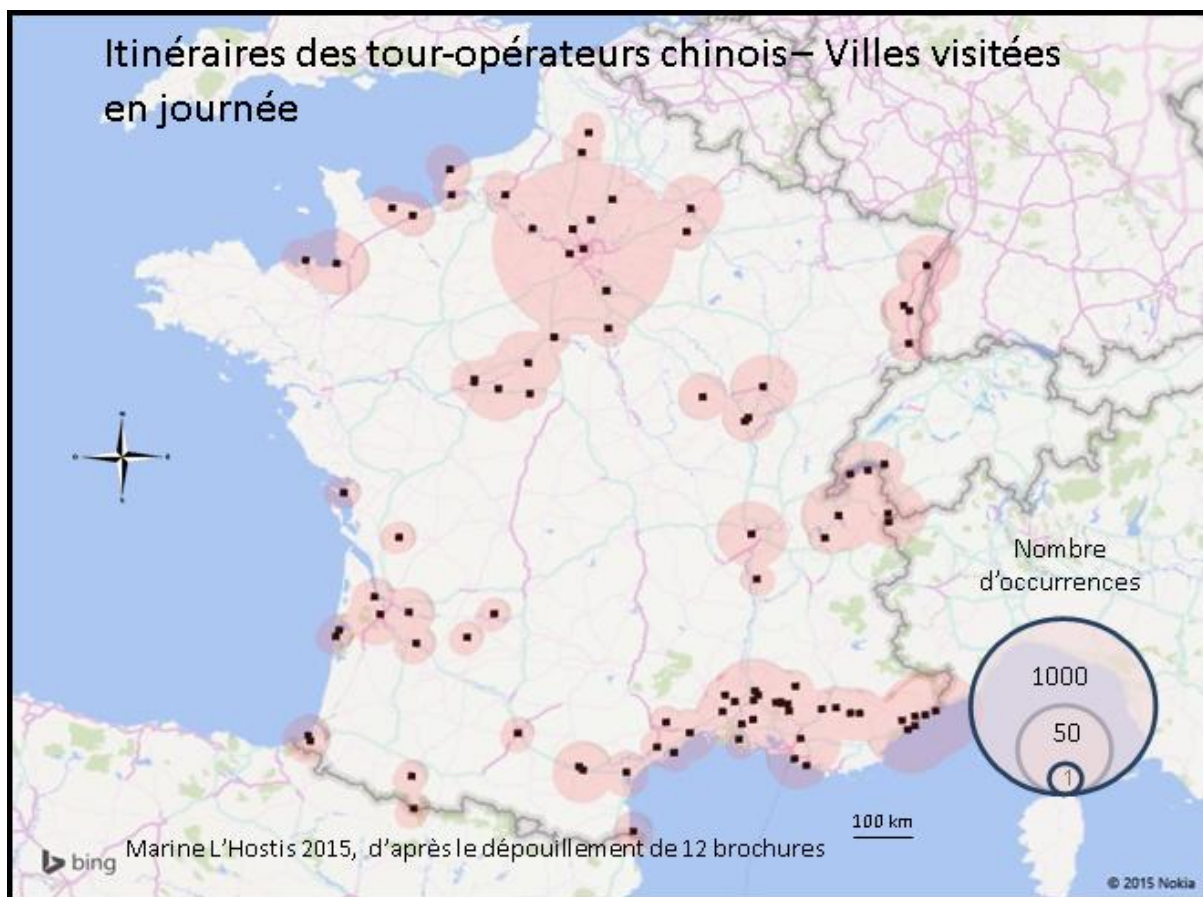
n'en sont pas moins remarquables par leur fulgurance. Nous avons ainsi relevé une augmentation significative des arrivées en Région Centre (54%), en Aquitaine (67%), en Alsace (67%) et en Franche Comté (76%). La fréquentation à l'échelle du pays ayant augmenté parallèlement à un recul des arrivées à Paris, nous avons déduit de ces chiffres une diffusion progressive du tourisme chinois sur le territoire français. Pour expliquer cette évolution, nous avons avancé deux hypothèses : d'une part, un intérêt croissant du public chinois pour les régions françaises, d'autre part une augmentation des flux via les régions situées sur des axes Paris – Sud-Est, et France – pays frontaliers, telles que la Bourgogne, la Franche-Comté, l'Alsace, la Lorraine et la région Rhône-Alpes. À ce stade de notre démarche, notre vision de la répartition du tourisme chinois en France se trouvait cantonnée à l'échelle régionale et ne nous permettait pas de déterminer si, et à quels endroits précis le phénomène se polarisait. C'est pour résoudre ces questionnements que nous avons exploité un autre type de source : l'analyse de brochures de tour-opérateurs chinois.

Cette méthodologie a été mise au point par Philippe Violier²⁸³ afin de déterminer les lieux considérés comme touristiques dans le monde, tout en contournant les biais définitionnels et méthodologiques affectant les études réalisées par des institutions telles que l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) ou des organismes statistiques nationaux. Elle consiste à relever systématiquement les occurrences de villes étapes (où les touristes passent la nuit) et les occurrences des villes où se déroulent leurs activités dans la journée. Une fois ces informations cartographiées, on obtient une vision claire des lieux privilégiés par les touristes pour réaliser leurs projets *recréatifs*. Si elle ne nous fournit pas de chiffres de fréquentation et se limite aux touristes voyageant en groupe organisé, cette méthode permet toutefois de se faire une idée de ce qui est perçu comme touristique par une société donnée, les brochures de tour-opérateurs étant en partie élaborées en tenant compte de la demande et des tendances privilégiées par leur clientèle. Cette méthode permet également de situer notre analyse à une échelle plus fine que celle des régions et donc de déterminer avec plus de précision quels lieux sont associés aux pratiques *recréatives* des touristes et/ou à leur hébergement.

Nous avons nous-même procédé à ce travail d'analyse en exploitant les catalogues de 12 tour-opérateurs choisis parmi la liste des entreprises de tourisme les plus importantes en Chine, publiée par le CNTA (China National Tourism Administration) en 2010 et 2011. Les critères de classement se fondaient sur le nombre annuel de clients, le chiffre d'affaire, le bénéfice net et le bénéfice brut. Nous avons ainsi traité 342 circuits répartis entre circuits pour

²⁸³ Philippe Violier, « Les lieux du monde. Approches du tourisme par l'exploitation des catalogues des tour-opérateurs », *EspacesTemps.net*, 22 août 2011.

groupes, circuits pour individuels et croisières. Cette analyse nous a permis d'aboutir à la carte n°5, représentant les villes visitées en journées dans les itinéraires proposés par les tour-opérateurs chinois :



Carte 5 - itinéraires des tour-opérateurs chinois en France – Villes visitées en journée (sources : M. L'Hostis 2020)

Cette carte nous a permis de mettre en évidence encore une fois, la prédominance de Paris, destination incontournable chez les tour-opérateurs que nous avons utilisés. La totalité des brochures exploitées programment la capitale dans leurs circuits, et à quelques rares exceptions près, tous les itinéraires passant par la France, passent par Paris. Même les croisières incluent un itinéraire terrestre dans leurs prestations et organisent une visite de Paris.

Un autre point saillant de cette carte est représenté par la concentration de lieux visités sur le pourtour méditerranéen, depuis Nice jusqu'à Collioure. Ces lieux correspondent à des villes de taille importante et/ou bénéficiant d'une notoriété mondiale (Cannes, Avignon, Monaco...), mais également à des villes et des villages de taille et de notoriété moindre (Èze, Saint-Guilhem-le-Désert, Roussillon, Villefranche-sur-Mer...). Cette dissémination des flux en dehors des grands axes et des grosses agglomérations suggère un approfondissement de la découverte de cette zone par les touristes chinois, et donc peut-être, une pérennisation du

phénomène sur ce territoire. Cette zone s'étendant de Nice à Collioure est la seule en France à présenter cette dynamique de dissémination, ce qui fait du pourtour méditerranéen un choix particulièrement attractif pour nos terrains d'enquête. Un autre élément est venu renforcer notre intérêt : le fait que certaines villes de cette zone soient programmées aussi bien dans les circuits pour groupes, que dans les circuits individuels et les croisières, laisse présager la présence d'une large diversité de profils de touristes.

Comparativement à l'analyse des statistiques de la DGE, cette analyse des brochures nous a également informé sur le positionnement de régions telles que la Bourgogne, la Franche-Comté, la Région Rhône-Alpes, l'Alsace et la Lorraine, que nous soupçonnions d'être essentiellement des régions de transit entre Paris et le sud de la France, ou entre la France et des pays voisins. Cette intuition s'est vue confirmée dans le cas de la Franche-Comté qui n'apparaît dans aucun circuit, et de la Lorraine qui ne recense que 9 occurrences nuitées. Nous en avons déduit qu'elles n'étaient pas des régions associées aux pratiques *recréatives* des touristes chinois. Dans le cas de la Bourgogne, nous avons relevé des occurrences aussi bien de villes journées que de villes étapes à Dijon et Beaune ainsi qu'à Meursault (1 occurrence journée), ce qui les désigne comme des villes auxquelles sont associées des pratiques touristiques. Des visites de vignobles et des promenades en centre-ville y sont parfois prévues, cependant dans une majorité de cas les itinéraires ne prévoient qu'une nuit en Bourgogne sur le trajet entre la Suisse et Paris et les occurrences nuitées dépassent largement les occurrences journée dans cette région (55 contre 26). La Bourgogne nous est donc apparue dans une position intermédiaire : la présence des touristes chinois y est attestée par toutes nos sources, cependant ils semblent moins s'y attarder pour des raisons touristiques que logistiques.

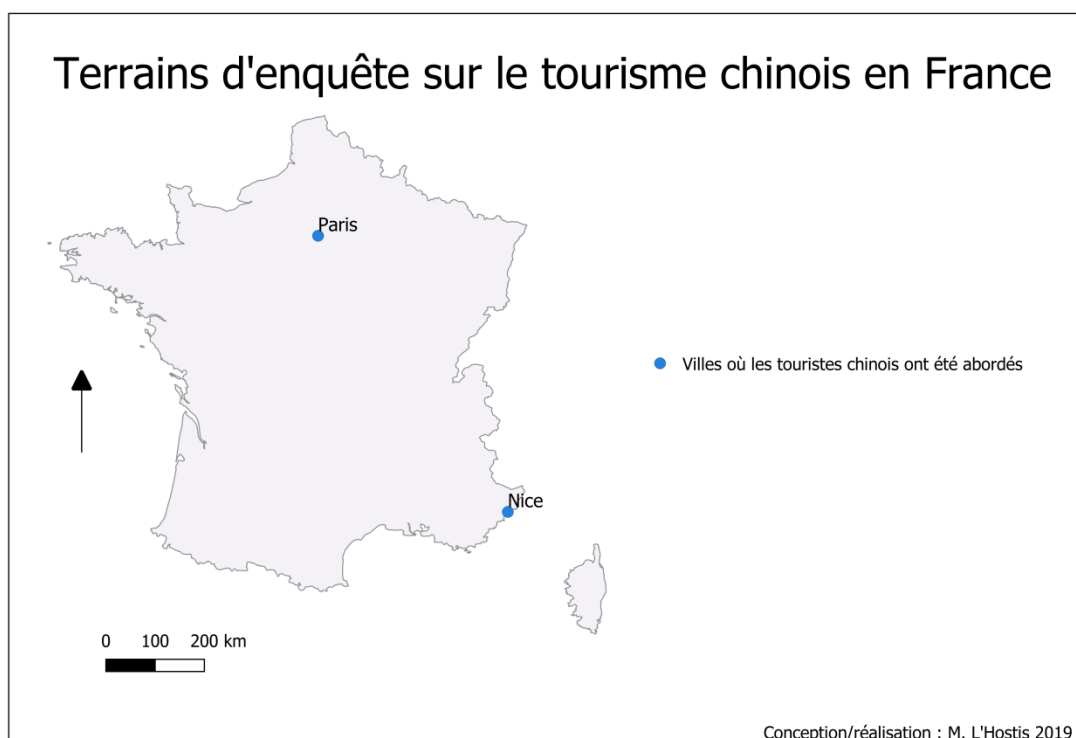
Les régions Rhône-Alpes et Alsace paraissent quant à elles, bien associées aux pratiques touristiques des Chinois. En Alsace les itinéraires incluent Strasbourg, Mulhouse, Colmar et Riquewihr et les occurrences nuitées sont inférieures aux occurrences journées (13 contre 25), ce qui montre que ces villes sont choisies plus par intérêt touristique que par commodité. En Rhône-Alpes les tour-opérateurs programment Lyon, Annecy, Anneyron, Evian et Chamonix dans leurs itinéraires et là encore, les occurrences journées dépassent les occurrences nuitées (49 contre 79) ce qui confirme que ces villes sont plus d'intérêt touristique que logistique pour les touristes chinois.

Du côté ouest de la France, ce sont les régions Aquitaine, Centre et Normandie qui dominant, avec une prévalence de lieux tels que Chenonceau, le Mont-Saint-Michel, Chambord, Giverny et Bordeaux. Les régions Centre et Normandie se détachent

particulièrement dans la mesure où elles sont programmées soit en étant associées au sein d'un itinéraire « grand ouest » à des destinations comme Bordeaux, le Médoc, et Cognac, soit en étant prévues pour des excursions d'une journée ou d'une demi-journée au départ de Paris, ce qui laisse présager l'observation d'une certaine diversité des pratiques.

Au terme de la confrontation de toutes ces sources, deux terrains semblaient finalement propices à la conduite de notre enquête : Paris, apparemment incontournable lors du passage en France des touristes chinois, représentait un bon terrain exploratoire afin d'identifier les profils des touristes et de prendre la mesure du phénomène (comment reconnaître les touristes, où et comment les aborder, perfectionnement de la grille d'entretien...). À l'heure où le choix du terrain en province n'était pas encore définitivement fixé, les investigations à Paris permettaient également de prendre connaissance des itinéraires prévus par les touristes vers les régions non-capitales. En dehors de Paris, nous avons envisagé Chambord et/ou Chenonceau ainsi que Dijon (où nous avons toutefois effectué un entretien avec une représentante du CRT Bourgogne-France Comté), mais nous les avons néanmoins écartées au profit de Nice. Située au cœur des évolutions du tourisme chinois en France, cette ville promettait une observation sur le vif de ses mutations et donc de saisir les dynamiques du phénomène de diffusion. Comme nous le verrons plus loin, Nice bénéficie en plus d'un important rayonnement en termes de tourisme international.

1.2. Paris et Nice : deux villes au fort rayonnement touristique



Carte 6 - Terrains d'enquête sur le tourisme chinois en France

Afin de mettre en lumière le contexte de ces terrains, nous allons maintenant brièvement retracer la mise en tourisme de Paris et Nice et dresser un état des lieux de leur situation respective en termes de rayonnement touristique.

Historiquement, Paris a vu sa dimension touristique se développer au 18^{ème} siècle, en devenant une étape du *Grand Tour* entrepris par les élites aristocratiques anglaises en Europe. Dans son Habilitation à Diriger des Recherches (HDR), Philippe Duhamel revient sur la genèse de la mise en tourisme de Paris, et identifie les facteurs suivant « *patrimoine et modernité, monumentalité, déambulation affichée et distinctive, découverte et jeu, apparaissent comme les modalités précises conduisant à la mise en tourisme de Paris* »²⁸⁴. Paris apparaît alors comme un « lieu générique » représentatif de ce qu'est une « ville touristique », soit une ville où le tourisme complète les autres fonctions, sans pour autant modifier la structure urbaine dans son ensemble²⁸⁵. Dans son HDR, l'auteur ouvre également la voie à une réflexion sur le « quartier touristique », ou « Central Tourist District » (CTD), défini comme « *l'espace des pratiques touristiques affirmées, qui cumule lieux de visite, de*

²⁸⁴ P. Duhamel, *Tourisme et temps long - Essai pour une généalogie des lieux touristiques*, op. cit. p.418

²⁸⁵ Philippe Duhamel, *Géographie du tourisme et des loisirs: dynamiques, acteurs, territoires*, s.l., 2018.

déambulations, d'achat, de restauration et, pour partie de résidence»²⁸⁶. Dans sa thèse, Laurie Lepan²⁸⁷ prend la suite de cette réflexion et retrace la construction de la « centralité touristique parisienne », en se fondant sur la définition suivante de la « centralité » : « *capacité de polarisation de l'espace et d'attractivité d'un lieu ou d'une aire qui concentre acteurs, fonctions et objets de sociétés* »²⁸⁸. Citant Knafo et al. (1997), l'auteure ajoute que la centralité touristique a ceci de spécifique qu'elle est « *le fait d'habitants temporaires dont le mode d'habiter est voué à la seule recreation* » (p.73). Selon Lepan, la centralité touristique de Paris se révèle à travers trois indices : la concentration hôtelière, la répartition des lieux touristiques et les recommandations des guides touristiques.

Si la centralité a pu évoluer au gré des aménagements urbains, ces trois axes conservent à l'heure actuelle leurs logiques de centralité en associant leur image au « *prestige de l'élite voyageuse du 19ème siècle* »²⁸⁹, en s'articulant autour de la Seine, des Champs-Élysées, et des monuments célèbres, et en délaissant les arrondissements de l'est parisien. Dans sa thèse, Lepan mobilise également les touristes en tant qu'acteurs de la centralité touristique, et confirme qu'eux aussi contribuent à la structurer notamment autour de la Seine et des grands monuments (La Tour Eiffel, les Champs Élysées, le Louvre, le musée Pompidou, les Invalides, Montmartre, etc.). En termes de chiffres, la thèse de Lepan, citant le ministère du tourisme, avançait qu'en 2010, 21 des 30 lieux les plus fréquentés en France se trouvaient en Île-de-France dont 19 à Paris intra-muros. Plus récemment, une étude d'Atout France²⁹⁰ indiquait qu'en 2018, la Métropole Grand Paris comptabilisait 53 millions de nuitées hôtelières (dont les deux-tiers ont été effectuées par des clientèles étrangères) et se situait en tête des villes françaises. Comme Lepan l'affirme par ailleurs, « *Les qualificatifs sur Paris accentuent son rayonnement mondial, de la « capitale du monde » (Csergo, 2009, p.157) à la « ville des Lumières, capitale du monde des plaisirs » (Ibid., p. 164) »* (p.69).

Ce panorama de la mise en tourisme de Paris et de l'organisation spatiale du phénomène donne une idée du contexte de nos terrains. S'agissant plus spécifiquement de la fréquentation chinoise, nous disposons de données émanant du CRT d'Île-de-France:

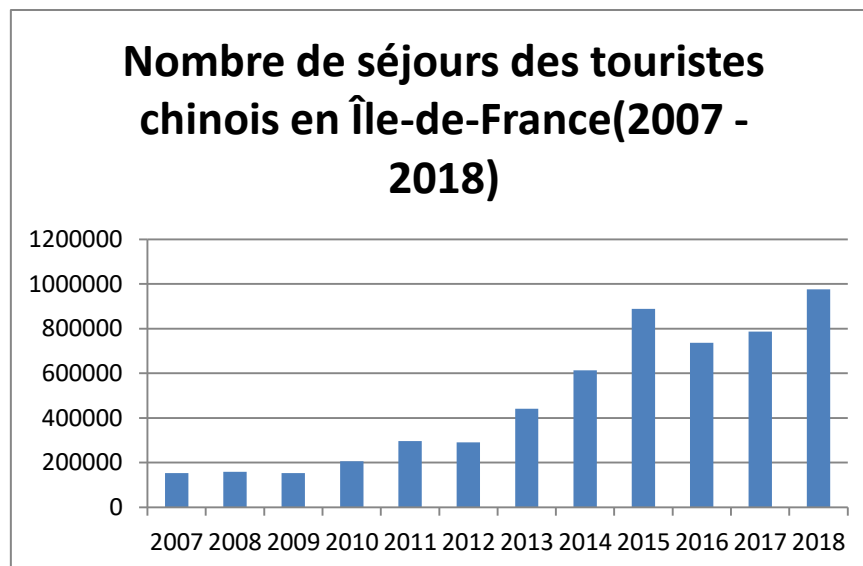
²⁸⁶ Duhamel et Knafo 2007, cité par Duhamel 2007 p.348

²⁸⁷ Laurie Lepan, *L'espace touristique de la grande ville: une approche par les pratiques et mobilités touristiques Le cas de la destination Paris*, Angers, Angers, 2013.

²⁸⁸ Lévy & Lussault, 1999 cités par Lepan 2013, p.72

²⁸⁹ *Ibid.* p.75

²⁹⁰ Atout France, *Cluster tourisme en ville Fréquentation hôtelière 2018 dans les grandes villes françaises*, s.l., Atout France, 2019.

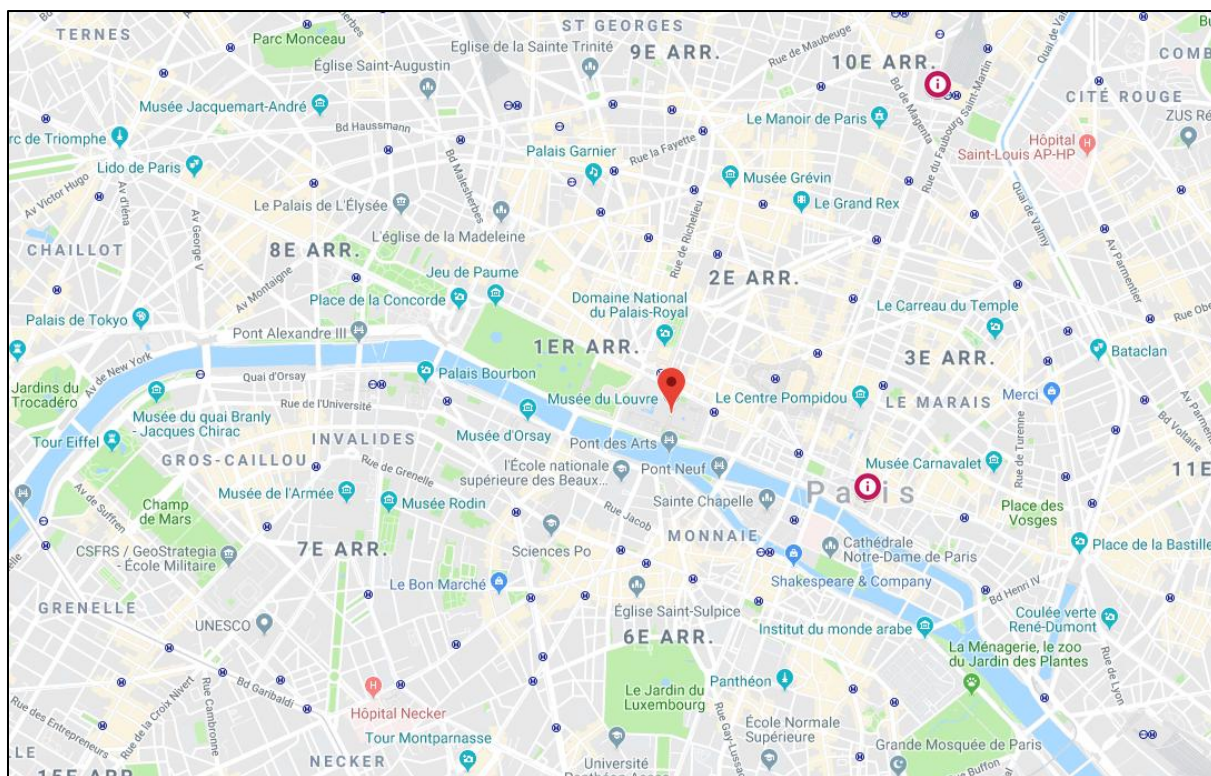


Graphique 3 - Nombre de séjour des touristes chinois en Île-de-France (sources : CRT Ile de France)

En dehors d'un ralentissement en 2016 (vraisemblablement suite aux attentats de 2015), on observe que la fréquentation des touristes chinois progresse depuis 2007. Selon le CRT Île-de-France²⁹¹, en 2019, les visiteurs chinois représentaient 4,3% des séjours de la clientèle internationale. Leur moyenne d'âge est de 32 ans, et en termes de catégorie socio-professionnelle, les étudiants sont les plus représentés (26,1%), suivis des employés (25 %) et des CSP+ (24,7 %). S'agissant des modalités du voyage, 45,9% des visiteurs choisissent Paris Île-de-France comme mono-destination, 42,4% entreprennent un circuit européen et 21,1% un circuit en France (soit une augmentation de 7,6 points depuis 2018). Par ailleurs, les touristes chinois voyagent en individuel non organisé pour 61,9 % d'entre eux. 11,7% choisissent un séjour organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 17 % optent pour un groupe organisé et 9,4% se déplacent dans le cadre d'un voyage d'entreprise.

N'ayant pas réussi à nous procurer la méthodologie de l'enquête, il nous est difficile de remettre ces chiffres en perspective. On peut néanmoins regretter le fait que les touristes hongkongais (qui représentent 21,4% de la fréquentation) aient été comptés parmi les touristes issus de Chine continentale. Ce choix représente un biais puisque Hong-Kong ayant été ouvert au tourisme avant la Chine continentale, nous considérons que le marché hongkongais est distinct du marché chinois en termes de pratiques touristiques.

²⁹¹ Comité Régional de Tourisme Île-de-France, *Repères 2020 Touristes chinois*, s.l., Comité Régional de Tourisme Île-de-France, 2019.



Plan 1 - extrait d'un plan de Paris présentant les principales attractions touristiques (source: office du tourisme et des congrès de Paris [2019])

Plus concrètement, nous avons choisi le musée du Louvre (signalé par un marqueur rouge ci-dessus) pour mener la collecte de nos données à Paris. Apparaissant comme incontournable dans les circuits des tour-opérateurs chinois et bénéficiant d'un rayonnement international, le musée participe de la centralité parisienne identifiée par Lepan dans sa thèse. En 2014 à la veille de nos terrains, le Louvre avait accueilli 9,3 millions de visiteurs dont 71% de visiteurs internationaux²⁹². En 2019, selon le CRT Ile-de-France, c'était le deuxième monument parisien le plus visité derrière la Tour Eiffel²⁹³. S'agissant des touristes chinois, le Louvre se classe depuis 2007 parmi les cinq sites les plus visités (en 2019 il arrivait en deuxième position juste derrière la Tour Eiffel attirant 78% des touristes)²⁹⁴.

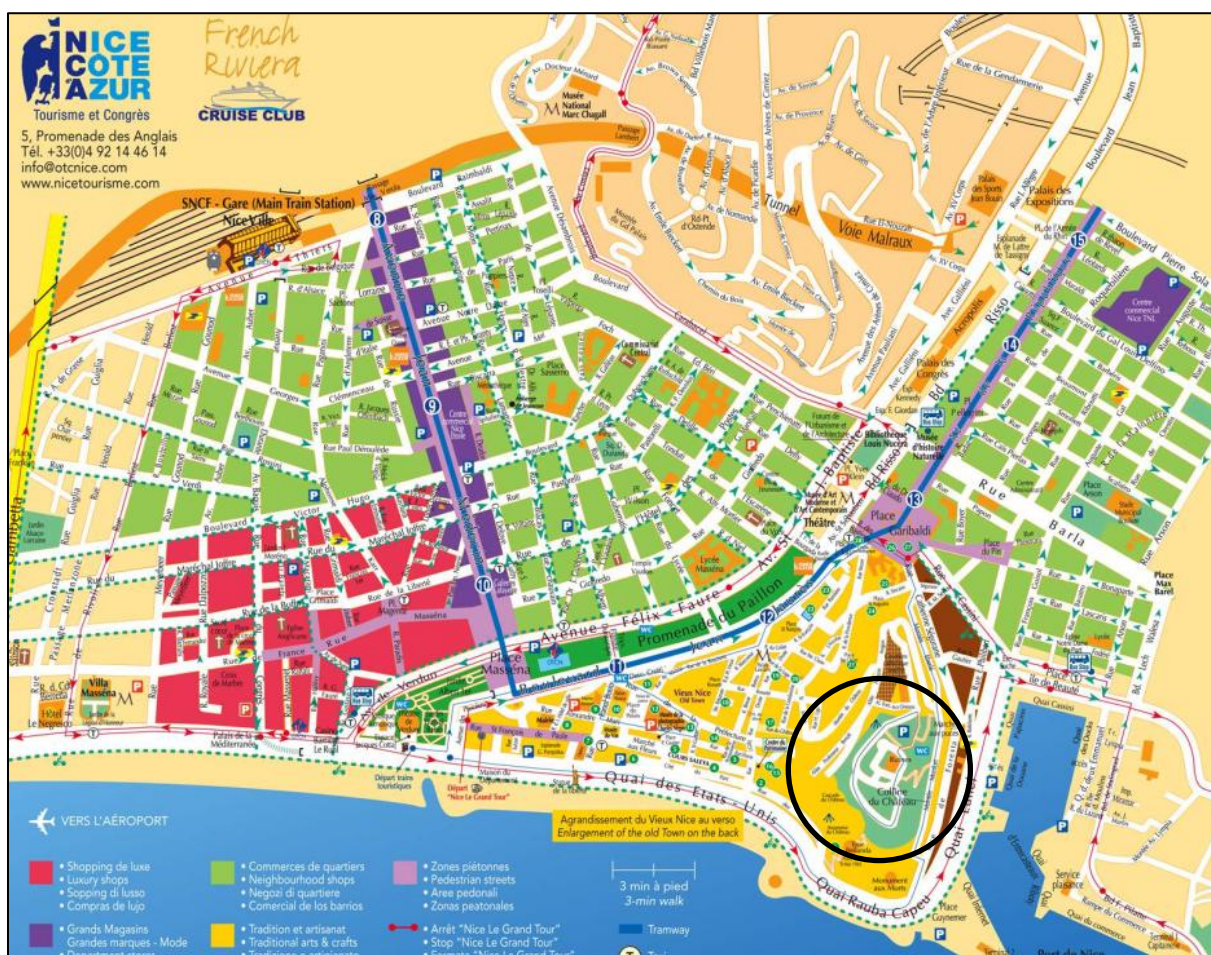
Concernant nos recherches, le musée offrait un cadre clos et bien délimité à notre enquête, au sein duquel il était aisé d'observer les touristes chinois en pleine pratique touristique. Leur regard sur les lieux, les œuvres, leurs interactions avec le personnel, les guides et les autres touristes promettaient une grande richesse d'observations et d'analyse. Avec l'aval de l'administration du musée, il nous était possible de légitimer notre présence sur

²⁹² Musée du Louvre, *Rapport d'activité 2014 synthèse et principaux chiffres*, s.l., Musée du Louvre, 2015.

²⁹³ Voir infographie sur le site du CRT : <http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france/Documents-de-reference/Chiffres-cles-de-la-destination>

²⁹⁴ Voir infographie sur le site du CRT : <http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france/profil-clientele-tourisme/Clienteles-lointaines/Clientele-chinoise>

le terrain, mais aussi d'identifier des contextes favorables à la rencontre avec les touristes chinois (dans la cafétéria, ou dans le hall du musée par exemple). Après négociation, nous avons obtenu un badge nous autorisant l'accès à l'intégralité des galeries pendant six mois.



Plan 2 - Extrait du plan touristique de Nice. Cercle de noir, le parc de la Colline du Château où nous avons fait nos terrains (source : Office de tourisme métropolitain Nice Côte d'Azur [2019])

S'agissant de Nice, le développement touristique a débuté à la fin du 18^{ème} siècle également, mais selon des modalités bien particulières et différentes de celles de Paris. Cette trajectoire touristique va en faire un « *archétype de la station touristique née de l'hivernage* », modèle qui s'exportera par la suite dans le monde entier²⁹⁵. Orvar Löfgren²⁹⁶ revient sur les étapes de cette transformation : Nice accueille dans un premier temps une pratique d'hivernage à visée thérapeutique, puis devient un lieu de sociabilité attirant les élites

²⁹⁵ Jean-Christophe Gay, « La Côte d'Azur, jalon majeur de l'histoire du tourisme » dans *Le tourisme, de nouvelles manières d'habiter le Monde*, Ellipses., s.l., Vincent Coëffé, 2017, p.95

²⁹⁶ Orvar Löfgren, *On holiday: a history of vacationing*, 1. paperback print., Berkeley, Calif., Univ. of California Press, 2002, 320 p.

aristocratiques européennes. À cette époque le tourisme influence l'aménagement de la ville, notamment à travers la création de la Promenade des Anglais mais aussi la modernisation des équipements (eau courante, sanitaire, propreté des rues) et la construction d'hôtels, palaces et villa aux styles architecturaux parfois excentriques. Selon Jean-Christophe Gay, Nice devient ainsi « *la première grande ville engendrée pour satisfaire une clientèle touristique internationale* »²⁹⁷. Toujours d'après cet auteur, à l'issue de la première guerre mondiale, Nice connaît un recul au profit de ses voisines Juan-les-Pins, Cannes et Antibes, qui seront à la pointe d'une nouvelle mode importée des Etats-Unis : les bains de mer et de soleil. Dès lors, la saisonnalité s'inverse et l'été devient la nouvelle saison touristique. L'entre-deux-guerres est le témoin d'autres évolutions qui transforment le système touristique local : déclin de l'aristocratie, démocratisation des vacances, concurrence d'autres destinations dans le monde,...

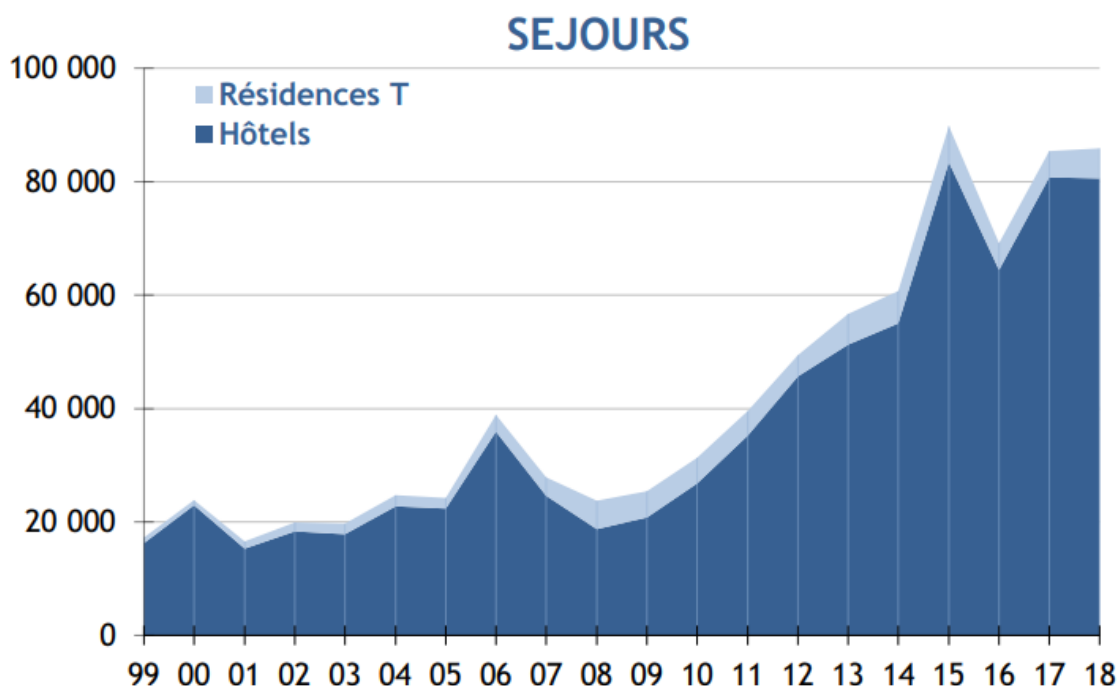
Si Nice et la Côte d'Azur subissent les impacts de la Deuxième Guerre mondiale, Jean-Christophe Gay attribue leur faculté de résilience à divers facteurs : stabilité politique et richesse économique de la région, capacité à capter de nouvelles pratiques, économie résidentielle, développement de nouvelles technologies, et accumulation de capitaux métropolitains (capital symbolique, capital artistique, capital culturel immatériel, capital architectural, capital diplomatique et capital technologique)²⁹⁸. À l'heure actuelle, le même auteur perçoit en Nice une « *forme mixte entre celle de la métropole touristique et celle de la station balnéaire* » (p.105). Il relève en effet que si la ville est toujours principalement fréquentée l'été pour ses activités balnéaires, la réduction de la durée des séjours est révélatrice du fait que Nice est devenue une destination de courts séjours au même titre que d'autres métropoles européennes.

En termes de chiffres, l'étude d'Atout France²⁹⁹ précédemment citée classe la Métropole Nice Côte d'Azur en deuxième position des nuitées étrangères hôtelières, avec 2.95 millions de nuitées. Nice est donc la seule métropole française avec Paris, à présenter plus de nuitées étrangères que françaises, ce qui témoigne de son rayonnement touristique international. S'agissant plus spécifiquement des touristes chinois, le graphique suivant révèle non seulement une fréquentation de la Côte d'Azur dès 1999 (soit en amont des accords ADS), mais également une progression rapide de la fréquentation (comme dans le cas de Paris, on remarque un creux en 2016, sans doute en raison des attentats de 2015).

²⁹⁷ J.-C. Gay, « La Côte d'Azur, jalon majeur de l'histoire du tourisme », art cit. p.95

²⁹⁸ *Ibid.*

²⁹⁹ Atout France, *Cluster tourisme en ville Fréquentation hôtelière 2018 dans les grandes villes françaises*, op. cit.



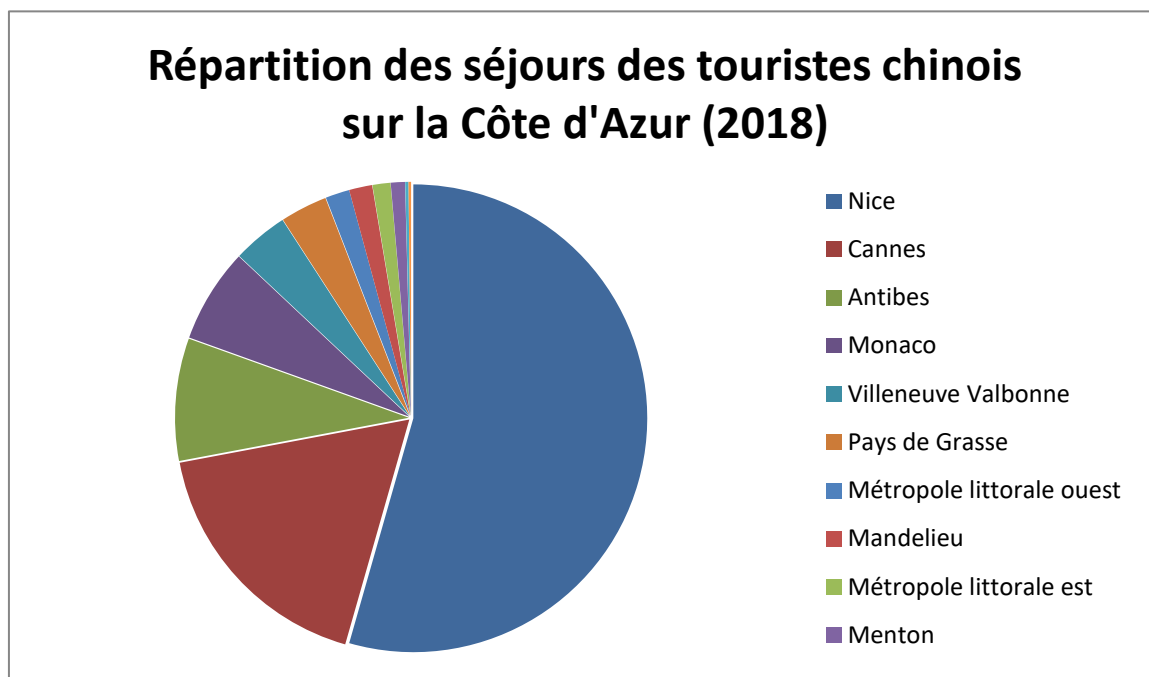
Graphique 4 - Nombre de séjours des touristes chinois sur la Côte d'Azur entre 1999 et 2018 (sources : CRT Côte d'Azur 2019)

Le CRT Côte d'Azur indique par ailleurs que la Côte d'Azur accueille un peu moins de 5% des nuitées chinoises en France, chiffre qui demeure stable ces dernières années³⁰⁰. Ce constat semble relativiser notre postulat de départ. Il est néanmoins difficile de le commenter plus avant dans la mesure où nos chiffres à l'échelle des régions sont incomplets (on pourrait par exemple faire l'hypothèse d'une dissémination des flux à l'échelle de la région PACA). Reste également à examiner l'effet sur la fréquentation chinoise, de la ligne aérienne Pékin-Nice ouverte l'été 2019³⁰¹.

³⁰⁰ Observatoire du tourisme de la Côte d'Azur, *Fiche marché Chine*, s.l., Comité Régional de Tourisme de la Côte d'Azur, 2019.

³⁰¹ « Aéroport de Nice Côte d'Azur : la liaison directe avec la Chine officialisée et lancée cet été », France 3 Provence Alpes Côte d'Azur, 21.06.2019

Afin d'affiner ces chiffres, le graphique ci-dessous présente la répartition des séjours de touristes chinois sur la Côte d'Azur en 2018. On voit ici que Nice accueille à elle seule plus de 50% de ces séjours, suivie de Cannes et d'Antibes (ce que confirment nos observations de terrain).



Graphique 5 - Répartition des séjours des touristes chinois sur la Côte d'Azur en 2018 (sources : CRT Côte d'Azur 2019)

Le CRT souligne que la prépondérance de Nice est perceptible à travers le fait que 79% des primo-visiteurs choisissent cette zone (et 10% Cannes)³⁰². À ce stade, on peut formuler l'hypothèse que si les primo-visiteurs sont très majoritaires à Nice, c'est en raison de la notoriété de la ville, qui apparaîtra comme prioritaire parmi les lieux à visiter et qui, par sa taille, garantit l'accès à toutes les commodités (offre d'hébergement, de restauration, enseignes internationales, etc.). Le CRT annonce par ailleurs 85% de primo-visiteurs pour le loisir marchand (avec 71%, la Chine serait au premier rang pour le taux moyen de primo-visiteurs). Il nous semble toutefois important de préciser qu'au vu de nos données de terrain, il s'agit vraisemblablement de primo-visiteurs à Nice, mais pas nécessairement en France (voir chapitre 4). La majeure partie de nos répondants avaient déjà visité au moins Paris avant de se rendre sur la Côte d'Azur.

³⁰² Observatoire du tourisme de la Côte d'Azur, *Fiche marché Chine, op. cit.*

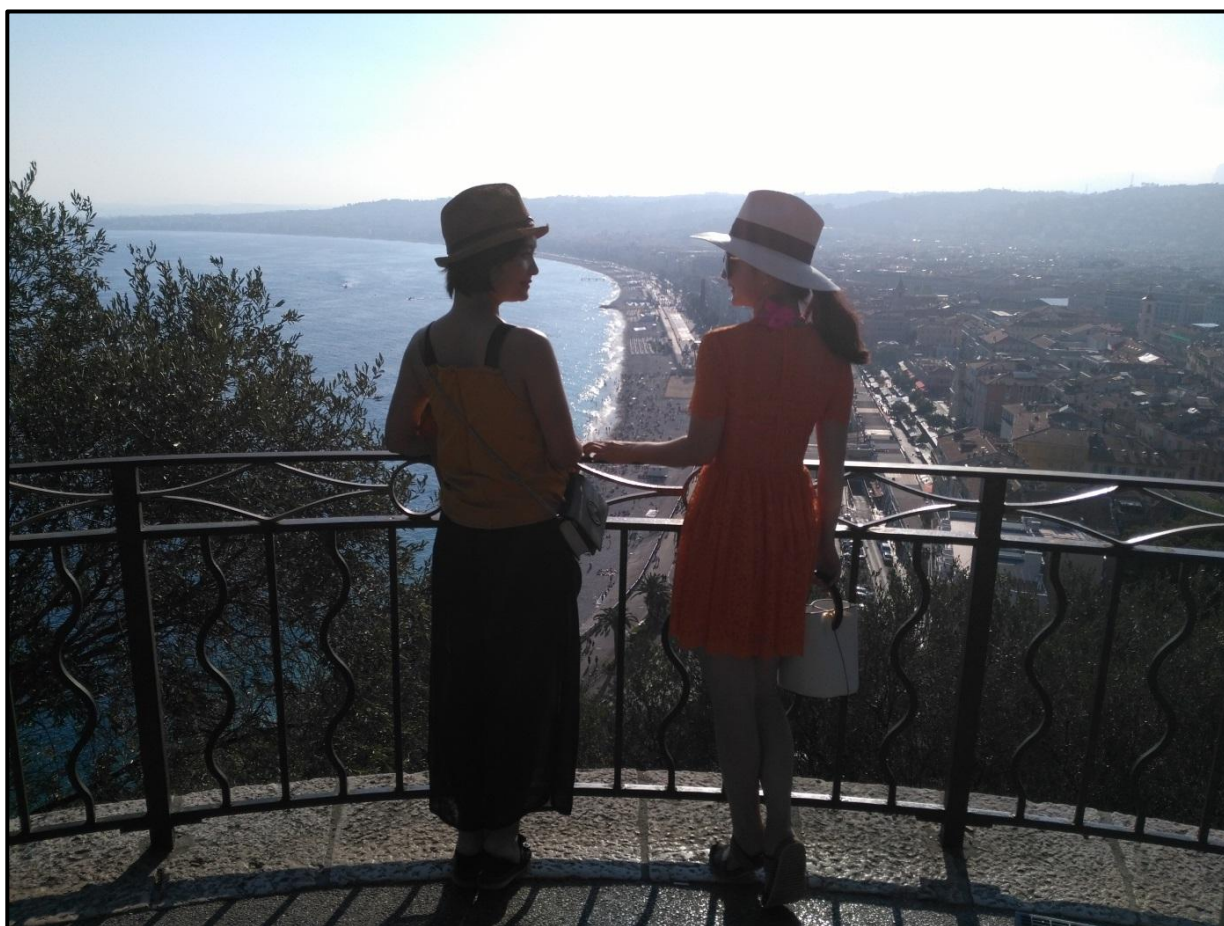


Photo 3 - Touristes chinoises posant devant la Baie des Anges. Nice, Coline du Château, juillet 2017 (cliché personnel)

À Nice, nos explorations du terrain nous ont conduit à mener notre enquête dans le parc de la Coline du Château (cercle de noir sur le plan 2 ci-dessus). Ce parc surplombant la baie des Anges et le port de Nice, offre un cadre propice à la contemplation et au délassement. Comme nous le verrons ultérieurement, il se prêtait bien à la sollicitation des touristes chinois.

II. Observation et entretiens : une méthodologie qualitative adaptée à une démarche dialogique

Afin de mener nos recherches de terrain, nous avons opté pour une méthodologie qualitative, qui nous semble la plus adaptée à la dimension exploratoire et dialogique, de nos recherches. En effet, si l'approche qualitative n'est pas l'apanage des recherches exploratoires, elle s'y prête toutefois particulièrement bien grâce à sa visée plus compréhensive qu'explicative, répondant au « pourquoi » et au « comment » et tendant plus à la généralisation analytique qu'à la généralisation statistique³⁰³. L'enjeu de la démarche qualitative est par ailleurs de mettre au jour des mécanismes et des processus sous-tendant les

³⁰³ Hervé Dumez, « Qu'est-ce que la recherche qualitative ? », *Le Libellio d' AEGIS*, 2011, vol. 7, n° 4, p. 47-58.

phénomènes sociaux observés en prenant en compte l'intentionnalité des acteurs et le contexte dans lequel ils agissent³⁰⁴, ce qui correspond à nos objectifs de recherches. Anadón et Guillemette présentent cette démarche comme «*une approche caractérisée par la souplesse dans la construction progressive de l'objet d'étude, comme une approche qui est itérativement – et constamment – ajustée aux caractéristiques et à la complexité des phénomènes humains et sociaux, comme une approche qui s'intéresse à la complexité en mettant en valeur la subjectivité des chercheurs et des participants, enfin comme une approche qui, en combinant plusieurs techniques de collecte et d'analyse des données, est essentiellement ouverte au monde de l'expérience, de la culture et du vécu* »³⁰⁵, ce qui est cohérent avec notre inscription dans le paradigme constructiviste (chapitre 2).

2.1. De l'observation participante à l'observation non-participante

Afin de mettre en œuvre cette approche, nous avons opté pour l'observation (participante et non-participante) et les entretiens semi-dirigés. S'agissant de l'observation, on peut la définir comme «*Un outil de cueillette de données où le chercheur devient le témoin des comportements des individus et des pratiques au sein des groupes en séjournant sur les lieux même où ils se déroulent* »³⁰⁶.

L'observation participante (impliquant l'immersion du chercheur dans le milieu où évoluent les populations observées) s'est déroulée au Louvre. où, tant par souci de transparence que de commodité logistique, nous avons négocié notre présence auprès de la direction. Cette dernière nous a accordé un badge offrant l'accès à l'intégralité des galeries pendant une semaine en octobre 2015, puis de février à juin 2016. Sur les conseils d'Anne Krebs, responsable du service études, évaluation et prospective (notre interlocutrice auprès de la direction), nous avons adopté le code vestimentaire des agents d'accueil et de sécurité du musée. Aux yeux des touristes, le badge et la tenue vestimentaire nous assimilaient au personnel du Louvre ; nous avons donc été sollicités pour fournir des renseignements et nous avons bénéficié d'une position privilégiée non seulement pour observer les touristes chinois, mais aussi pour échanger avec le personnel et bénéficier de son regard sur ces visiteurs. Les échanges avec les employés nous ont permis de mettre en perspective nos observations et d'adopter temporairement un point de vue sur les visiteurs chinois, au lieu de nous en tenir à

³⁰⁴ *Ibid.*

³⁰⁵ M. Anadón et F. Guillemette, « La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive? », art cit. p.30

³⁰⁶ Stéphane Martineau, « L'instrumentation dans la collecte des données », *Actes du colloque L'instrumentation dans la collecte de données*, UQTR, 2005, p.6.

un regard strictement extérieur et comportementaliste. Les agents du Louvre nous ont fait bénéficier de leurs propres expériences d'observation et des catégories de perception qu'ils avaient développées (comment ils reconnaissent les touristes chinois parmi les touristes asiatiques, qu'est-ce qu'un « bon » ou un « mauvais » visiteur, comment déceler les mauvais comportements, etc.). Ils nous ont aussi livré des informations précieuses sur les habitudes de ce public, et les « incivilités » fréquemment observées chez lui. Par exemple, le point de rassemblement des groupes dans le hall du musée (surnommé « China Town » par le personnel), la tendance à vouloir toucher les œuvres d'art, ou encore le fait que de nombreux guides bravent l'interdiction d'accompagner des groupes à l'occasion des dimanches gratuits.

Néanmoins, l'ambiguïté entretenue par notre tenue vestimentaire s'est révélée à double tranchant, car la position « d'autorité » conférée par notre statut supposé a pu influencer le comportement des touristes. Par exemple, lors d'un dimanche gratuit interdit aux groupes, nous nous sommes rendu compte que certains guides cherchaient à dissimuler leurs activités en notre présence, imaginant sans doute que nous allions les expulser du musée. Il est donc vraisemblable que le fait d'être confondue avec une employée du Louvre nous ait privé de certaines observations, les visiteurs chinois se « censurant » probablement à cause de nous. Ce constat nous a conduit à renoncer à l'observation participante et à adopter un style vestimentaire plus neutre permettant de nous fondre parmi les visiteurs et de suivre les touristes à distance. Nous avons tenté d'obtenir la collaboration de certains guides indépendants pour nous joindre à leur groupe, mais ces requêtes n'ont pas abouti.

Sans repère scientifique au départ, nous avons construit notre grille d'observation par tâtonnements, en nous inspirant d'une part d'enquêtes ethnographiques menées dans des lieux d'exposition (voir notamment Sophie Mariani-Rousset dans *L'espace urbain en méthodes*³⁰⁷) et d'autre part de nos échanges avec les employés du Louvre et avec des guides indépendants encadrant les touristes chinois. Nous avons fini par systématiser nos observations en suivant les déambulations des touristes à distance (soit des individuels, soit des touristes voyageant en groupe) et en notant les œuvres attirant leur attention, le parcours suivi dans le musée, les éventuelles interactions avec le personnel ainsi que tout évènement attirant particulièrement l'attention (par exemple des altercations entre touristes, personnel et guides). L'enjeu était d'une part de nous familiariser avec les lieux ainsi qu'avec ce public, d'autre part de déterminer s'il existait un *habiter* du musée propre aux Chinois et si oui, d'observer sa co-existence avec celui des autres touristes ainsi que la façon dont cet *habiter* s'accommodait (ou

³⁰⁷ Michèle Grosjean, Jean-Paul Thibaud et Pascal Amphoux (eds.), *L'espace urbain en méthodes*, Marseille, Parenthèses, 2001, 217 p.

pas) des normes explicites et implicites encadrant les visites. Le fait d'être dans un musée d'envergure internationale comme le Louvre, représentait notamment l'occasion d'observer la circulation de ces normes et du « savoir-être » touristique. Ce dernier, plus ou moins explicite, se révélait à travers les conflits d'usage de l'espace (par exemple le fait de toucher les œuvres d'art ou de visiter les galeries au pas de course) et sa maîtrise ou non-maîtrise classait les touristes aux yeux du personnel. Le Louvre devenait alors un lieu de promotion et d'apprentissage de ces « savoir-être » touristiques, notamment à travers les remontrances adressées aux visiteurs s'en détachant (voir chapitre 7).

À Nice, les terrains se sont déroulés dans l'espace public, il n'y avait donc pas lieu de négocier notre présence, ni de l'officialiser auprès des touristes (en dehors des interactions que nous avons avec eux et où nous annonçons notre statut de chercheuse). Sans l'aval d'une institution pour légitimer notre démarche, il n'était pas envisageable de suivre des individus dans la rue ou à la plage. Par ailleurs, il n'était plus aussi aisé de distinguer les touristes chinois des autres visiteurs asiatiques (tandis qu'au Louvre il était possible de les identifier grâce à la couleur fushia des plans qui leur étaient destinés) nous avons donc délaissé les observations systématiques pour les collecter de façon plus ponctuelle et pour privilégier les entretiens semi-dirigés.

2.2. Les entretiens semi-dirigés

Ces derniers consistent à interroger des répondants à partir d'une grille de questions ou de thèmes à aborder, et à laisser les interviewés développer librement leurs réponses tout en suivant le fil rouge de la grille. Cette méthode, caractérisée par sa souplesse, autorise à approfondir certaines réponses, à laisser les répondants livrer des anecdotes et opérer leurs propres associations d'idées. Elle permet donc d'explorer le point de vue des enquêtés, de revenir sur leur trajectoire personnelle et sur le sens qu'ils donnent à leurs actions. À terme, elle conduit à mettre au jour des dynamiques agissant à un niveau individuel et sociétal. L'enjeu n'est donc pas de tendre à la représentativité, mais plutôt, comme le disait Stéphane Beaud au sujet d'une de ses propres enquêtes : « *Ces deux entretiens, réalisés à un an d'intervalle, livraient ce que l'analyse statistique ne permet pas d'éclairer : les processus d'enchaînement singuliers, l'entrelacement étroit de thèmes dissociés (l'école, le quartier, le rapport à l'avenir, celui des enfants, celui de soi-même)* »³⁰⁸. Il est donc moins question

³⁰⁸ Stéphane Beaud, « L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'«entretien ethnographique» », *Politix*, 1996, vol. 9, n° 35, p. 235.

d'expliquer ou quantifier un phénomène, que de le comprendre de l'intérieur et de discerner les dynamiques qui le sous-tendent.

Dans le cadre de ces recherches, nous avons interrogé 9 touristes au Louvre et 78 à Nice. Le terrain au Louvre étant exploratoire, notre analyse se fonde exclusivement sur les données collectées à Nice. Nous avons néanmoins conçu nos cartes en incluant les données de deux touristes rencontrés à Paris car leur visite de la France incluait la Côte d'Azur. Nous avons par ailleurs mené 6 entretiens auprès de professionnels de l'industrie touristique.

Compte tenu du volume conséquent de nos données, nous sommes conscient du risque d'être assimilé à un travers dénoncé par Stéphane Beaud, celui du « *Surmoi quantitatif qui incite le chercheur à multiplier le nombre de ses entretiens* »³⁰⁹. Néanmoins, comme nous le verrons plus en détails ultérieurement, le fait de rencontrer les touristes dans le contexte de leur voyage contraignait énormément le temps qu'ils pouvaient nous consacrer. Dans des cas exceptionnels nous avons obtenu une heure et demi à deux heures d'entretien, en dehors de ces cas spécifiques, la plupart des entretiens duraient en moyenne 35 à 45 minutes et le reste n'excède pas les 15 à 30 minutes. Le nombre important de discussions ciblées (répondant uniquement à des questions spécifiques et souvent factuelles), nous a conduit à saisir toutes les opportunités d'entretien se présentant à nous, de façon à ce que chacun des thèmes de la grille soit suffisamment abordé au cours de l'enquête.

La grille d'entretien (voir annexes) se divisait en six rubriques :

-Le contexte social de l'interviewé (origines en Chine, lieu de résidence, profession des parents, âge, activité professionnelle...). Cette rubrique était transversale puisque dans la mesure du possible, ces informations étaient recueillies au cours de la conversation.

-Les expériences de voyage passées (âge, contexte et destination du premier voyage, influence de la famille, de l'école, du travail, premier voyage à l'étranger, précédentes visites en France, etc.). L'enjeu était ici de revenir sur « l'historicité des pratiques touristiques » (Duhamel 2007)³¹⁰, afin d'examiner d'une part comment s'était opéré l'apprentissage du tourisme, d'autre part d'évaluer l'influence de cette expérience sur le degré d'autonomie des touristes au cours de leur voyage en France.

-Le contexte du voyage (quel itinéraire ? visite d'autres villes en France ou d'autres pays ? Représentations sur la France ? première visite à Nice ?, durée du séjour, lieu de

³⁰⁹ *Ibid.* p.234

³¹⁰ P. Duhamel, *Tourisme et temps long - Essai pour une généalogie des lieux touristiques*, op. cit.

l'hébergement, raisons du choix de Nice, sources d'informations sur la ville, représentations, lieux visités, excursions en-dehors de la ville ? etc.). L'objectif était d'avoir une vue d'ensemble du voyage et des mobilités des touristes, de contextualiser leur séjour à Nice, de connaître les modalités de ce séjour, et de recueillir le regard des touristes sur la ville (quelles représentations et pratiques y sont associées), le tout en vue de comprendre le choix de la France et de Nice, et de voir comment ce choix se concrétisait à travers les pratiques.

-Les pratiques de voyage (préférence pour les voyages en groupe ou individuels ? modalités d'organisation des voyages, activités préférées, partage des photos sur les réseaux sociaux ? difficultés à voyager ? Consommation de la cuisine locale ?). L'enjeu de cette rubrique était de déterminer s'il existait un « habiter touristique » chinois, comment cet *habiter* se manifestait et comment l'évolution des pratiques pouvait influencer la diffusion du tourisme chinois en France.

-Le regard sur le voyage en général (est-ce important pour vous de voyager ? Souhaitez-vous faire voyager vos enfants ? Pensez-vous que les Chinois vont voyager de plus en plus dans les années à venir ?). Ici le but était de saisir le sens que les touristes chinois donnaient à leurs pratiques touristiques à travers les valeurs qu'ils rattachent au voyage et leur volonté de transmission ou non de ces valeurs.

Au fur et à mesure de la collecte des données, d'autres questions sont venues enrichir cette grille. Les répondants citant de façon récurrente les communautés de voyageurs en ligne comme Mafengwo³¹¹ et Qiongyou³¹², nous avons ajouté des questions en vue de mesurer la force prescriptive de ces plateformes. Un entretien avec deux étudiants nous a appris par ailleurs que dans la fonction publique, il était courant d'organiser des voyages pour les employés et leur famille, mais que ces pratiques avaient subi un coup d'arrêt suite à des affaires de corruption. Nous avons donc investigué cet aspect au cours des interviews suivantes, afin de mesurer le rôle de l'Etat chinois dans l'apprentissage du tourisme et d'examiner les enjeux y afférant (corruption, évolution des politiques étatiques, modalités de ces voyages, etc.). Au cours d'un entretien avec une étudiante guidant sa famille, nous avons recueilli des confidences sur le fait que ce voyage était vécu comme une forme de contrainte et que son organisation et son encadrement généraient beaucoup de stress. Ce type de voyage pluri-générationnel étant fréquent, nous avons introduit dans la grille des questions visant à savoir comment les vacances étaient vécues de l'intérieur et quelles valeurs ou motivations

³¹¹<http://www.mafengwo.cn/>

³¹²<https://www.qyer.com/>

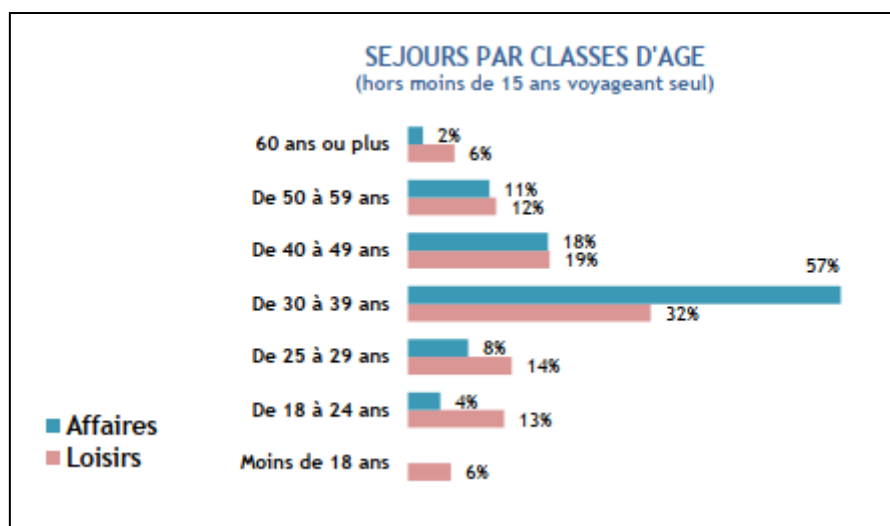
sous-tendaient le fait de guider ses parents (voire ses grands-parents) à l'étranger. En plus de renseigner sur la société chinoise, ces questions éclairaient le sens attribué par les Chinois à la pratique du tourisme ainsi que le rôle prescripteur des jeunes générations vis-à-vis de leurs aînés s'agissant des voyages. Toujours relativement à la fréquence des voyages en famille, nous avons systématiquement demandé aux étudiants chinois résidant en Europe s'ils avaient déjà invité leurs parents à leur rendre visite, où s'ils prévoyaient de le faire et si oui, dans quelles conditions. L'enjeu était de mesurer l'ampleur du phénomène et l'éventuel fossé générationnel structurant la diffusion du tourisme dans la société chinoise. Enfin, constatant que Paris était parfois évité au profit de Nice en raison de sa mauvaise réputation, nous avons introduit des questions afin de mesurer à quel point le bouche-à-oreille pouvait desservir la capitale et dans quelle mesure cela pouvait influencer les dynamiques de diffusion.

III. A la rencontre des touristes chinois sur le terrain : une situation d'altérité dans l'altérité

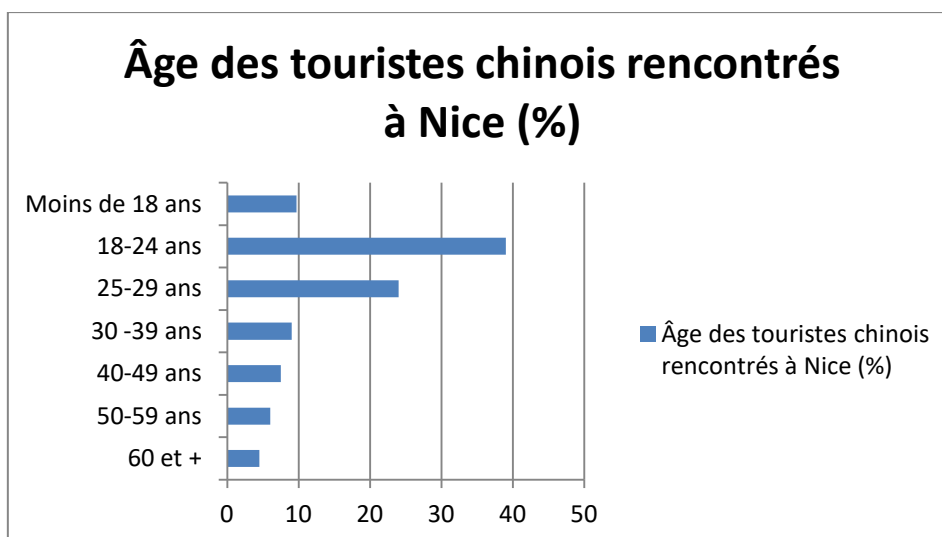
Comme évoqué précédemment, ces outils méthodologiques ont été mis en œuvre dans le cadre de deux terrains, l'un à Paris, au Louvre, l'autre à Nice. S'agissant de la sélection des répondants, nous avons simplement saisi toutes les occasions se présentant sur le terrain. Une des difficultés de notre enquête résidait dans le fait que les entretiens n'étaient pas programmés à l'avance et que la collecte de données se faisait donc au jour le jour, *in situ*, au gré des rencontres et des disponibilités des touristes. Sans certitude sur les opportunités du lendemain, il nous fallait miser sur toutes celles qui se présentaient le jour-même.

S'est également posée la question de reconnaître les touristes chinois parmi les autres clientèles asiatiques. Comme nous l'expliquons plus haut, au Louvre, les touristes chinois se distinguaient des autres visiteurs par les plans traduits mis à leur disposition par le musée et dotés d'un liseré fuchsia. A Nice nous interrogeons les touristes sur leur nationalité avant de leur proposer un entretien, ou dans la mesure du possible, nous nous efforçons de les identifier grâce à la langue qu'ils parlaient.

En termes de représentativité, notre échantillon est plus jeune que celui du CRT Côte d'Azur, comme le montrent les graphiques suivants :



Graphique 6 - Âge des visiteurs chinois sur la Côte d'Azur (CRT Côte d'Azur, 2019)



Graphique 7 - Âge des touristes chinois rencontrés à Nice en % (Sources : données de terrain 2017)

Selon les données du CRT, la classe d'âge la plus importante parmi les voyageurs loisir est celle des 30-39 ans, alors que dans notre échantillon, les 18-24 ans sont les plus nombreux, suivis des 25-29 ans. Ce constat se justifie par la présence importante d'étudiants chinois : 54% dans notre échantillon, contre 21% dans celui du CRT. Ces divergences s'expliquent par le fait que le CRT ne prend en compte que les voyageurs arrivés par avion, alors que nous incluons dans notre échantillon ceux arrivés à Nice par voie terrestre (train, car, voiture de location, co-voiturage, véhicule personnel). En ne tenant compte que des visiteurs arrivés par avion, l'échantillon du CRT comprend certainement une proportion plus importante de touristes résidant en Chine et entamant leur visite de la France par Nice³¹³. Cela implique des

³¹³ à l'époque de nos recherches il n'y avait pas de ligne aérienne directe entre la Chine et Nice, néanmoins il était possible de transiter par les Émirats Arabes Unis

moyens financiers dont les étudiants disposent moins (il est plus facile de s'offrir un aller-retour en avion pour la France quand on gagne ses propres revenus). Dans notre échantillon, les touristes arrivés de Chine comptaient une majorité d'actifs, pour seulement 14% d'étudiants. Inversement, en incluant les arrivées terrestres en plus des arrivées par avion, notre échantillon comprend plus de touristes résidant en France ou dans des pays frontaliers, et arrivés en train, en car ou en voiture (co-voiturage ou véhicule personnel). Parmi ceux-ci une majorité étaient étudiants. Pour expliquer ces contrastes entre notre échantillon et celui du CRT, nous pouvons également invoquer un biais dans la sélection de nos répondants, dans la mesure où la proximité d'âge et de statut a pu faciliter le contact avec les étudiants et les rendre eux-mêmes plus réceptifs.

En dehors des contraintes liées au cadre que nous avons déjà abordées, il convient à présent de souligner celles liées au public étudié, puisqu'il est issu d'un pays et d'une culture différents des nôtres. Il n'est pas question ici de démontrer en quoi leur appartenance à la culture chinoise a pu conditionner les comportements des répondants et nos interactions avec eux. En revanche il nous semble important de prendre en compte ce que cette différence de cultures peut induire comme biais et en quoi elle appelle à réfléchir à notre position en tant que chercheuse.

La première contrainte à surmonter a été celle de la langue. Nous avons complété notre formation initiale en chinois par deux semestres de mandarin dans des universités en Chine³¹⁴. Ces deux semestres d'apprentissage en immersion nous ont permis d'acquérir un niveau suffisant de mandarin pour effectuer des entretiens avec les touristes chinois. Une fois sur le terrain, nous n'avons donc pas eu à sélectionner les répondants en fonction de la langue. Nous avons privilégié l'anglais et le français dans la mesure du possible, cependant nous avons pu recourir au mandarin quand cela a été nécessaire. Si la langue n'a pas représenté de biais dans la sélection des répondants, le fait de ne pas s'exprimer dans sa langue maternelle entraîne toutefois un important risque de malentendus, rend parfois les retranscriptions difficiles, altère la fluidité des échanges et fait perdre la dimension implicite de certaines expressions ou références. Par exemple, certains touristes avaient beaucoup de difficultés à se rappeler ou à prononcer les noms des villes, villages ou musées visités. Les descriptifs d'itinéraires ne sont donc pas aussi détaillés que nous l'aurions souhaité. Étant extérieur à la culture chinoise, nous sommes également probablement passé à côté de certaines observations, qui n'auraient

³¹⁴ D'une part en 2013 à l'Université des Langues et de la Culture de Pékin (BLCU), puis en 2014 à l'Université de Ningbo dans le cadre de son partenariat avec l'Université d'Angers.

pourtant pas échappé au regard d'un observateur chinois. Ainsi, des échanges avec des camarades doctorantes chinoises nous ont apporté un éclairage précieux et ont complété nos données de terrain (voir le chapitre 6 par exemple).

L'observation des touristes chinois au cours de leur voyage en France implique par ailleurs d'aborder une population étrangère elle-même en situation d'altérité. Cette situation invite à réfléchir à la réciprocité des représentations projetées entre enquêtrice et répondants. En d'autres termes, il faut être non seulement conscient des représentations et stéréotypes qui influencent notre vision des touristes chinois, mais aussi des représentations que ces derniers vont projeter sur nous en tant que « représentante » de la société visitée. Nous ne prétendons donc pas ici à une totale neutralité vis-à-vis du sujet de nos observations³¹⁵. Il nous semble au contraire que l'objectivité tient plutôt au fait de reconnaître notre propre part de subjectivité afin de mieux nous en distancier. Inversement, nous avons bien conscience que le regard des touristes sur nous n'était pas neutre et que sans la caution d'une institution, leur confiance et leur coopération dépendaient essentiellement de notre attitude personnelle. Par exemple, le fait d'être une jeune femme nous a probablement aidé à instaurer une forme de connivence avec certaines jeunes touristes ou nous a attiré un regard plus paternaliste de la part de générations plus âgées. En outre, le fait d'appartenir à la société locale et d'incarner l'altérité était très nettement au cœur de la relation «enquêtrice/enquêtés ». Dans certains cas les répondants percevaient dans l'entretien l'occasion de se lier avec une autochtone et d'accentuer la dimension immersive de leur voyage. Certains nous ont par exemple posé des questions personnelles, nous ont pris en photo ou nous ont demandé des services (immédiatement après l'entretien ou plusieurs mois après). Le fait de représenter une forme d'exotisme a très probablement joué en notre faveur dans certains cas. Enfin, il n'est pas impossible que certaines réponses aient été policées en vue de ne pas nous offenser (paroles très élogieuses sur la France ou autocensure éventuelle). À un degré plus ou moins conscient, notre appartenance à la société locale a certainement dû éveiller certains stéréotypes dans l'esprit des répondants et conditionner leur attitude envers nous (familiarité ou autre contraire distance).

³¹⁵ Au sujet de la neutralité axiologique, voir Pascal Fugier, « Le principe de neutralité axiologique et le rapport au savoir scientifique des sociologues. Une exploration compréhensive à partir de l'expérience de cinq professeurs d'un département de sociologie », *Spiral-E. Revue de recherches en éducation, supplément électronique*, 2013, vol. 51, n° 1, p. 59-70.



Photo 4 - Entretien avec un jeune Chinois accompagnant ses grands-parents en France (photo prise à la demande du grand-père, Nice, Coline du Chateau aout 2017)

Les contraintes liées au contexte d'altérité ont posé problème à d'autres égards et nous ont notamment amené à abandonner l'étude des touristes voyageant en groupe. En amont des recherches de terrain, nous avions projeté de les étudier au même titre que les touristes individuels. Cependant les touristes en groupe se sont révélés difficiles à approcher, du fait de leurs contraintes d'emploi du temps et de la présence des guides accompagnateurs qui pouvaient interférer dans les échanges. La solution était d'aborder les touristes au cours de leur temps libre. Néanmoins nos quelques tentatives ont échoué en raison de leur méfiance vis-à-vis d'une inconnue les abordant dans un lieu public. Nous avons donc limité nos recherches aux touristes individuels qui, à de rares exceptions près, se sont montrés beaucoup plus disponibles. On peut ici formuler l'hypothèse que les touristes voyageant en groupe, peu expérimentés, se sentent plus vulnérables en situation d'altérité et considèrent avec plus de circonspection les interactions spontanées avec les autochtones. Inversement, les touristes individuels, plus habitués à affronter l'altérité sont plus ouverts à l'imprévu et aux sollicitations de leur environnement. Cet écart illustre peut-être en quoi les expériences touristiques représentent un apprentissage accroissant l'autonomie des voyageurs et permettant une découverte plus approfondie des destinations.

Interroger des touristes dans le contexte de leurs vacances présente aussi des contraintes. Afin d'aborder les touristes individuels, au Louvre comme à Nice, nos explorations du terrain nous ont permis d'identifier des lieux propices à la discussion. Ainsi au Louvre nous avons

choisi la cafétéria, ouverte toute la journée et disposant d'un self-service. Les visiteurs pouvaient s'y installer le temps d'une pause, en amont, pendant ou après leur visite du musée. Il était donc relativement simple de leur proposer un entretien le temps de leur repas. A Nice nous avons jeté notre dévolu sur la Coline du Château, un parc offrant un panorama sur la baie des Anges et sur le port de Nice. Ce parc dispose de pelouses et de bancs à l'ombre des pins, il se prête donc bien à une pause pour déjeuner, contempler le paysage, prendre des photos et se reposer au frais. Néanmoins, si l'abord des touristes s'est révélé plutôt facile, s'est posé ici une autre difficulté liée au contexte des vacances : le cadre ensoleillé et peu formel, ainsi que le relâchement physique et psychologique ne mettent pas dans les meilleures dispositions pour répondre de façon élaborée à des questions parfois un peu abstraites ou éloignées des préoccupations du moment (retour sur les précédentes expériences de voyage, questions pointues sur l'itinéraire ou le budget...). Certaines réponses étaient donc incomplètes et hésitantes, voire hâtives dans la mesure où les touristes souhaitaient poursuivre leur visite de la ville. En outre, le déroulement des entretiens dans un lieu public expose à quelques nuisances (bruits ambiants, vent,...), leur tenue était donc parfois un peu précaire.

IV. Le traitement des entretiens : une analyse manuelle

Afin de traiter nos données, nous avons opté pour une analyse manuelle essentiellement pour une question de faisabilité, les logiciels de traitement des données étant trop coûteux. La première étape a consisté à retranscrire les entretiens. Par la suite, nous les avons codés en distinguant des segments d'entretien et en les classant dans des catégories (une catégorie peut se définir *« production textuelle se présentant sous forme d'une brève expression et permettant de dénommer un phénomène perceptible à travers une lecture conceptuelle d'un matériau de recherche. »*, Paillé et Mucchielli 2003, cités par Blais et Martineau³¹⁶ p.4). Ces catégories ont ensuite été distinguées entre variables descriptives et variables explicatives, puis synthétisées sous la forme d'une grille de réduction intégrant également le profil social des répondants (âge, sexe, lieu de résidence, profession, profession des parents). L'enjeu était ici de répondre aux questions orientant la recherche en faisant le lien entre les pratiques des touristes (notamment le choix de leur itinéraire) et leur expérience du voyage ainsi que leurs représentations. Les variables descriptives reprenaient les pratiques des touristes (itinéraire, moyens de transport, consommation de la cuisine locale, type d'hébergement, durée du voyage, durée du séjour à Nice, visites de villes autour de Nice, sources d'informations) et les

³¹⁶ Mireille Blais et Stéphane Martineau, « L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes », *Recherches qualitatives*, 2007, 26(2), p. 1-18.

variables explicatives des éléments objectifs et subjectifs (représentations sur la France et sur Nice, connaissance des destinations, précédentes expériences de voyage, sentiment de sécurité, précédents voyages en France, durée des congés). Une fois ces éléments mis en relation, nous avons procédé à notre analyse en réponse aux questions ayant guidé nos recherches.

Conclusion du chapitre 3

Nous venons de retracer la démarche que nous avons construite afin d'aborder le phénomène du tourisme chinois en France. En l'absence de travaux scientifiques approfondis sur le sujet, nous avons dû procéder par tâtonnements afin de choisir nos terrains et d'élaborer nos outils méthodologiques. Ces derniers se sont enrichis des observations empiriques réalisées au Louvre et à Nice. La population étudiée appartenant à une culture différente de la nôtre, il nous a fallu réfléchir à ce que cela pouvait impliquer s'agissant de la relation enquêtrice/enquêtés (barrière de la langue, préconceptions, biais divers...). Le cadre de l'enquête comportait lui aussi des spécificités et des contraintes susceptibles d'influencer nos résultats. Enfin, les données collectées ont fait l'objet d'une analyse manuelle afin de leur donner sens et de répondre aux questions guidant notre recherche. Nous allons maintenant aborder l'analyse de ces données et les connaissances que nous en avons tirées dans les prochains chapitres.

Conclusion de la Partie I

Au cours de cette partie, nous sommes revenu sur la construction de notre sujet, depuis sa légitimité scientifique et son cadre conceptuel, jusqu'à la mise en œuvre de ce dernier à travers l'élaboration de nos outils d'investigation empirique. Nous avons vu qu'une approche scientifique du tourisme chinois se justifiait au vu des stéréotypes véhiculés par la presse à son sujet, et que les connaissances scientifiques existantes méritaient d'être complétées par une démarche ancrée dans les sciences sociales et mobilisant une méthodologie qualitative. Nous avons ensuite explicité et déconstruit les termes de notre sujet, et notamment le concept de « diffusion ». Fil rouge de notre réflexion, l'analyse de ce dernier nous a permis de contextualiser notre sujet, d'exposer les concepts et questionnements guidant nos recherches de terrain et d'annoncer notre projet scientifique. Celui-ci vise essentiellement à comprendre et décrire le phénomène du tourisme chinois en France, par-delà ses représentations communes. Enfin nous sommes revenu sur la construction des outils méthodologiques encadrant l'observation de notre sujet dans sa dimension empirique et nous avons détaillé notre abord du terrain, ainsi que les contraintes auxquelles nous avons dû faire face.

Nous allons à présent développer l'analyse de nos données et revenir sur la diffusion du tourisme chinois en France.

Partie II. La diffusion du tourisme chinois en France

Introduction de la partie II

Après être revenu sur la construction de notre sujet, nous souhaitons à présent aborder l'analyse de nos données afin de comprendre ce qui conduit les touristes chinois à pousser leur exploration du territoire en dehors de Paris, vers les régions françaises et plus spécifiquement vers la région PACA et Nice.

Même s'il a débuté avant l'entrée en vigueur des accords ADS, le tourisme chinois demeure un phénomène relativement récent en France, aussi en étudier la diffusion permet d'observer l'évolution du regard porté par les touristes sur l'espace et le processus par lequel ils élisent certains lieux en tant que sièges de leurs pratiques touristiques. Le cas niçois permet ainsi de mettre en lumière la construction de l'écoumène touristique chinois en France et les ressorts sur lesquels elle repose.

Comme nous le disions en introduction, notre projet est d'interroger le « pourquoi » de cette diffusion, plutôt que le « comment ». Nous avons tout de même consacré le chapitre 4 à la forme de la diffusion, afin de déterminer dans quels réseaux de lieux s'inscrit Nice et quelles sont les logiques guidant les mobilités des touristes chinois en France. Les chapitres 5 et 6 visent à identifier les représentations entretenues par les touristes chinois sur la France et sur Nice, ainsi que la façon dont elles s'actualisent dans leurs projets *recréatifs* et leurs pratiques une fois sur place. Enfin, le chapitre 7 revient sur le regard porté par les professionnels du tourisme sur le marché chinois et sur leurs stratégies pour le développer et/ou composer avec.

Chapitre 4 : La forme de la diffusion du tourisme chinois en France

1. Le poids inégal de la distance selon les voyageurs
2. Les réseaux de lieux dessinés par les touristes chinois en France : dimension systémique et rôle moteur des *repeaters*
3. Des réseaux de lieux différents selon les modalités de déplacement des touristes

Chapitre 5 : les représentations, ressorts de la diffusion du tourisme chinois en France

1. Le lien étroit entre représentations et tourisme
2. Le cas des touristes chinois rencontrés à Nice : à l'origine du désir de la destination, une petite graine...
3. Des sources de représentations collectives et individuelles à l'origine des choix de destination

Chapitre 6 : la mise en œuvre du projet *recréatif* des touristes chinois : quels lieux pour quelles pratiques ?

1. Le lien entre lieux et pratiques
2. Les motifs sous-jacents du voyage : « Lire un millier de livres ne vaut pas un voyage d'un millier de miles »
3. Découverte, détente et jeu : les modalités de pratique associées à la France par les touristes chinois

Chapitre 7 : Le regard des professionnels du tourisme sur le marché chinois

1. Recueillir la parole des professionnels du tourisme : une démarche complexe
2. Le positionnement des destinations françaises face au marché chinois : stratégies, difficultés et relations avec les opérateurs touristiques chinois
3. La stratégie orléanaise : une piste alternative ?
4. L'accueil des touristes chinois en France : des recompositions spatiales reflétant celles opérant à l'échelle mondiale

Chapitre 4. La forme actuelle de la diffusion du tourisme chinois en France

Introduction du chapitre 4:

Dans ce chapitre, nous allons exposer les logiques spatiales sous-tendant la diffusion du tourisme chinois en France, à partir du cas de Nice. Nous allons donc voir ce qui conduit les touristes chinois à pousser leur exploration du territoire français hors de Paris, en étendant leurs itinéraires à mesure qu'ils les enrichissent de nouvelles destinations, comme la région PACA. Nous verrons comment les touristes chinois se rendent à Nice, quelle est sa place dans la hiérarchie des lieux opérée par les touristes à travers leurs itinéraires, dans quels réseaux de lieux la ville s'inscrit et quels sont les pratiques et arbitrages opérés par les différents types de touristes que nous avons rencontrés.

Dans un premier temps nous verrons que la distance fait peser un poids inégal sur les touristes selon leur pays de résidence, puis nous examinerons les réseaux de lieux dans lesquels s'inscrit Nice. Enfin nous aborderons les modalités de déplacement des touristes.

I. Le poids inégal de la distance selon les voyageurs

II. Les réseaux de lieux dessinés par les touristes chinois en France : dimension systémique et rôle moteur des *repeaters*

2.1 Des similarités entre touristes individuels et voyages organisés

*2.2 Des réseaux de lieux spécifiques selon les types de touristes, mais un dénominateur commun : l'influence des *repeaters**

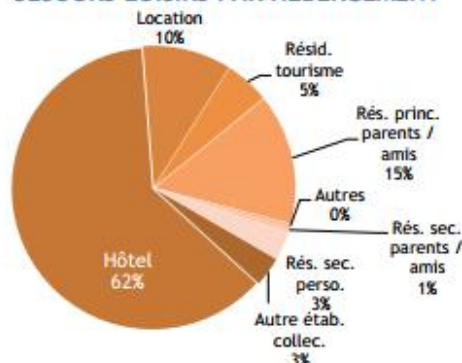
2.3 Les réseaux de lieux à l'échelle locale

III. Des réseaux de lieux différents selon les modalités de déplacement des touristes

I. Le poids inégal de la distance selon les voyageurs

Comme le souligne Luc Vacher dans son habilitation à diriger des recherches (HDR)³¹⁷, « La question du manque de temps pour se confronter à la distance semble donc capitale. D'une certaine manière, au moins dans ce cas, on peut dire que la distance, c'est donc d'abord du temps. Cette notion est particulièrement intéressante puisque le tourisme, s'il s'inscrit dans l'espace, s'inscrit aussi dans un temps : le temps de la recreation, le temps du loisir, et ce temps se définit lui-même par opposition au temps du travail (Knafou 2003) qui s'installe avec le nouvel ordre de l'ère industrielle. » (p.112). C'est ce poids de la distance sur les pratiques touristiques et les choix de destination et d'itinéraire, qui nous a conduit à distinguer trois catégories de touristes selon leur pays de résidence :

SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGEMENT



Graphique 8 - les hébergements choisis par les touristes chinois sur la Côte d'Azur (sources : CRT Côte d'Azur 2019)

-les touristes résidant en Europe (France comprise) : ces touristes représentent 39 entretiens dans notre corpus. Dans cette catégorie nous retrouvons quelques expatriés mais il s'agit majoritairement de jeunes Chinois ayant choisi de faire tout ou partie de leurs études dans un pays européen. Dans le cas des expatriés, il s'agit de cadres et de professions intellectuelles (chercheurs par exemple). Les étudiants quant à eux, sont soit en licence soit

en master (exceptionnellement en doctorat) et sont majoritairement issus des classes moyenne et supérieure chinoise (parents occupant des postes de cadres, de fonctionnaires, de chefs d'entreprise ou des professions intellectuelles). Une grande partie de ces résidents en Europe arrivait d'Angleterre, mais nous avons aussi rencontré des répondants résidant en Allemagne, en Suisse, aux Pays-Bas, en Italie, au Danemark et en France. Il s'agit de personnes jeunes (de 18 à 34/35 ans maximum), vivant seules, en couple ou en famille. Les durées de séjour dans leur pays d'accueil varient de quelques mois à 10 ans pour les plus longs. Le degré de familiarité avec le pays d'accueil et l'Europe en général est donc variable et peut influencer les pratiques. Certains résidents de longue date se déplaçaient dans leur véhicule personnel ou voyageaient avec leur chien par exemple. Nous avons également rencontré une famille logeant dans un camping, formule d'hébergement apparaissant comme extrêmement

³¹⁷ Luc Vacher, *Réflexion géographique sur la distance, une approche par les pratiques de tourisme - Volume 1 - Position et projet scientifique*, s.l., 2014, 255 p.

marginale tant à l'échelle de notre corpus que dans l'étude de marché publiée par le CRT Côte d'Azur 2019 (voir le graphique ci-dessus). On voit donc que les touristes résidant en Europe ne forment pas une catégorie homogène. On peut même légitimement se demander s'il est judicieux d'assimiler les résidents de longue date au reste du marché chinois, tant ils sont insérés dans leur société d'accueil. Certains d'entre eux se sentent d'ailleurs distincts du reste des touristes :

[>R2]: On n'est pas vraiment des touristes, on est vraiment... On est en vacances en fait. C'est quand même différent je pense, par rapport aux touristes...

[>R1]: C'est pas grave, ça fait un point statistique. Un mauvais point! [rires]

[>Question?]: Mais c'est intéressant parce que c'est la première fois que je rencontre des touristes qui vont au camping! Tous les gens que j'ai interrogés allaient soit à l'hôtel, soit en Airbnb.

[>R1]: Oui...

(Annexe 83 - Entretien n°20170828_002 avec une famille résidant à Strasbourg depuis 10 ans. Nice, aout 2017)

Ce degré de familiarité est néanmoins difficile à objectiver et ne dépend pas nécessairement de la durée du séjour dans le pays d'accueil. Nous nous en sommes donc tenus au fait que ces résidents de longue date se définissaient comme Chinois. Nous avons en outre estimé que la trajectoire de ces touristes était intéressante du point de vue de la constitution de leur capital spatial et de leur apprentissage de l'altérité. Ils offrent en plus un point de comparaison avec les touristes moins expérimentés et moins familiers avec l'altérité européenne.

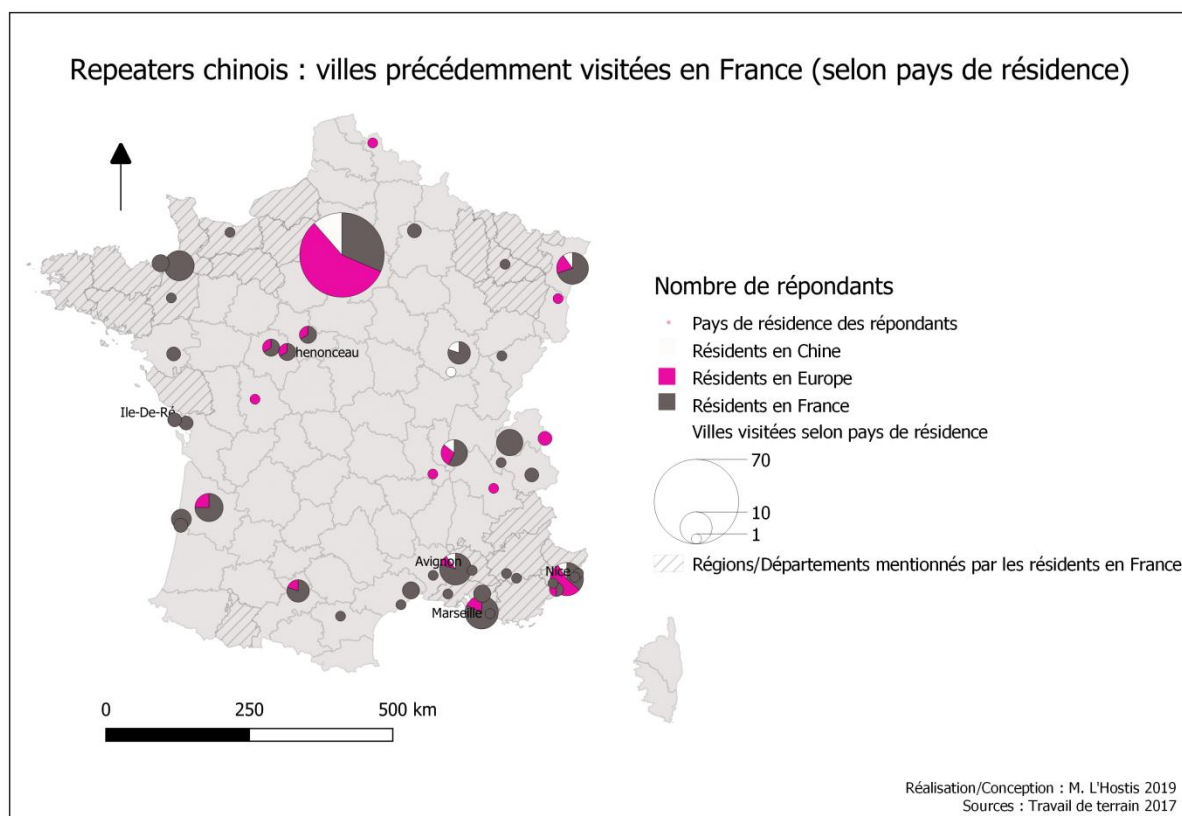
-les groupes composés de touristes résidant en Europe et guidant des proches venus de Chine (22 entretiens effectués soit avec les premiers, soit avec les seconds). Concernant les accompagnants, il s'agit du même public que les résidents en Europe, à la différence près que ces personnes accompagnent et guident des proches en visite depuis la Chine (le plus souvent les parents, mais il peut aussi s'agir des grands-parents, du ou de la conjoint-e, d'amis, de famille plus éloignée, etc.). Nous avons compté à part ces voyageurs car même s'ils vivent sur place et sont familiers avec l'Europe, ils doivent prendre en compte (et parfois prendre en charge) les contraintes s'imposant à leurs proches (la distance, le temps disponible, le manque d'habitude de l'altérité, le fait de ne pas maîtriser de langue européenne). Ces accompagnants vont donc assurer un rôle de « médiateurs » entre leurs proches et la destination, en se chargeant de l'organisation du voyage et en assurant son bon déroulement (par commodité, c'est sous ce terme de « médiateurs » que nous désignerons cette catégorie de touristes). Leurs circuits vont donc refléter une double dimension : d'une part la familiarité avec l'Europe, voire avec le pays de destination (il n'est pas rare que les médiateurs emmènent leurs proches

dans des endroits qu'ils ont déjà visités et qu'ils maîtrisent). D'autre part, la prise en compte des contraintes pesant sur leurs proches : temps, faible habitude de l'altérité, autonomie limitée dans un pays étranger. Ces derniers sont dans une majorité de cas des primo-visiteurs, la priorité est donc de visiter les villes et lieux considérés comme incontournables dans chaque pays, que ce soit à leur demande, ou sur recommandation de l'accompagnant (tous ces aspects seront développés ultérieurement).

-les touristes résidant en Chine (20 entretiens incluant les données extraites de deux entretiens menés à Paris) : il s'agit là de personnes arrivant directement de Chine continentale. Cette catégorie est la moins homogène en termes de pratiques, car on y trouve des primo-visiteurs (ayant parfois eu recours à une agence pour organiser le voyage) mais aussi des *repeaters*³¹⁸ voyageant en couple ou entre amis, ou guidant leurs proches (là aussi on trouve la double dimension familiarité/inexpérience face à l'altérité). Nous les avons néanmoins tous inclus dans la même catégorie, car nous il nous a semblé que le principal dénominateur commun à ces voyageurs, était la contrainte de la distance, impliquant pour tous un voyage itinérant afin de visiter le plus d'endroits possibles, mais aussi des contraintes de temps, là où les autres catégories de touristes s'autorisent des formats de voyages plus divers (city trip, séjours...). Comme nous le disions dans le chapitre 2, cette contrainte de temps implique également de disposer des congés nécessaires à un voyage dans une destination lointaine. Nous avons ainsi rencontré des touristes ayant économisé des jours de congés sur deux années pour pouvoir se permettre deux semaines de vacances en France, tandis que d'autres évoquaient des arrangements entre collègues ou des négociations avec leur hiérarchie. Ces touristes étaient tous issus de la classe moyenne à supérieure, occupant des fonctions de cadres, de chefs d'entreprise, de professions intellectuelles et libérales. Exceptionnellement, nous avons rencontré deux jeunes étudiants voyageant ensemble.

Ce poids de la distance sur la mobilité des touristes chinois en France apparaît très nettement dans la carte suivante, représentant les villes françaises précédemment visitées par certains répondants (pour cette carte, nous avons distingué les touristes résidant en France du reste des touristes résidant en Europe) :

³¹⁸ Touriste revenant dans une destination après y avoir déjà voyagé



Carte 7 - Repeaters chinois : villes précédemment visitées en France (selon le pays de résidence)

On peut tirer deux principales observations de cette carte : d'une part, le poids de Paris montre que la plupart des *repeaters* chinois rencontrés à Nice avaient déjà visité Paris au cours de leurs précédentes venues en France. La capitale demeure donc une priorité lors d'un premier voyage. D'autre part, il apparaît nettement que plus les touristes vivent loin de la France, moins leur découverte du territoire est étendue. Inversement, les touristes résidant en France fréquentent plus de villes non seulement au gré de leurs voyages touristiques, mais aussi de leurs changements d'université ou de leurs déplacements professionnels. Au gré de toutes ces mobilités, ils vont se rendre dans des villes et des régions bénéficiant d'une moins grande notoriété auprès du marché chinois, comme la Vendée, la Bretagne ou la Lorraine. De façon intermédiaire, les résidents venus de pays européens fréquentent moins de lieux, mais peuvent se montrer tout aussi « aventureux » en visitant certaines villes encore peu connues auprès du marché chinois comme Poitiers ou Saint-Etienne par exemple. L'extrait d'entretien suivant est particulièrement révélateur du bénéfice que représente un séjour de longue durée en Europe pour explorer le continent :

Q : Pendant vos études au Royaume-Uni, est-ce-que vous avez visité d'autres pays que la France ?

R : Oui, je suis allée au Danemark et Paris et Prague, en République Tchèque, c'est ça ?

Q : Oui

R : et en Allemagne

Q : Et en Espagne, en France et maintenant en Italie

R : Ouais

Q : OK. Euh...Pourquoi c'est important pour vous de voyager ?

R : Hmm... J'ai beaucoup voyagé depuis que je suis ici, parce que l'Union Européenne, c'est comme des voisins. C'est plus facile et moins cher que si je voyageais depuis la Chine, n'est-ce-pas ?

(Annexe 29 - Entretien n°29.06.2017 avec une étudiante résidant à Londres et accompagnant sa mère. Nice, juin 2017).

Une importante distance géographique avec la destination représente donc une contrainte et va influencer les choix des touristes. Pour que la comparaison entre les différents types de touristes demeure pertinente, il ne faut pas négliger le laps de temps sur lequel s'étend la découverte du pays. En effet les résidents en France et en Europe, par leur proximité immédiate avec les destinations, peuvent se permettre de répartir leurs visites sur plusieurs voyages. Par exemple une étudiante résidant à Londres nous expliquait avoir voyagé à Paris, Lille, Nice, Lyon et Saint-Etienne pour assister à des matchs de l'Euro 2016, puis être revenue visiter Paris avant d'accompagner ses parents sur un itinéraire passant par Paris, Lyon, Nice et Marseille. On voit donc que les six villes françaises qu'elle compte à son actif se répartissent sur trois voyages réalisés en plusieurs mois.

Comme nous allons le voir dans la sous-partie suivante, ces contraintes imposées par la distance conduisent les touristes à adopter des stratégies spatiales différenciées selon leur pays de résidence. Par exemple, les touristes résidant en Chine, tributaires de lourdes contraintes distance/temps, auront tendance à rentabiliser leur temps sur place en effectuant des programmes au moins aussi denses, mais contenus dans des plages de temps plus courtes.

II. Les réseaux de lieux dessinés par les touristes chinois en France : dimension systémique et rôle moteur des *repeaters*

Afin d'analyser la diffusion du tourisme chinois en France, nous souhaitons utiliser le concept de « réseaux de lieux », mobilisé par Jérôme Piriou³¹⁹ dans sa thèse sur la région touristique. Citant Bavoux (1998), il part de la définition du réseau, « *un ensemble de lignes qui permet la mise en relation de lieux, d'entreprises, de personnes* » (p.379) pour revenir sur

³¹⁹ Jérôme Piriou, *Enquête sur la région touristique. Une recherche sur les pratiques spatiales de dimension régionale des acteurs du tourisme*, Université d'Angers, Angers, 2012.

ses différentes modélisations (la relation centre-périphérie, le modèle des lieux centraux, le modèle de moyeux et de rayons) ainsi que sur différents types de réseaux en géographie : réseaux de villes, réseaux de transports et réseaux de lieux construits par les touristes. Afin de définir le réseau touristique, Jérôme Piriou commence par distinguer trois types de réseaux : l'ensemble de lieux, les flux de touristes ou encore les réseaux de coopération entre professionnels du tourisme. Nous nous inscrivons à sa suite dans une approche abordant les réseaux de lieux dessinés par les mobilités des touristes, en revanche nous optons pour une représentation sous forme de cartes plutôt que sous forme de graphes. La représentation sous forme de cartes nous paraît plus indiquée dans le cas de notre sujet car plus que les réseaux de lieux eux-mêmes, c'est ce qu'ils révèlent des arbitrages et stratégies opérés par les touristes qui nous intéresse. Il importe donc d'avoir une représentation concrète de leurs itinéraires, des distances sur lesquelles ils s'étendent, de l'emboîtement des échelles, ainsi que des associations de villes.

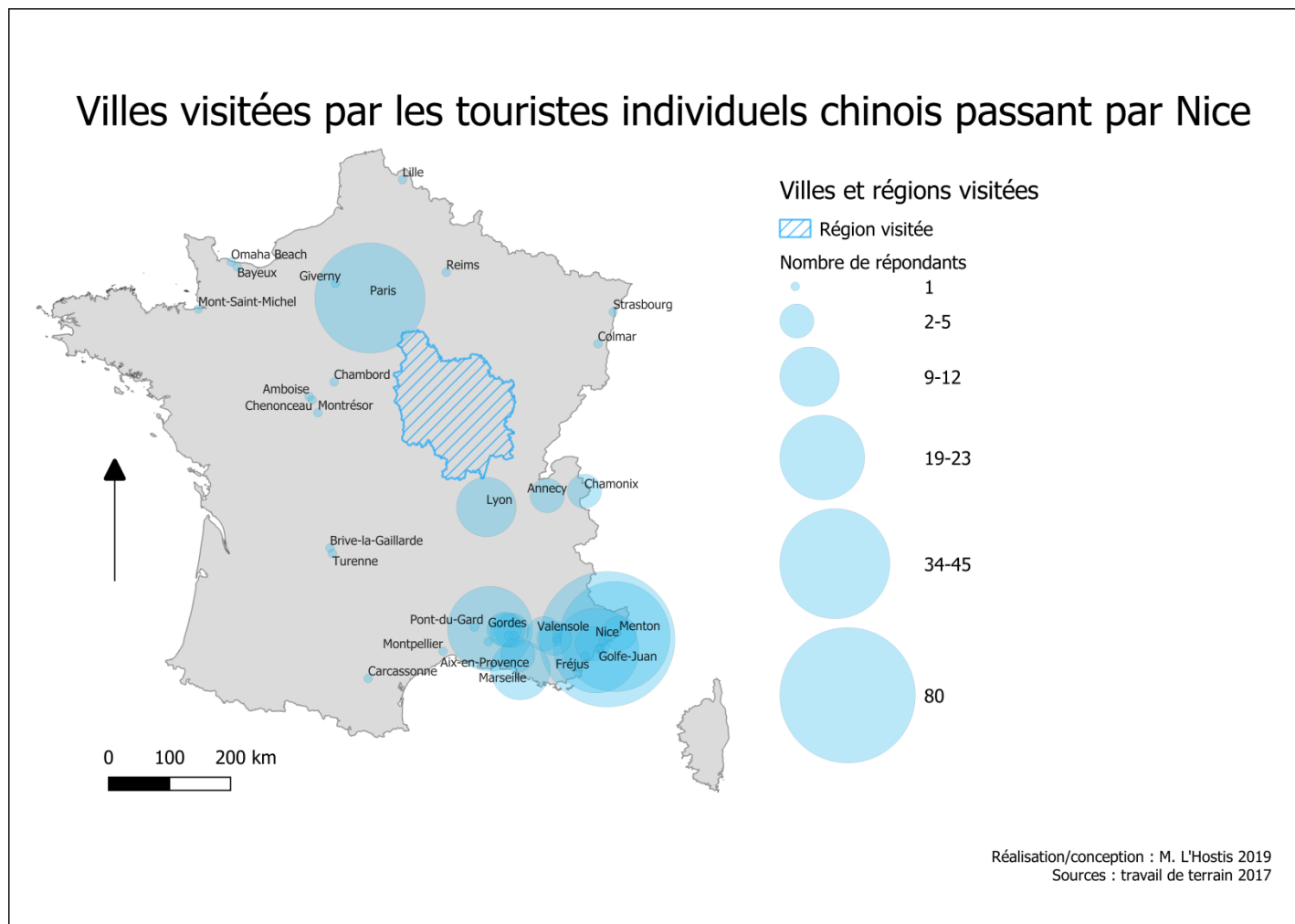
Par la suite, Jérôme Piriou reprend les propos de John Urry (2000), affirmant que « *Le tourisme est constitué de « scapes et de flows » c'est-à-dire des réseaux constituant plusieurs nœuds d'interconnexion où les flux peuvent se diffuser* » (p.389). Il complète cette définition avec celle de l'Equipe MIT (2005) et avance que « *Pour diffuser le tourisme, les acteurs agissent en mettant en relation les lieux. Il s'agit alors d'« une mise en réseau de lieux par des itinéraires, reflétant des pratiques itinérantes plus ou moins influencées par des actions volontaires* » » (p.390). En 2017, Philippe Violier a explicité cette idée dans les termes suivants : « *Le réseau est constitué par une circulation des individus qui unit de manière fugace les lieux entre eux. (...) le caractère répétitif au sein du système touristique lui confère une permanence systémique, car la sélection des lieux s'opère en fonction de valeurs partagées par les individus d'une même société* ». ³²⁰

À travers une série de trois cartes (chacune correspondant à un des types de touristes cités ci-dessus), nous allons identifier les réseaux de lieux dessinés par les touristes chinois visitant la France et plus spécifiquement Nice. Nous examinerons quelles stratégies et contraintes sous-tendent leurs mobilités et quelle est la place de Nice dans la hiérarchie des villes qu'ils associent dans leurs itinéraires. En partant du cas niçois, cette démarche nous permettra d'observer les dynamiques de diffusion du tourisme chinois vers les régions non-capitales.

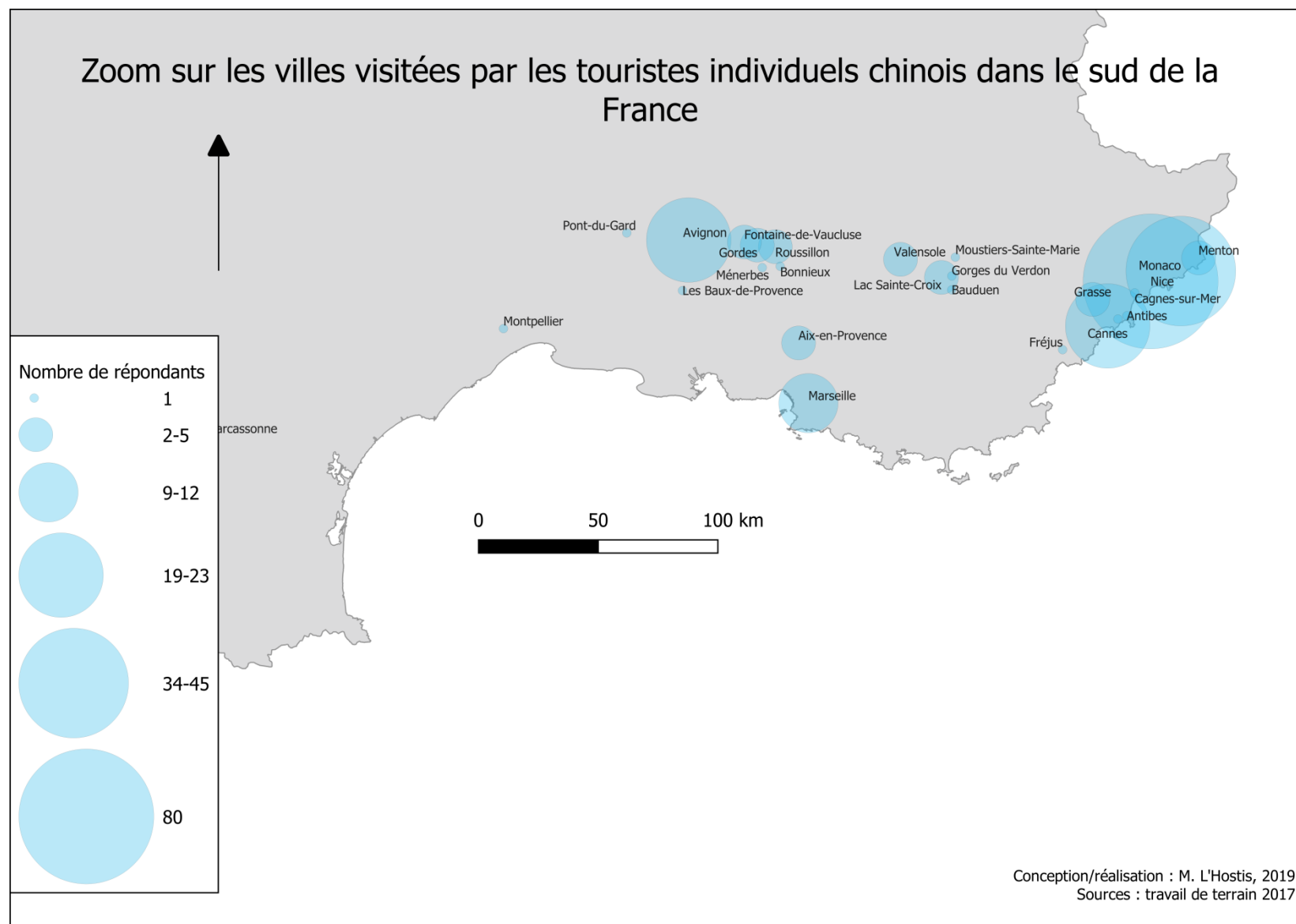
³²⁰ Philippe Violier, « Comment les individus habitent-ils touristiquement le monde ? » dans *Les espaces du tourisme et des loisirs*, s.l., Armand Colin, 2017, p. 89-99.

2.1. Des similarités entre touristes individuels et voyages organisés

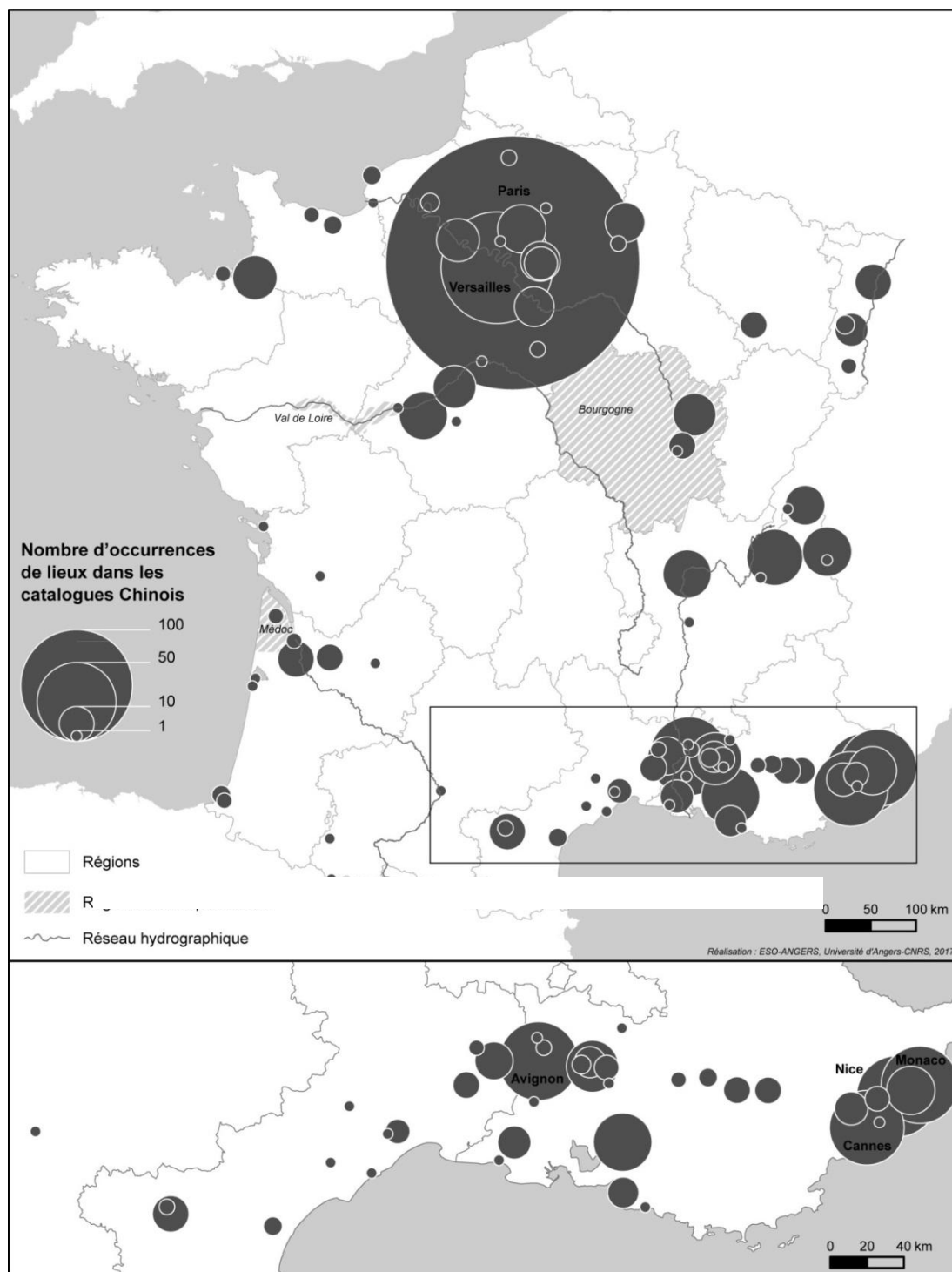
Préalablement à cette analyse, nous allons présenter une vue d'ensemble des villes fréquentées par les touristes individuels chinois rencontrés à Nice, tant à l'échelle de la France, que de la région PACA :



Carte 8 - Villes visitées par les touristes individuels chinois passant par Nice



Carte 9 - Zoom sur les villes visitées par les touristes individuels chinois dans le sud de la France



Carte 10 - Lieux proposés dans les brochures des tour-opérateurs chinois

Les deux cartes précédentes peuvent être comparées avec celle fondée sur notre analyse des catalogues de tour-opérateurs chinois. Cette comparaison permet de mettre en regard les choix des touristes individuels avec l'offre proposée aux touristes voyageant en groupe.

Plusieurs différences peuvent s'observer. La plus frappante est celle de la fréquentation de Paris qui domine très largement les autres villes dans le cas des brochures de tour-opérateurs, tandis que chez les touristes individuels, c'est Nice qui attire le plus de visiteurs. L'explication la plus évidente de cette divergence est que les touristes interrogés avaient tous en commun de voyager à Nice, tandis que certains avaient pu éviter Paris pour différentes raisons : temps, contraintes logistiques, mauvaise réputation de la capitale, ou visite déjà effectuée lors d'un précédent voyage dans le cas des *repeaters*.

On remarque également que les touristes individuels fréquentent moins de villes dans l'Ouest de la France. Par exemple, la Gironde et les Charentes n'accueillent aucune visite de touristes individuels tandis que ces régions sont programmées chez les tour-opérateurs. Là encore, la raison réside dans le fait que nos terrains ont eu lieu à Nice. Les mobilités des touristes que nous avons rencontrés étaient donc plutôt polarisées dans le sud et l'est de la France (Alsace, Bourgogne, région Rhône-Alpes, PACA, Occitanie) et vers les pays frontaliers comme la Suisse, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne.

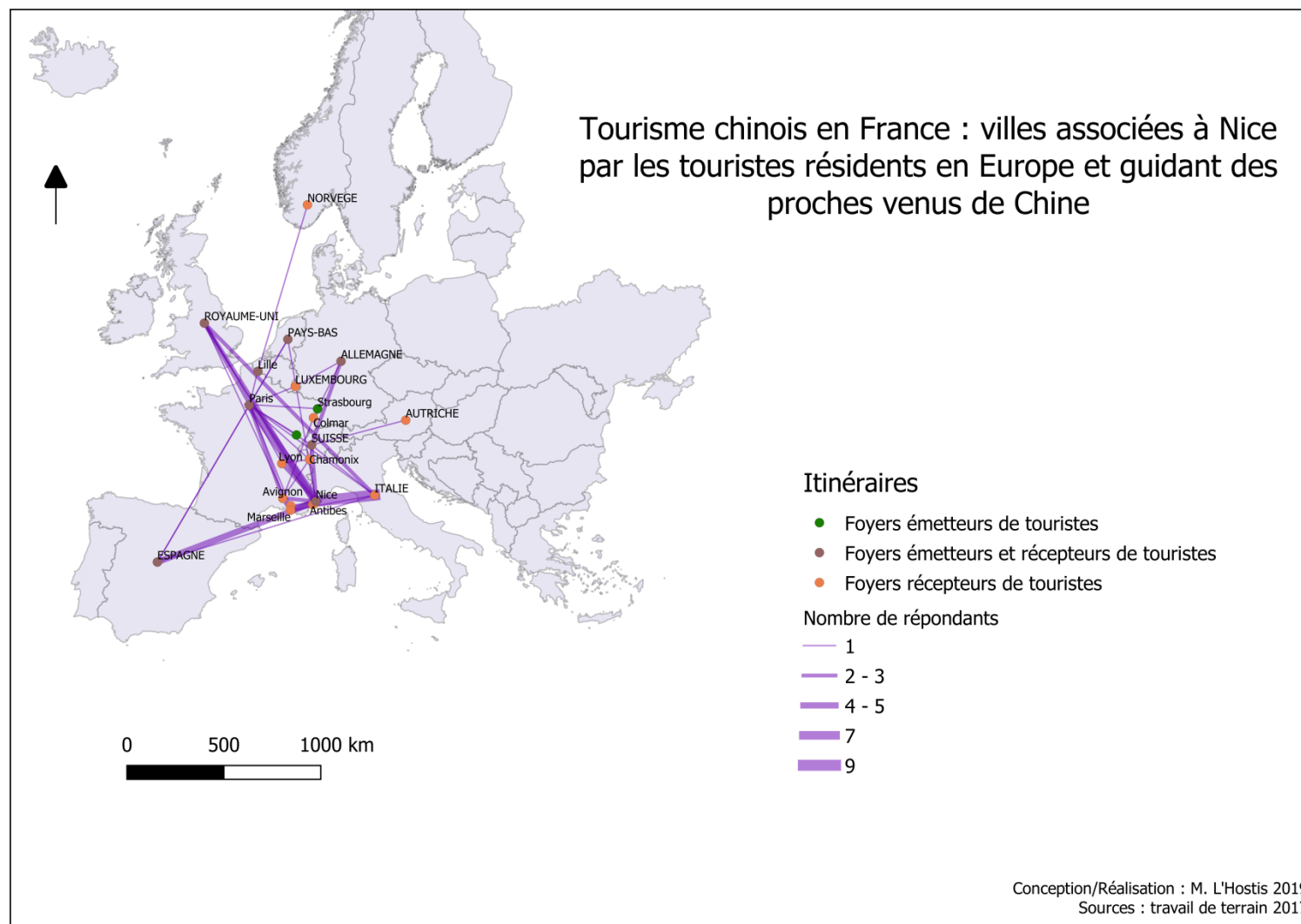
Cependant, si on croise la carte des villes visitées par les touristes individuels avec celle des *repeaters*, on observe que dans l'ensemble, les régions visitées sont à peu près les mêmes que celles programmées par les Tour-Opérateurs. Ces derniers proposent néanmoins une découverte plus approfondie de la France. On remarque par exemple plus de villes visitées en Normandie, en Aquitaine et dans la région PACA. Cette observation peut s'expliquer dans un premier temps par l'échantillonnage. La carte des touristes individuels se fonde en effet sur 80 entretiens, quand celle des brochures repose sur le dépouillement de 342 circuits. D'autre part, comme nous le verrons par la suite, le public des touristes individuels n'est pas homogène : toutes les catégories de touristes n'effectuent pas de circuits, certains se limitent à séjourner dans une ville et à explorer ses alentours. Enfin, en mobilisant des autocars ou des voitures, les tour-opérateurs disposent d'une plus grande liberté de mouvement que les touristes individuels recourant aux transports en commun, et peuvent se rendre dans des villes ou villages non desservis par les trains, les avions ou les compagnies d'autocars. On voit donc finalement que s'agissant des touristes chinois en France, voyager avec un tour-opérateur permet une découverte plus approfondie du pays qu'un voyage individuel reposant sur les transports en commun.

Nous allons à présent examiner les mobilités des différents types de touristes : d'abord les médiateurs, puis les résidents en Chine et enfin les résidents en Europe. Même si chacun de

ces publics présente des spécificités, nous verrons de façon transversale que les *repeaters* contribuent en grande partie à l'évolution des flux des touristes individuels chinois en France.

2.2. Des réseaux de lieux spécifiques selon les types de touristes, mais un dénominateur commun : le rôle moteur des

Carte 11 - Tourisme chinois en France : réseaux de lieux des touristes résidant en Europe et guidant des proches venus de Chine



Chez les médiateurs, on relève l'importance de l'axe Royaume-Uni - Nice. Quelques répondants résidaient en effet en Grande-Bretagne, y réceptionnaient leurs proches et entamaient leur itinéraire depuis Londres après l'avoir visitée. Néanmoins, si l'axe Royaume-Uni - Nice est important, l'axe Paris-Nice domine les mobilités de cette catégorie de touristes. Paris fait office de porte d'entrée ou de sortie en France, avant de redistribuer les flux soit vers le reste du pays, soit vers d'autres pays européens (Allemagne, Pays-Bas, Royaume-Uni, Espagne, Suisse). Ceci peut s'expliquer par la connectivité de Paris en termes de transports (notamment les liaisons aériennes), mais aussi du fait de son statut d'« incontournable » lors d'un premier voyage en France (a fortiori pour des primo-visiteurs). Cet aspect ressort dans divers entretiens : « *Je pense que la France et Paris sont en haut de la liste des endroits à visiter quand des gens de Chine visitent l'Europe.* » (entretien n°20170725_001, annexe 40), « *... Paris c'était le premier endroit qu'on voulait visiter en France, parce que c'est la capitale.* » (entretien n°20170717_003, annexe 36), « *Je pense que tous ceux qui viennent en France visitent Paris.* » (entretien n°20170713_001, annexe 34) « *C'est un endroit de rêve pour beaucoup de Chinois* » (entretien n°20170710_005 annexe 33).

Chez les médiateurs, on remarque également l'importance de l'axe entre Nice et l'Italie et dans une moindre mesure, Nice et l'Espagne. Nice apparaît donc comme une porte d'entrée ou de sortie vers le sud de l'Europe et s'inscrit dans un axe méditerranéen entre Barcelone (la ville la plus communément citée par les répondants en Espagne) et l'Italie. L'association de Nice à l'Espagne et à l'Italie est vraisemblablement facilitée par la proximité géographique et l'octroi de visas Schengen. À un degré moindre, on relève également un axe entre Nice et la Suisse. Au même titre que Paris, Nice apparaît donc comme une interface entre les voisins européens et la France. À l'échelle nationale, Nice s'inscrit dans des itinéraires mettant en lien des villes situées dans la moitié est de la France (Colmar, Lyon, Chamonix, Avignon, Marseille, Aix-en-Provence...). On relève notamment un axe Lyon-Nice et un triangle Avignon-Marseille-Nice. Lyon apparaît comme un relais entre Nice et Paris ainsi que comme porte d'entrée vers les Alpes. À la lecture des entretiens, on voit que la ville est également visitée à des fins touristiques :

[>Question?]: Euh donc pourquoi avez-vous choisi d'aller à Lyon, et Nice et Marseille?

(...)

[>R1]: Je trouve que Lyon est un bon endroit où aller et je sais ce que mes parents apprécient donc je sais qu'ils aimeront cet endroit et qu'ils aimeront la vieille ville. Donc je les y ai amenés et ils ont beaucoup aimé.

(Annexe 39 - Entretien n°20170724_001 avec une étudiante résidant à Londres et accompagnant ses parents. Nice, juillet 2017).

Quant au triangle « Avignon-Marseille-Nice », il circonscrit une zone de visites (parfois désignée comme « la Provence » par les touristes) comprenant des villes, villages et lieux cités par les touristes. S'agissant des médiateurs, on voit donc que Nice s'inscrit dans des mobilités effectuées à l'échelle continentale, nationale et régionale. À deux exceptions près (un *city-trip* depuis Londres et un séjour en famille sur la Côte d'Azur), les médiateurs passant par Nice le font dans le cadre d'itinéraires par étapes et dans la majorité des cas, visitent plusieurs pays (quatre au maximum). Comme évoqué précédemment, cette observation s'explique par le fait que les médiateurs accompagnent des proches arrivant de Chine et effectuant (dans la majorité des cas) leur premier voyage en Europe. Il faut donc rentabiliser le temps sur place et se concentrer sur les lieux considérés comme les plus emblématiques de chaque pays. En France il s'agit de Paris et de la Provence dont les champs de lavande sont présentés comme très connus en Chine (voir chapitre 5). Cette étudiante accompagnant sa mère et sa tante expliquait par exemple :

[>Question?]: Ok. Où avez-vous entendu parler de la lavande ?

[>R1]: En fait on connaît tous la lavande et la Provence. Et la Provence est comme.... La plupart des gens y vont pour leur lune de miel.

(Annexe 33 - entretien n°20170710_005, Nice, juillet 2017)

Dans certains cas, le choix de Nice s'explique par le fait que les étudiants ou jeunes actifs résidant en Europe l'ont déjà visitée, et forts de cette première expérience, reviennent pour en faire profiter leurs proches. Une étudiante voyageant avec son père, sa belle-mère et son petit frère en témoignait :

R: Je suis venue à Nice la dernière fois, il y a deux ans ou peut-être trois ans, je crois.

Q: Ok. Pendant que vous étiez déjà au Royaume-Uni?

R: Oui. Je suis venue à Nice il y a environ deux ans et j'ai trouvé que c'était vraiment sympa donc j'ai suggéré de venir ici aussi.

(Annexe 30 - Entretien n°30.06.2017, Nice, juin 2017)

L'extrait suivant reflète bien toutes ces dimensions :

[>Question?]: (...) Pourquoi avez-vous décidé de venir en France?

(...)

[>R1]: Comme vous le savez, au Royaume-Uni il fait un peu froid et ça n'est pas très ensoleillé, donc... Et aussi pour eux [les beaux-parents], parce qu'ils sont déjà allés à Paris. Pour les touristes chinois la première destination c'est toujours Paris

[>Question?]: Ok.

[>R1]: Et s'ils y sont déjà allés, la fois suivante, quand je leur demande "où d'autre voulez-vous aller?", je pense que ça va être le sud. Parce que c'est assez populaire à cause des films... Je ne sais pas, mais ils ont une bonne image des côtes au bord de la Méditerranée.

[>Question?]: Ok. Donc vos beaux-parents vous ont demandé de les emmener ici, dans le sud?

[>R1]: Euh... pas vraiment. Ils ont juste dit que ça ne les dérangeait pas de venir ici. Parce que j'ai dit... j'ai proposé "Pourquoi ne pas aller à Nice?" parce qu'on est déjà venus ici une fois, il y a deux ans mais juste moi et ma femme. Et... oui, on a apprécié! C'était il y a environ deux ans, donc on revient.

(Annexe 45 - Entretien n°20170826_002 avec un touriste résidant à Londres et voyageant avec sa femme et ses beaux-parents. Nice, aout 2017).

On voit se dessiner ici le rôle prescripteur des médiateurs, qui réitèrent leurs visites, pour faire bénéficier à leurs proches de leur expérience de la destination. Les stratégies déployées par ces touristes sont donc le fruit d'un compromis entre les souhaits de leurs proches (dans la majorité des cas primo-visiteurs et désireux de visiter les lieux « incontournables ») et leur propre connaissance de la destination, ses points d'intérêt comme ses contraintes. Ce rôle prescripteur n'implique pas uniquement de recommander des villes ou d'y revenir, il peut aussi conduire à en éviter. C'est par exemple le cas de Paris ou encore Marseille, parfois précédées par leur mauvaise réputation, comme en témoigne cette étudiante voyageant avec ses parents :

R: Et j'ai entendu parler de ses côtes dorées, mais je veux éviter Paris parce que j'ai entendu dire que ça n'était pas très sûr. Mes amis ont eu de très mauvaises expériences. Si j'étais avec mes amis j'adorerais aller à Paris, ça irait, mais mes parents pourraient être inquiets

Q: Vraiment?

R: Oui, donc je dois éviter Paris

(...)

Q: Ok. Ok, je vois. Et... Comment vous avez choisi Nice?

R: Hmm, mon plan initial était de visiter la Provence aussi, pour voir les belles fleurs, donc j'ai envisagé Marseille, mais encore une fois, j'ai entendu dire que ça n'était pas sûr, que c'était dangereux.

(Annexe 32 - Entretien n°10.07.2017, Nice, juillet 2017).

L'évitement de Paris peut aussi s'expliquer par des questions de temps ou de visa. Un répondant nous expliquait par exemple :

Q: Euh, vous n'allez pas à Paris?

R2: Euh, non.

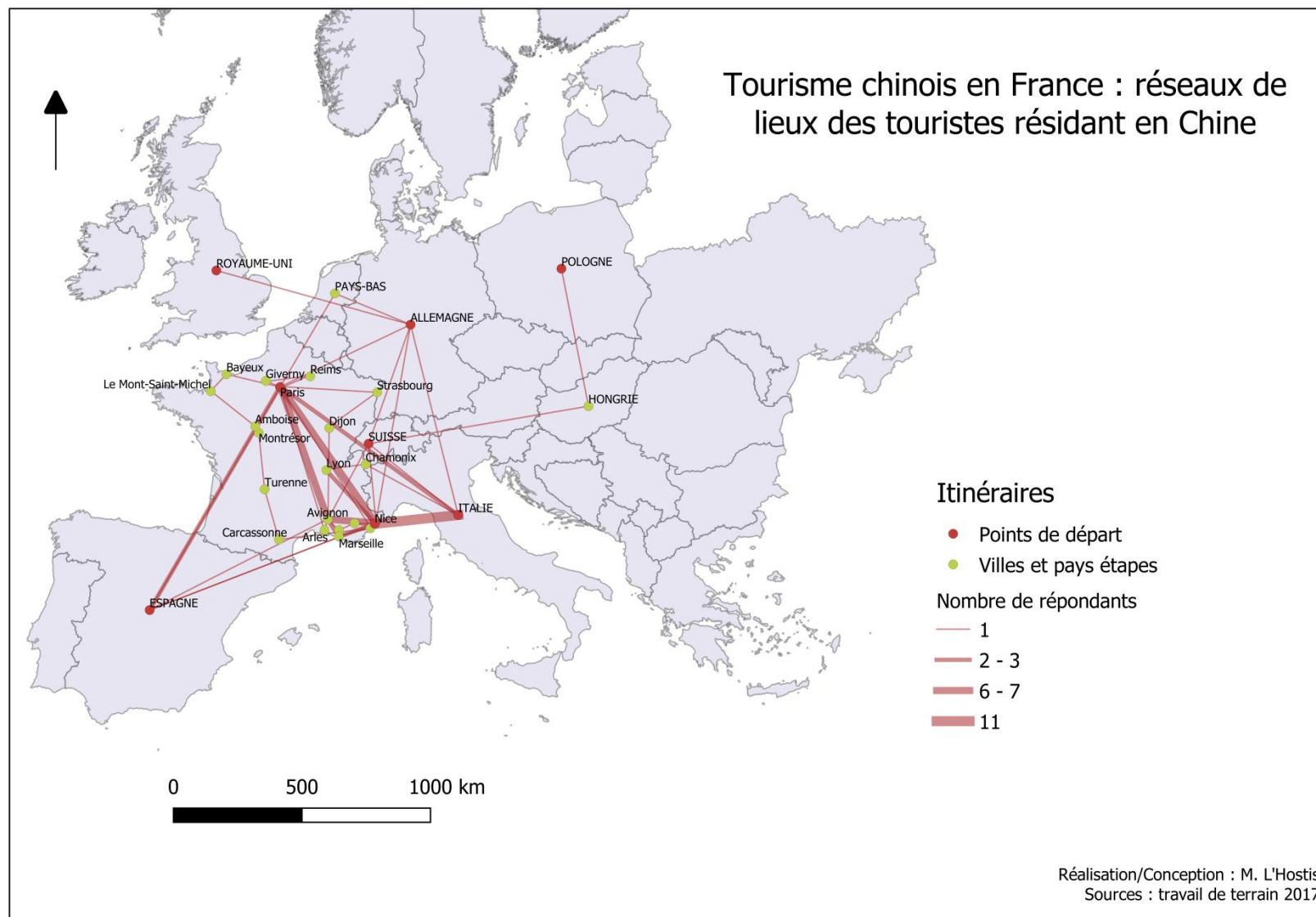
Q: Non? Pourquoi pas?

R2: Parce que l'itinéraire du voyage va du sud de la France à l'Italie et ensuite leur visa sera presque expiré. Donc elles doivent revenir aux Pays-Bas et retourner en Chine.

[Annexe 43 - Entretien n°12.08.2017 avec homme résidant aux Pays-Bas et accompagnant sa famille. Nice, août 2017]

Ces extraits illustrent non seulement les arbitrages opérés par les touristes chinois dans l'élaboration de leur itinéraire en fonction de critères tels que la sécurité, la logistique et le mauvais bouche-à-oreille, mais aussi leur rôle de médiateurs, entre des proches parfois inexpérimentés et une destination présentant une forte altérité (voir chapitre 8). On voit ici que pour assurer au mieux cette médiation, certains touristes retournent avec leurs proches dans des villes qu'ils ont eux-mêmes déjà visitées, contribuant à la dynamique de diffusion portée par les *repeaters*. Enfin, on observe également que si Paris est très plébiscitée, certains touristes n'hésitent pas à faire l'impasse dessus et privilégient la découverte d'autres régions françaises.

Après avoir vu comment les médiateurs composaient avec les souhaits et besoins de leurs proches pour élaborer leurs itinéraires, nous allons à présent nous pencher sur les mobilités des résidents chinois.



Carte 12 - Tourisme chinois en France : réseaux de lieux des touristes résidant en Chine

[>R1]: Oui et puis comme on connaît un peu plus la France que les autres pays, on peut présenter un peu plus.

[>Question?]: Ah d'accord. C'est aussi pour ça que vous avez fait le choix de la France.

[>R1]: Oui, c'est ça.

(Annexe 15 - Entretien n°20170710_003 Nice, juillet 2017)

Ou encore cet entretien réalisé avec une femme dans la trentaine, originaire de Shanghai et voyageant avec son mari, sa fille et ses parents :

[>Question?]: (...) Euh, pourquoi avez-vous choisi Strasbourg?

[>R1]: Parce que la dernière fois j'y suis allée et j'ai adoré. Mes parents n'y sont jamais allés et je pense que ça vaut le détour parce que ça a appartenu à la France et à l'Allemagne, donc il y a un mélange des cultures. Donc je leur ai montré ces villes, donc j'y suis retournée.

(Annexe 24 - Entretien n°20170807_004 Nice, aout 2017)

Là encore, on perçoit le rôle de prescripteurs et de médiateurs assuré par ces touristes. La même répondante nous expliquait par ailleurs :

[>R1]: Et on a choisi la France parce que c'est connu pour la cuisine! [rires] Et aussi parce que mon mari est un grand fan de vin rouge français et aussi parce qu'on n'est jamais allés dans le sud de la France avant. C'est pour ça qu'on a prévu ce voyage.

En plus de faire découvrir la France à ses proches, cette répondante manifeste aussi la volonté d'approfondir sa connaissance du pays, ce qui la conduit, elle et sa famille, vers la région PACA qu'elle n'a encore jamais visitée. Si cette répondante profitait de son retour en France pour découvrir Nice, d'autres touristes résidant en Chine en étaient à leur deuxième séjour dans la ville, visitée de façon trop superficielle la première fois. Nous avons ainsi rencontré cette autre famille originaire de Shanghai et effectuant son deuxième voyage à Nice :

Q: (...) Pourquoi vous vouliez visiter Nice et Avignon?

R: Parce que la dernière fois, on n'a pas visité Nice et Avignon de façon très attentive (...) Donc, cette fois on (rires) euh... On visite à nouveau, et euh... Je pense que ces, ces deux endroits du sud de la France, sont très beaux (...) Donc, on va y rester un peu

Q: OK. Donc vous vouliez revenir ?

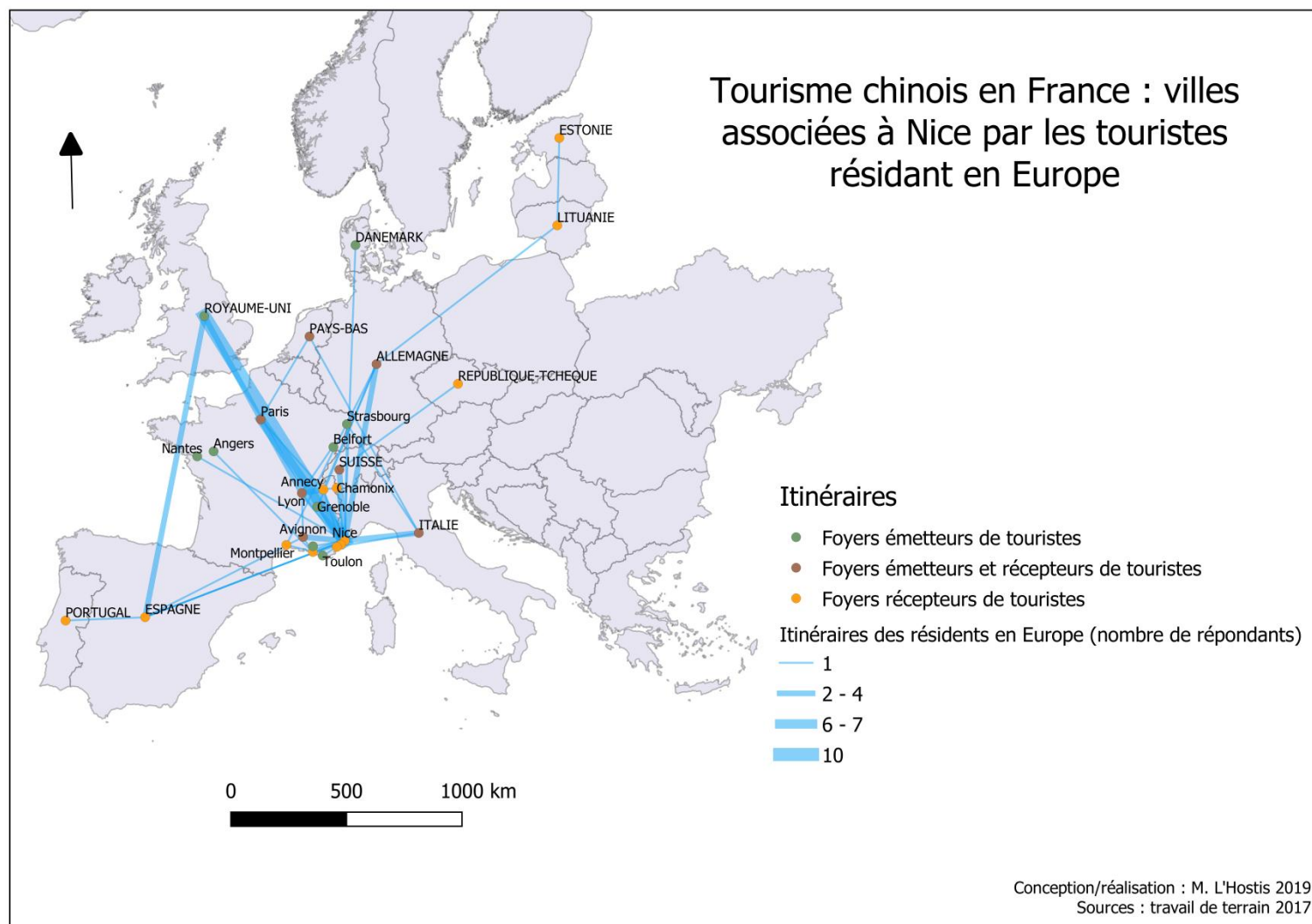
R: Oui.

(Annexe 9 - Entretien n°06.07.2017_1 avec un couple et son fils, résidant à Shanghai. Nice, juillet 2017)

Plus généralement, tous les résidents en Chine effectuaient des itinéraires, nous n'avons recensé aucun séjour. On retrouve donc bien cette idée de rentabiliser le temps sur place en visitant le plus d'endroits possible. L'exemple le plus frappant est celui de ce couple dans la quarantaine, voyageant pendant 40 jours à travers l'Europe (Pologne, Hongrie, Suisse, Italie, France, Espagne, Pays-Bas, Allemagne). Comme chez les médiateurs, on relève

également un axe important entre Nice et l'Italie ainsi que le triangle Avignon-Marseille-Nice.

Après avoir analysé les mobilités des médiateurs et des résidents en Chine, nous allons maintenant aborder le cas des résidents en Europe.



Carte 13 - Tourisme chinois en France : réseaux de lieux des touristes résident en Europe

Chez les résidents en Europe, l'élément ressortant le plus à la lecture de la carte correspond à l'axe « Royaume-Uni - Nice » (sur 39 entretiens, 16 ont été effectués auprès de résidents en Angleterre). En comparaison de la carte des médiateurs, l'axe « Paris-Nice » est bien moins dense et Paris rayonne beaucoup moins, que ce soit en direction d'autres pays européens ou de villes françaises. Ce constat peut s'expliquer par deux raisons : d'une part, résidant à Paris même, dans des villes françaises ou des pays voisins, certains répondants ont privilégié les voies aériennes directes ou la voie terrestre pour se rendre à Nice (directement ou par étapes). Ainsi, dans le cas des résidents en Europe, la fonction de *hub* aérien de Paris est beaucoup moins marquée. D'autre part, la plupart des répondants résidant en Europe avaient déjà visité Paris au cours de précédents voyages en France, ce qui confirme le statut prioritaire de la capitale française au cours d'un premier voyage, mais aussi le fait que lors d'un deuxième voyage, d'autres villes seront privilégiées. Là encore, le rôle moteur joué par les *repeaters* dans la diffusion du tourisme chinois en France, est mis en relief.

En comparaison de la carte des médiateurs, on observe le même axe Espagne-Italie transitant par Nice. Néanmoins ce dernier est beaucoup moins dense et est en partie le fait de touristes résidant en Italie. Il s'agit donc principalement de mobilités « princeps » (du domicile jusqu'à la destination). En outre, comparativement à Paris, Nice rayonne beaucoup plus, que ce soit en direction d'autres pays européens ou de villes françaises, ce qui confirme que les touristes s'y rendent plus directement que les médiateurs, sans transiter par Paris. Sur 39 entretiens, 19 répondants choisissaient Nice comme mono-destination, pour une durée de séjour moyenne de 3,2 jours. On voit donc que les mobilités des résidents Europe font ressortir une autre dimension de Nice : celle de ville européenne se prêtant à des courts séjours, au même titre que des capitales ou des métropoles comme Londres, Berlin, Amsterdam, Paris, Barcelone, etc.³²¹. La proximité géographique permet en effet d'effectuer des courts séjours (ou *city-trip*) incluant seulement Nice et éventuellement quelques villes voisines.

Ce touriste résidant à Copenhague nous disait par exemple :

[>Question?]: Quelles villes et quels pays vous visitez ? Quel est votre programme pour l'ensemble du voyage ?

[>R1]: En fait, c'est juste un voyage décontracté le temps d'un week-end. Je suis allé sur internet et j'ai regardé les billets d'avion les moins chers et donc je suis venu ici.

³²¹ J.-C. Gay, « La Côte d'Azur, jalon majeur de l'histoire du tourisme », art cit.

Puis plus loin dans le même entretien :

[>R1]: Je fais de mon mieux! Et depuis que j'ai déménagé ici l'année dernière, en Europe, je voyage tous les mois ou tous les deux mois.

[>Question?]: Wah ! Pour des week-end, comme ce que vous faites maintenant ?

[>R1]: Oui, pour des week-end seulement. Je demande un jour de congé le lundi, donc ça fait de petits week-end.

(Annexe 79 - Entretien n°20170825_003, Nice aout 2017).

La proximité vis-à-vis de la destination permet par ailleurs de la visiter plusieurs fois, ce qui s'inscrit dans les logiques de diffusion portées par les *repeaters*. C'était par exemple le cas d'un couple d'étudiants résidant à Lyon, qui en était à son troisième week-end à Nice lorsque nous les avons rencontrés (Annexe 74 - entretien n°20170822_001).

Si on compte quelques itinéraires comprenant plusieurs pays, Nice s'inscrit tout de même dans des réseaux de lieux d'ampleur moindre et limités à une échelle plus locale. Sur la carte, on observe en effet que les rayonnements depuis Nice sont relativement courts et se concentrent majoritairement dans un quart sud-est de la France. On assiste donc à un changement d'échelle en comparaison des médiateurs et des résidents en Chine. En mettant ce constat en relation avec la carte des *repeaters*, on peut estimer que les touristes chinois résidant en Europe vont effectuer une découverte relativement approfondie de la France, mais fractionnée en divers voyages courts et ciblés sur un nombre limité de villes (voire une seule d'entre elles), plutôt que d'opter pour un itinéraire sur un temps plus long. L'extrait suivant illustre de façon flagrante les contraintes inégalement imposées par la distance, décrites plus haut :

[>Question?]: Et vous? Rencontrez-vous des difficultés quand vous voyagez, ou est-ce facile, globalement?

[>R1]: Quand on voyage je pense qu'on va avoir les mêmes difficultés. Mais je pense que voyager en Europe est plus facile quand on part du Royaume-Uni que de Chine.

[>Question?]: Ah oui?

[>R1]: Oui, les distances sont réduites et on peut économiser de l'argent sur les transports. Et aussi les procédures du visa Schengen sont plus faciles si on est étudiant au Royaume-Uni.

(Annexe 56 - Entretien n°20170706_005 avec deux étudiantes résidant au Royaume-Uni.

Nice, juillet 2017)

Les voyages courts et ponctuels sont non seulement facilités par la proximité géographique, mais peuvent aussi s'expliquer par des questions de budget. En effet, la majorité des résidents en Europe que nous avons rencontrés étaient étudiants et dépendaient de leurs parents ou occupaient des emplois à temps partiel en dehors des cours. Si Nice se

prête à des voyages en mono-destination, dans un peu plus de la moitié des cas (20 entretiens sur 39) la ville est associée à au moins une autre ville (Paris, Marseille, Lyon, pays voisin...). S'agissant des résidents en Europe effectuant des itinéraires en France, Nice s'inscrit dans des réseaux de lieux relativement similaires à ceux des médiateurs : on retrouve les mêmes étapes effectuées en région Rhône-Alpes, particulièrement Lyon et Chamonix, avec toutefois la présence d'Annecy formant un axe assez dense avec Lyon. À l'échelle de la région PACA, on remarque le même triangle « Avignon – Marseille – Nice » circonscrivant une découverte plus ou moins approfondie de la Provence.

Après avoir analysé les cartes des réseaux de lieux dessinés par les touristes chinois visitant Nice, on peut déjà formuler deux constats : d'une part les touristes chinois visitant Nice n'adopteront pas les mêmes logiques de mobilité selon les contraintes s'imposant à eux, et selon leur degré de familiarité avec la destination. Plus les contraintes temps/distance et l'altérité sont importantes, plus les touristes opteront pour des itinéraires comprenant de nombreuses étapes et/ou s'étendant sur de longues distances. Inversement, la proximité géographique des touristes résidant en Europe leur permet de privilégier la pratique du court séjour, confortant Nice dans son statut de métropole touristique.

Son positionnement semble soutenu par la fréquentation des *repeaters*, qui choisissent pour diverses raisons de renouveler leurs vacances en France, voire à Nice : parce qu'ils privilégient les villes qu'ils connaissent déjà pour y emmener leurs proches, par volonté d'approfondir leur découverte de la destination, ou parce que leur proximité géographique leur permet de la visiter en plusieurs fois. L'hypothèse de Benjamin Taunay (exposée dans le chapitre 2), selon laquelle les *repeaters* font évoluer le marché chinois et contribuent à le développer dans des régions non-capitales, semble donc confirmée.

Selon lui, la tendance à l'individualisation des pratiques (que nous verrons plus en détail dans le chapitre 9), conduit les touristes à s'émanciper des circuits de groupe pour voyager par eux-mêmes et approfondir leur découverte du pays. Dans un article publié en 2012, il analyse les trajectoires des touristes revenant en France (anciens voyageurs d'affaires, membres du Parti venus en délégation, ex-étudiants en Europe...) ³²² : « *La politique est ainsi un moyen de développer de telles compétences en Chine, un moyen qui se réfère aux voyages d'affaires pré-2004 suivis d'une visite touristique. Ils étaient effectués par d'anciens cadres du Parti Communiste Chinois (PCC) ou aujourd'hui par leurs enfants et leurs familles. Ces enfants étudient maintenant à l'étranger, en Europe par exemple, et voyagent sur le continent,*

³²² B. Taunay, « The evolution of the Chinese tourists mobility in France », art cit. p.31

particulièrement en France pendant qu'ils sont en vacances. C'est une façon de connaître l'hexagone et une excuse pour revenir plus tard, une fois qu'ils ont obtenu un bon travail en Chine, pour visiter des régions françaises moins connues ». Comme nous l'avons vu, les étudiants chinois évoqués n'attendent pas nécessairement d'être rentrés en Chine pour revenir en France. Ils y effectuent parfois plusieurs voyages au cours de leurs études, et si Paris apparaît prioritaire lors d'une première visite, ils privilégient d'autres villes ou régions au cours du ou des voyages suivants. Cette citation éclaire également les mobilités des résidents en Chine que nous citons plus haut. Il paraît donc vraisemblable que l'extension de ces mobilités touristiques soit bien impulsée par un public de *repeaters* aux trajectoires diverses, à mesure qu'ils intègrent des régions non-capitales à leurs itinéraires.

Enfin, malgré la diversité des logiques de mobilité chez les touristes individuels chinois, on relève des récurrences dans leurs mobilités en France : notamment la fréquentation de Lyon, Annecy et Chamonix dans la région Rhône-Alpes, ainsi que le triangle « Avignon – Marseille - Nice » dans la région PACA. Les itinéraires associant Nice à l'Espagne et à l'Italie sont par ailleurs fréquents, ainsi que les axes reliant Paris à Nice en passant par Lyon. Bien que ces réseaux soient empruntés selon des stratégies différenciées, leur dimension systémique nous semble témoigner de l'existence d'un écoumène touristique chinois en France.

La construction de ce dernier reflète l'imaginaire projeté par les touristes sur l'espace français, et peut se définir par contraste avec les mobilités d'autres touristes. Ainsi, l'une de nos interlocutrices professionnelles compare les touristes chinois aux touristes japonais, estimant qu'en termes d'évolution des pratiques, les premiers marchaient dans les pas des seconds³²³. Benjamin Taunay remet néanmoins en cause ce type de rapprochement, en rappelant notamment l'intérêt historique et idéologique revêtu par Montargis aux yeux des Chinois : « *On observe toutefois des distinctions assez importantes avec le voisin du Nord, qui nous montrent qu'il n'y a pas un modèle asiatique d'apprentissage du tourisme. Nombre de Chinois qui reviennent en France passent ainsi par la ville de Montargis, sous-préfecture du Loiret à 110 km au sud de Paris. Pas forcément très connue en France, cette petite ville d'environ 15 000 habitants est pourtant très connue en Chine : (...) Montargis est en effet un lieu d'importance pour le Parti communiste chinois, une ville où environ 300 étudiants chinois sont venus étudier au début des années 1920, au moment où le parti communiste venait de naître en France. (...) Montargis est donc citée dans l'ensemble des livres d'histoire*

³²³ Voir entretien avec Catherine Anouilh, directrice marketing de l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur

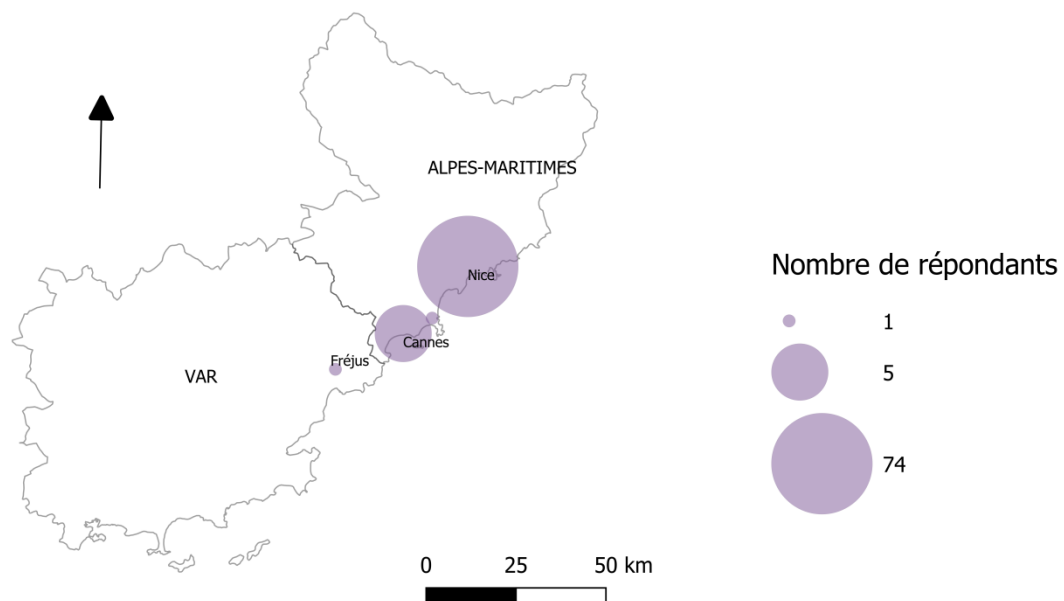
*chinois, ce qui lui vaut cette renommée et cette fréquentation touristique chinoise apparemment insolites. »*³²⁴. On voit ainsi que les touristes chinois, au même titre que les autres publics, bâtissent un système de mobilités reflétant leurs représentations dans la mesure où c'est au prisme de ces dernières qu'ils lisent l'espace. Ces représentations ainsi que leurs sources seront inventoriées dans le chapitre suivant.

2.3. Réseaux de lieux à l'échelle locale

A une échelle plus fine, les deux cartes suivantes mettent en évidence les réseaux de lieux dans lesquels Nice s'inscrit à une échelle locale, les logiques de mobilités des touristes chinois, ainsi que les fonctions qu'ils assignent aux villes visitées pendant leur séjour sur la Côte d'Azur.

³²⁴ B. Taunay, « Comment les Chinois sont-ils devenus touristes ? », art cit. p.176-177

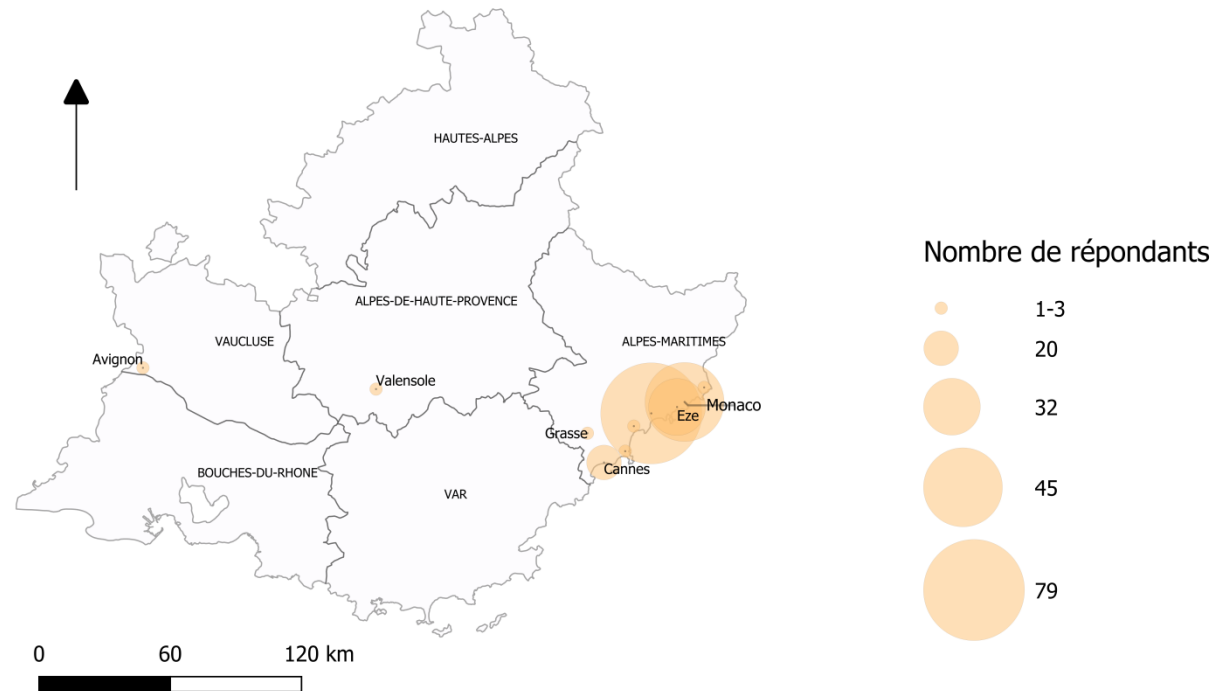
Villes étapes des touristes chinois séjournant sur la Côte d'Azur



Réalisation/Conception : M. L'Hostis 2019
Sources : travail de terrain 2017

Carte 14 - Villes étapes des touristes chinois séjournant sur la Côte d'Azur

Touristes chinois séjournant sur la Côte d'Azur : villes visitées en journée



Réalisation/Conception : M. L'Hostis 2019
Sources : travail de terrain 2017

Carte 15 - Touristes chinois séjournant sur la Côte d'Azur : villes visitées en journée

Il faut ici préciser que dans certains cas, les touristes n'avaient pas encore visité les environs de Nice au moment où nous les avons interrogés, et que leurs excursions en dehors de la ville n'en étaient parfois qu'à l'état de projet. Nous avons toutefois comptabilisé ces déclarations en estimant qu'elles reflétaient la connaissance que les touristes avaient développée de la région, ainsi que les lieux qui leur semblaient en adéquation avec leur projet *recréatif*.

Nous inspirant de la typologie élaborée par Jérôme Piriou dans sa thèse sur la région touristique, nous distinguons deux catégories de « *fonctions récréatives constitutives du séjour touristique* » (p.469) : les services et les visites. Jérôme Piriou en a défini une troisième, la contemplation, mais nos propres observations de terrain nous ont conduit à la fondre avec l'exploration dans la catégorie « visite ». Nous distinguons donc les villes dédiées aux visites, les villes dédiées aux services et les villes cumulant les deux fonctions. On voit ainsi que Nice, Cannes et Antibes cumulent les fonctions de villes de visite et villes de service, puisqu'elles hébergent les touristes et sont fréquentées en journée pour faire du tourisme. Fréjus est fréquentée uniquement pour l'hébergement, par une famille de touristes résidant en France depuis 10 ans et séjournant au camping (ils sont les seuls parmi tous nos répondants à opter pour cette solution d'hébergement). Comme évoqué précédemment, au regard de notre corpus, il s'agit d'une exception imputable à l'expérience de ces touristes et à leur familiarité avec la France. Il en va de même pour Antibes, où séjournait une famille avec enfants résidant en Angleterre et recevant les grands-parents arrivés de Chine. En dehors de ces deux cas, relatifs à des situations spécifiques (familiarité avec la France, présence d'enfants en bas-âge, voire voyage multi-générationnel), les touristes chinois privilégient Nice et Cannes pour s'héberger, ce qui s'explique par la notoriété des deux villes, leur desserte en termes de transports et leur fonction de stations balnéaires (couplée à celle de métropole touristique s'agissant de Nice³²⁵). Nice représente en plus une base depuis laquelle visiter les villes alentours :

[>R1]: (...) Et si vous allez à Nice, c'est près de Monaco, Cannes et... vous pouvez voyager dans les alentours en une journée.

(Annexe 61 - Entretien n°20170717_002 avec deux étudiants résidant au Royaume-Uni. Nice, juillet 2017)

En regardant la carte des villes visitées dans la journée, on observe que Cannes est visitée pour sa fonction touristique bien avant sa fonction de service (5 répondants y

³²⁵ J.-C. Gay, « La Côte d'Azur, jalon majeur de l'histoire du tourisme », art cit.

séjournent et 20 y font du tourisme). On trouve enfin les villes fréquentées uniquement pour le tourisme : Monaco, Eze, Menton, Grasse, Cagnes-sur-Mer, Valensole et Avignon³²⁶.

S'agissant des logiques de mobilité elles-mêmes, on peut distinguer les mobilités en rayonnement des mobilités en cheminement, comme le fait Jérôme Piriou dans sa thèse : « le « rayonnement » consiste à réaliser des déplacements au départ d'un lieu d'hébergement vers lequel un retour sera assuré, sans changement d'hébergement. Enfin le « cheminement », correspond à des déplacements où se succèdent des lieux, dont deux lieux d'hébergement au minimum, formant des étapes intermédiaires, parfois sous forme d'une boucle, c'est-à-dire avec un retour au point de départ » (p.402)

À l'échelle locale, le lieu de résidence n'influence que peu les mobilités des touristes, si ce n'est que les résidents chinois restent un peu moins longtemps que les autres (2,4 jours en moyenne contre 2,9 pour les résidents européens et les médiateurs). Le moyen de locomotion en revanche, est plus déterminant. Certains touristes, notamment ceux se déplaçant en voiture, vont privilégier les mobilités en cheminement pour visiter la Côte-d'Azur, s'arrêtant dans des villes comme Eze ou Monaco sur la route entre Nice et l'Italie, ou Nice et la Suisse par exemple. La majorité des touristes interrogés étant dépendante des transports en commun, c'est la logique de rayonnement qui domine chez les répondants visitant les alentours de Nice. En effet, l'usage des transports en commun implique des contraintes logistiques (horaires, gestion des bagages), là où la voiture offre une plus grande marge de liberté.

Par ailleurs, cette dépendance aux transports en commun restreint nécessairement le choix des villes à celles étant accessibles en bus ou en train, c'est pourquoi Eze et Monaco, situées sur la même ligne de TER, sont souvent associées. Les touristes se déplaçant en train ou en bus ont également moins d'opportunités de s'arrêter à l'improviste dans les villes et villages qu'ils croisent sur leur route, à l'inverse des touristes se déplaçant en voiture qui peuvent se permettre des explorations plus poussées au lieu de se rendre directement d'un point A à un point B. Un étudiant résidant à Paris et se déplaçant avec son véhicule personnel, nous expliquait par exemple avoir effectué un arrêt à Cagnes-sur-Mer, là où selon lui, les agences et les cars ne peuvent pas se rendre :

[>Question?]: Par exemple là, est-ce-que vous avez cherché à visiter des petits villages comme ça?

³²⁶ Avignon est par ailleurs une ville cumulant une fonction de service en plus de sa fonction touristique, néanmoins nous n'aborderons ici que les mobilités effectuées au départ de la Côte d'Azur, au cours du séjour effectué par les touristes.

[>R1]: Oui.

[>Question?]: Lesquels?

[>R1]: Par exemple à l'agence ils ne vont pas aller à... comment dire... il y a une petite ville qui s'appelle euh... Cagnes sur mer. L'agence ne va jamais à cette ville.

(...)

[>Question?]: Et donc vous vous étiez renseigné pour savoir si les agences allaient à Cagnes-sur-mer?

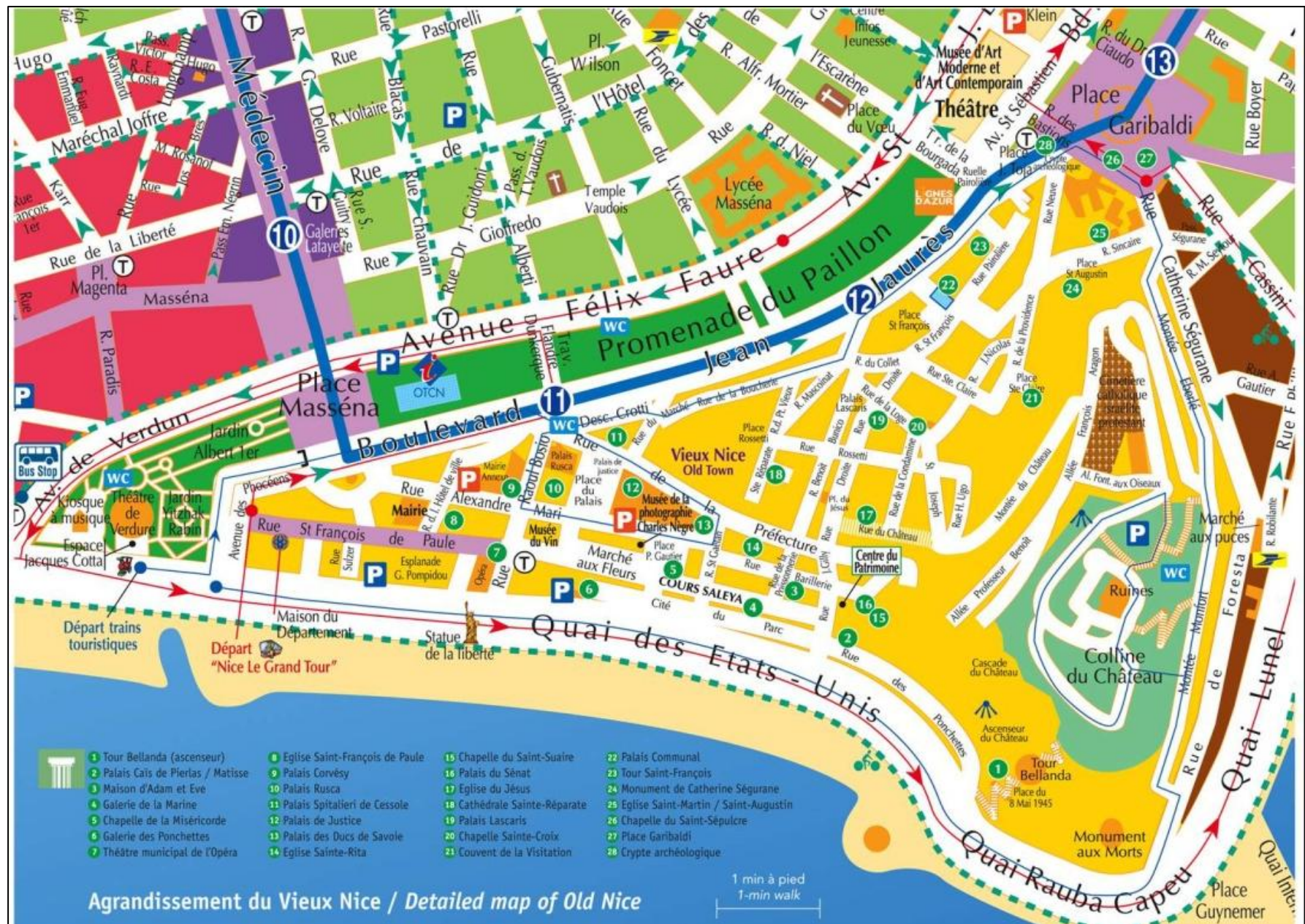
[>R1]: Euh... l'agence...comment dire... l'agence ne choisit jamais les villes comme ça, parce que c'est pas sur leur route principale. Pour le bus, c'est pas très facile d'aller dans les petites villes.

(Annexe 67 - Entretien n°20170803_002, Nice, aout 2017)

Inversement, les visites des usagers des transports en commun sont plus polarisées, ce qui explique (au moins en partie) la domination de Cannes, Eze et Monaco parmi les excursions effectuées au départ de Nice.

2.4. Visites effectuées par les touristes chinois à Nice

A une échelle encore plus fine, nous pouvons également nous pencher sur les mobilités des touristes chinois au sein de la ville de Nice. Nous n'avons pas cartographié cet aspect car nous avons rencontré beaucoup de répondants pendant leur découverte de la ville. Ils se promenaient parfois un peu au hasard, sans savoir quelle serait leur prochaine visite. Nos données ne sont donc pas suffisamment complètes pour établir un classement des lieux les plus fréquentés. En dehors du parc de la Colline du Château où nous menions notre enquête, les sites les plus communément mentionnés étaient la Promenade des Anglais, la plage, la vieille ville et la Place Masséna avec les Galeries Lafayette. Quelques répondants ont également cité l'avenue Jean Médecin et le centre commercial Nice Etoile, la cathédrale de Nice, la cathédrale russe, le Musée d'Art Moderne et d'Art Contemporain et le port. Exceptionnellement, des répondants ont également évoqué le Palais de justice, le musée Chagall et le Château de l'Anglais. On voit ici que les touristes chinois se focalisent sur les mêmes principaux sites touristiques (par ailleurs très similaires à ceux apparaissant dans les brochures de tour-opérateurs) et s'écartent peu des lieux les plus connus.



Plan 4 - Vieille ville de Nice (sources : Office de tourisme de Nice)

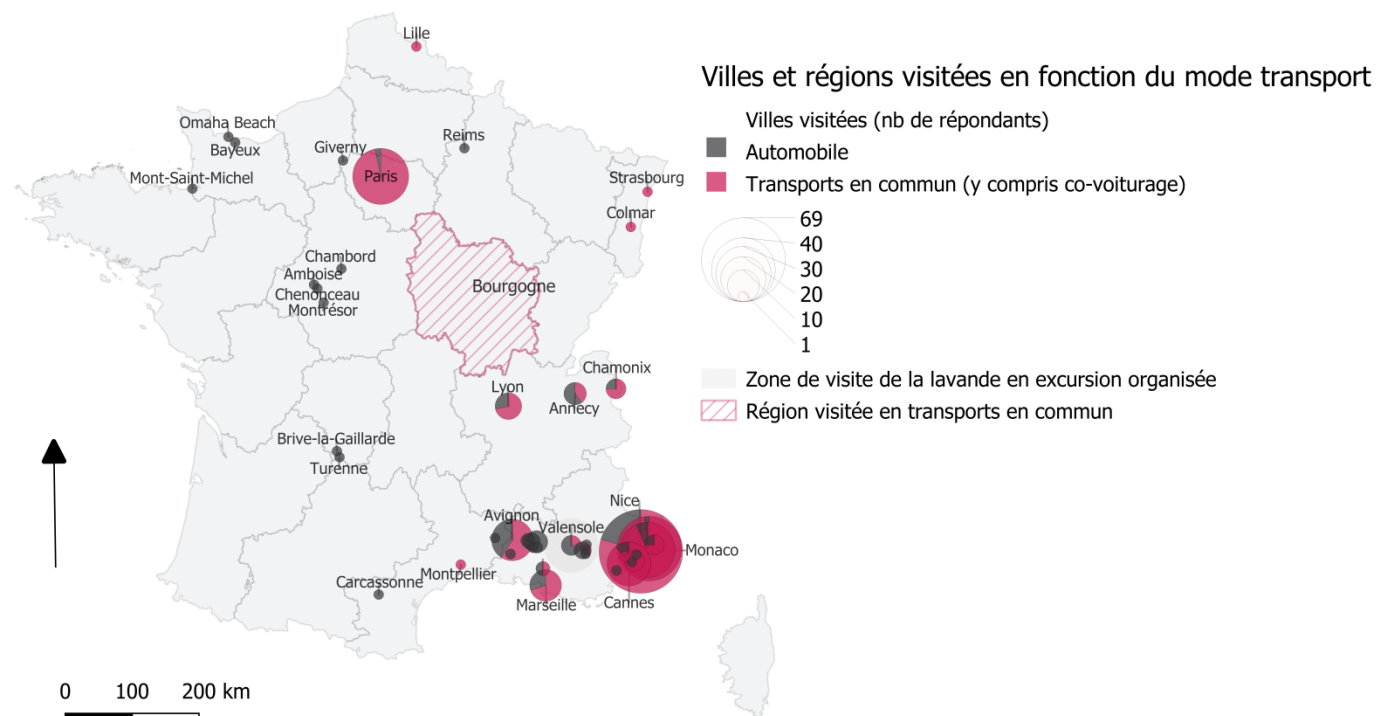


Plan 5 - Plan touristique de Nice (sources : Office de tourisme de Nice)

III. Des réseaux de lieux différents selon les modalités de déplacement des touristes

Au cours de nos recherches, il nous a semblé pertinent d'étudier les mobilités des touristes chinois en France au regard du ou des moyens de transport employé(s). En effet, les cartes que nous avons réalisées révèlent des réseaux de lieux différents si l'on croise le mode de transport utilisé et le pays de résidence des touristes.

Touristes chinois visitant Nice : choix du mode de transport



Carte 16 - Touristes chinois visitant Nice : choix du mode de transport

La carte ci-dessus présente les villes et régions fréquentées par les touristes chinois selon le mode de transport : automobile, ou transports en commun (avion, train, autocar)³²⁷. Nous avons compté le covoiturage parmi les transports en commun, car même s'il s'agit de se déplacer à bord d'un véhicule privé, les touristes sont tributaires du bon vouloir du conducteur de la voiture (horaires, point de départ et point d'arrivée).

Au-delà de ces constats, la carte des mobilités selon les modes de transports met en évidence une plus grande souplesse de déplacement chez les touristes se déplaçant en voiture, que chez les touristes ayant recours aux transports en commun (avion, autocar, train). On observe en effet que ces derniers se rendent essentiellement dans des grandes et moyennes métropoles disposant d'un aéroport et/ou aisément accessibles par la route et le rail (Paris, Strasbourg, Lyon, Avignon, Marseille, Nice...). Les automobilistes en revanche, peuvent se rendre dans des villes moins facilement accessibles en transports en commun et s'émanciper des grands axes routiers. On relève par exemple la fréquentation de Giverny, d'Omaha Beach ou encore un itinéraire relativement approfondi dans l'ouest de la France (vallée de la Loire et Limousin). En région PACA, on note également la découverte à un degré assez fin d'un axe Avignon-Nice et composé de villages et lieux tels que Gordes, Roussillon, Valensole, ou encore le lac de Sainte-Croix. Ces visites sont majoritairement effectuées par des automobilistes, cependant, certains répondants se déplaçant en transports en commun nous ont expliqué avoir effectué des excursions de groupe avec location de minibus au départ d'Avignon ou d'Aix-en-Provence. Ces excursions mettent à leur portée la découverte des champs de lavande et du lac de Sainte-Croix comme en témoignent ces quatre extraits d'entretiens :

[>Question?]: Pourquoi avoir pris une excursion avec une agence?

[>R1]: Parce que je n'ai pas de permis de conduire, et c'est assez difficile de prendre les transports en commun depuis Avignon jusqu'au lac et jusqu'aux champs de lavande. Ce sont des endroits isolés.

(Annexe 66 - entretien n°20170802_003 avec un couple d'étudiants, Nice, août 2017)

[>Question?]: Et vous avez visité quoi à Avignon?

[>R1]: La vieille ville d'Avignon et des villages. Quelques villages à côté.

[>Question?]: Ok. Et vous êtes toujours allés en bus ou en train pour visiter...?

[>R1]: Euh, non. Nous avons participé à un petit autobus pour neuf personnes et on peut partager les frais et visiter les environs. (...)

[>Question?]: Ok.

³²⁷ Nous ne disposons pas cette information pour tous les répondants

[>R1]: Une nuit avant le voyage, j'ai découvert qu'il y avait des endroits où je ne pouvais pas aller en bus, donc j'ai réservé une excursion au téléphone.

(Annexe 34 - entretien n°20170713_001 avec une étudiante accompagnant ses parents, Nice, juillet 2017)

[>Question?]: Ok. Euh... Donc vous vouliez visiter les champs de lavande depuis Aix-en-Provence?

[>R1]: Oui, on y est allé.

[>Question?]: Ok. Et donc pour visiter les champs de lavande vous avez réservé une excursion, c'est ça?

[>R1]: Oui.

[>Question?]: Pourquoi avez-vous choisi une excursion? Au lieu d'y aller par vous-même...

[>R1]: C'est difficile pour moi de guider trois... on a deux personnes âgées avec nous, c'est difficile d'y aller par mes propres moyens, donc j'ai rejoint un tour, c'est plus facile.

(Annexe 36 - Entretien n°20171707_003, avec une étudiante accompagnant sa mère et ses grands-parents, juillet 2017)

[>Question?]: Vous allez aussi voir les champs de lavande?

[>R2]: Euh, oui, on aimerait bien, mais ça n'est pas très pratique pour nous d'y aller. Donc on va peut-être abandonner l'idée. Peut-être la prochaine fois!

[>R1]: Oui.

[>Question?]: Pourquoi ça n'est pas pratique?

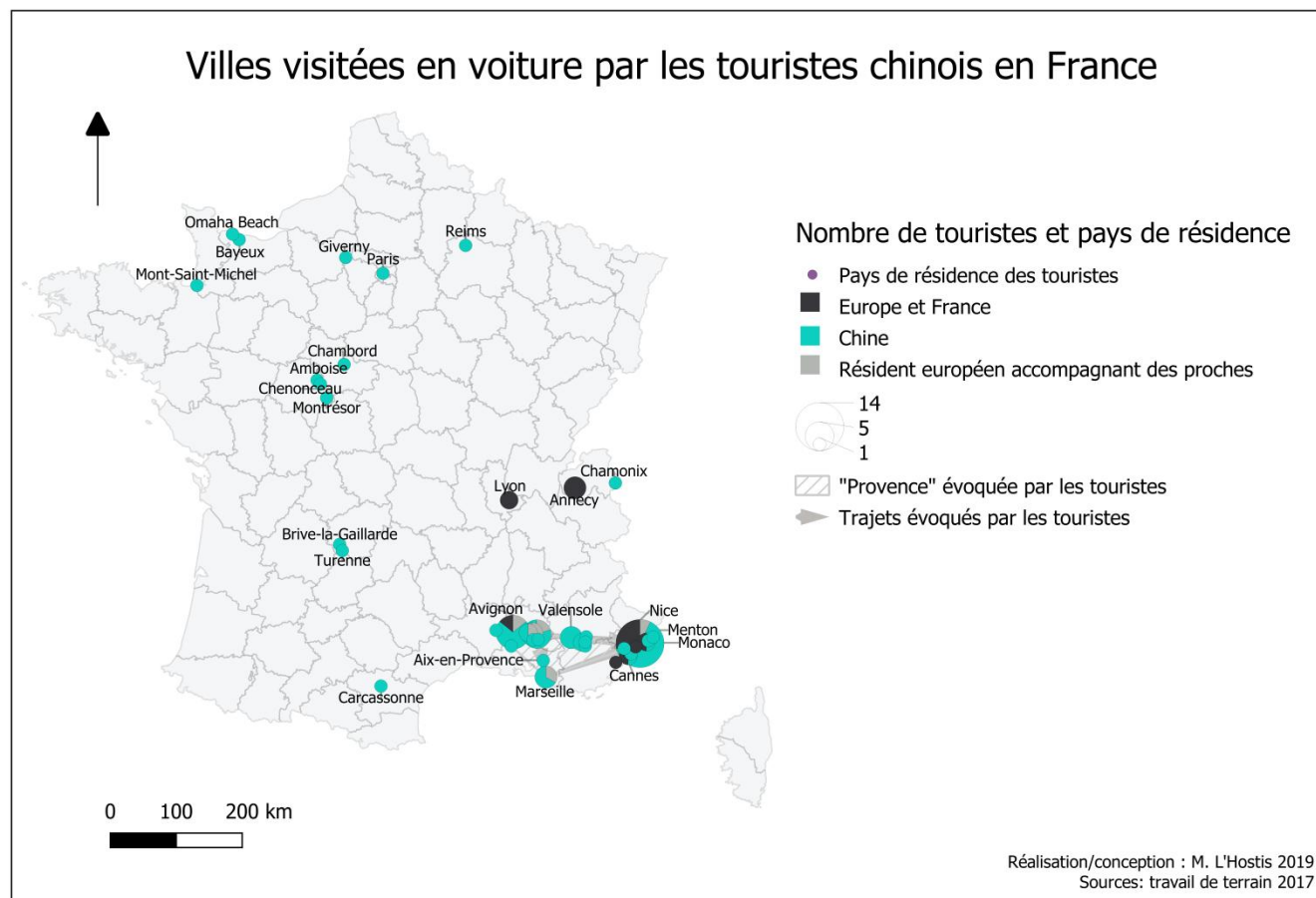
[>R1]: On a regardé et il faut louer une voiture ou y aller avec un groupe avec une agence. On ne connaissait pas Nice avant, et on n'a pas beaucoup de temps. Donc peut-être la prochaine fois.

(Annexe 61 - Entretien n°20170717_002 avec un couple d'étudiants, Nice, juillet 2017)

On voit donc ici à quel point le manque d'accessibilité peut représenter une contrainte pour les touristes se déplaçant en transports en commun, et quelles stratégies ces derniers vont adopter pour contourner la difficulté.

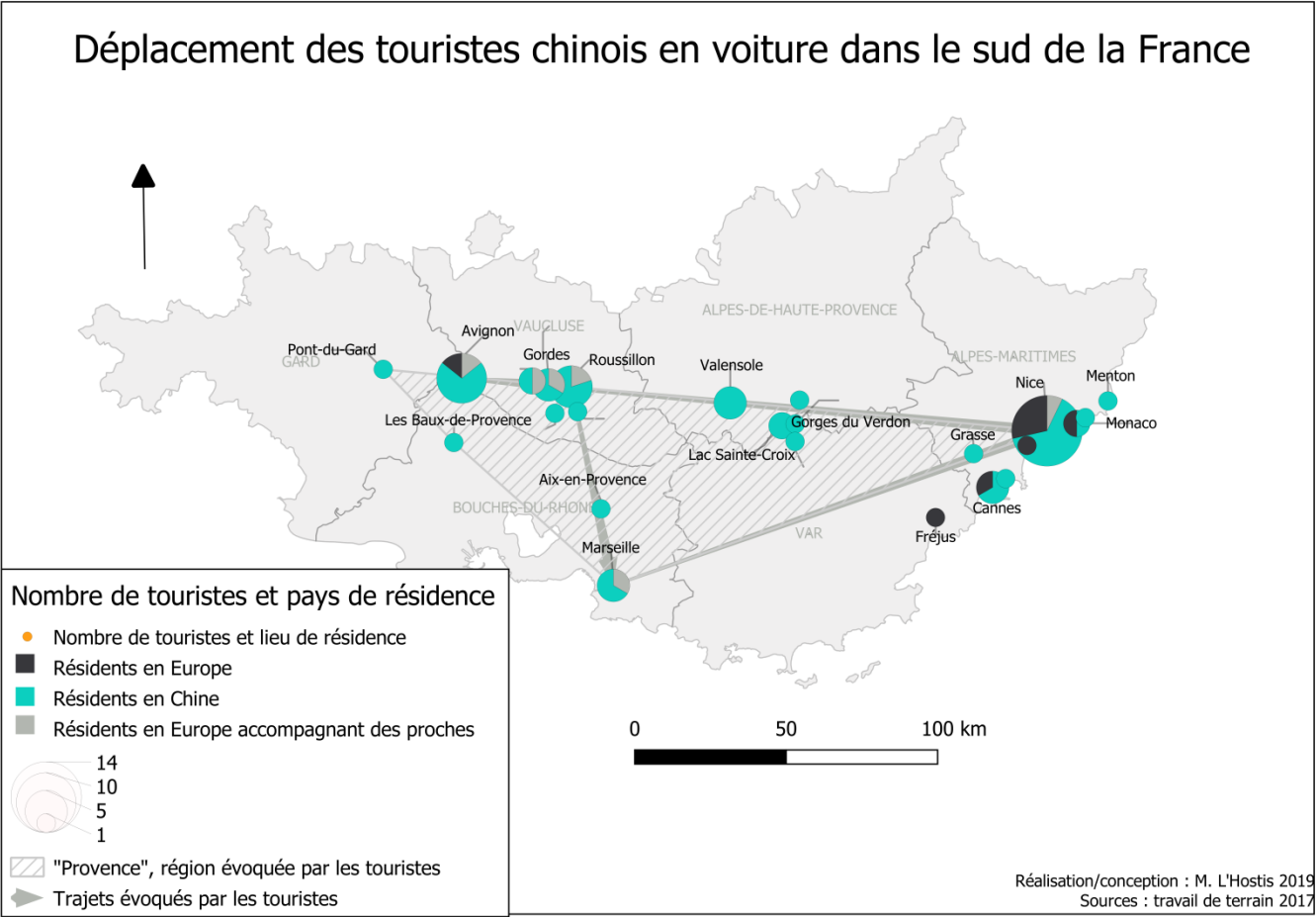
Cette approche des mobilités au prisme du choix du mode de transport met également en évidence des différences de pratiques entre les touristes résidant en Chine et les autres. En effet, comme le montre la carte suivante, si les touristes arrivés de Chine sont minoritaires dans notre corpus d'entretiens, ils représentent néanmoins la grande majorité des automobilistes et sur les 18 entretiens effectués, 9 déclaraient avoir loué une voiture. Ce constat est particulièrement flagrant dans des villes comme Avignon et Nice. Finalement ce sont les touristes arrivant de Chine qui effectuent la découverte la plus approfondie au cours de leur voyage en France, puisque l'usage de l'automobile leur permet de se rendre dans des lieux peu accessibles autrement comme nous l'évoquions précédemment. On voit en effet que la grande majorité des lieux visités en voiture correspond à des petits villages (Montrésor, Turenne, villages provençaux...) tandis que Paris ou Lyon sont moins fréquentées, ce qui peut

s'expliquer par les contraintes liées au stationnement dans les grandes villes, ainsi que par leur bonne desserte en transports en commun et en transports intra-urbains.



Carte 17 - Villes visitées en voiture par les touristes chinois en France

Cette fréquentation de petites villes et de villages témoigne en outre d’une volonté de découverte approfondie de la France. Cet aspect est particulièrement net dans la carte suivante, opérant un zoom sur la région PACA :



Carte 18 - Déplacement des touristes chinois en voiture dans le sud de la France

Cette carte est incomplète dans la mesure où les répondants ne se rappelaient pas toujours les noms des lieux visités, ou les désignaient par des termes imprécis comme « la Provence » (par exemple, « on est allé voir les fleurs en Provence »). On relève toutefois un axe Avignon-Nice traversant divers sites et villages comme Gordes, Roussillon, Valensole, le lac Sainte-Croix, les Gorges du Verdon, etc. La majorité des répondants n'ont conduit que sur la portion du voyage passant par la région PACA et ont privilégié le train et l'avion pour le reste de leur itinéraire en France. Dans plusieurs cas, les répondants ont déclaré être arrivés à Avignon ou Marseille depuis Paris en train, puis avoir loué une voiture pour faire la route jusqu'à Nice en allant de village en village et en traversant les champs de fleurs. La circulation en voiture semble donc bien se prêter à la découverte de la Provence et plus spécifiquement aux yeux des touristes résidant en Chine :

Q: OK. Est-ce que c'était facile d'avoir la voiture ?

R: Oh oui. La voiture est très pratique quand on veut conduire par nous-mêmes. Parce que dans le sud de la France les paysages sont très beaux.

Q: OK.

R: Les montagnes, les rivières, etc.

(Annexe 22 - entretien n°20.07.2017 avec un couple résidant à Shanghai, Nice, juillet 2017)

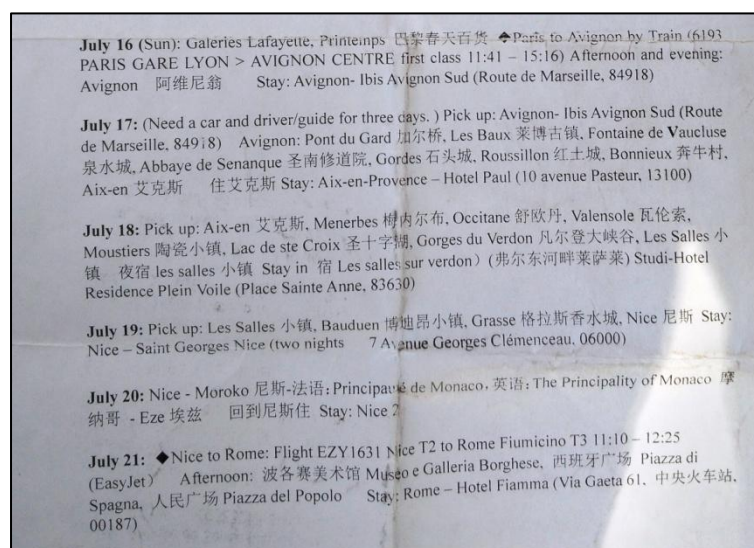


Photo 5 - Extrait d'itinéraire par des résidents en Chine

Cette propension des touristes résidant en Chine à louer une voiture peut s'expliquer par le fait qu'il s'agit de voyageurs expérimentés (ayant déjà voyagé en France dans la majorité des cas) et disposant d'un budget suffisant pour la location. Par ailleurs, la circulation en automobile présente l'avantage d'offrir une certaine marge

de liberté aux touristes :

Q : OK. Euh... Pourquoi vous avez choisi de louer une voiture ? Plutôt que le train, par exemple ?

Epoux : Pour la liberté et pour aller là où on veut.

Q : Donc c'est plus flexible ?

Epoux : Oui.

(Annexe 9 - Entretien n°26.06.2017 avec un couple résidant à Hangzhou, Nice, juin 2017)

S'agissant des résidents en Europe, les répondants se déplaçant en voiture étaient propriétaires de leur véhicule et faisaient donc la route depuis chez eux. Les autres étaient étudiants pour la plupart, et ne disposaient ni du permis de conduire, ni du budget nécessaire. On peut également ajouter que les voyages des résidents en Europe étaient en moyenne plus courts que ceux des résidents chinois (comme exposé plus haut, presque la moitié des répondants voyageait à Nice comme mono-destination) ce qui ne laissait pas le temps d'effectuer une découverte approfondie de la Provence. On voit donc ici réaffirmé l'impact de la distance sur les résidents en Chine, qui étant les plus contraints, sont aussi ceux qui vont le plus rentabiliser leur temps sur place.

Chez les médiateurs, seuls trois répondants sur 21 effectuaient tout ou partie de leur itinéraire en voiture, les autres préférant les transports en commun (sur les trois, deux se faisaient conduire par un proche résidant en France). D'une part, cela peut s'expliquer par le fait que comme chez les résidents en Europe, la majorité des médiateurs étaient étudiants, d'autre part qu'ils accompagnaient des proches peu expérimentés et donc peu disposés à conduire une voiture à l'étranger. Cette étudiante accompagnant ses parents en témoigne :

[>Question?]: Ok. Comment est-ce que vous voyagez ? Est-ce que vous prenez le train ou est-ce que vous avez loué une voiture ?

[>R1]: Non, on n'a pas loué de voiture. Parce que mon père... Moi je ne sais pas conduire, je n'ai pas le permis. Mon père a le permis mais c'est un permis chinois et il ne l'a pas traduit pour qu'il soit valable en Europe. Mon père dit qu'il ne peut pas lire la signalisation donc il n'ose pas conduire ici. On a décidé de se déplacer en train, en avion... On est allé de Londres à Paris en Eurostar et ensuite en France on prend le train et de Marseille à Rome on prend l'avion.

(Annexe 39 - Entretien n°20170724_001, étudiante voyageant avec ses parents, Nice, juillet 2017)

Ces contraintes liées à l'altérité s'imposent aussi aux touristes louant une voiture :

Q : OK, je comprends. Donc vous me disiez que c'était un peu difficile de voyager ici, en France ?

Epoux : Oui.

Q : Vous pouvez m'en dire plus ?

Epoux : On ne connaît pas exactement la circulation et les routes pour conduire

Q : Oui...

Epoux : Et il y a trop de feux rouges et de gens.

Q : OK.

Epoux : Et les places de parkings sont difficiles à trouver et c'est cher.

(Annexe 9 - Entretien n°26.06.2017 avec un couple résidant à Hangzhou, Nice, juin 2017)

En définitive, l'analyse des cartes confirme la dimension systémique des réseaux de lieux tracés par les touristes chinois en France. Ces réseaux ne seront cependant pas parcourus selon les mêmes modalités par les différents types de touristes, en fonction de leur degré d'autonomie et de leurs contraintes. On relève par ailleurs que chez les touristes individuels, Nice et plus largement le sud de la France, attirent un public de voyageurs assez expérimentés, et particulièrement chez les résidents chinois (présence de *repeaters*, de touristes dotés d'un important capital spatial, aptes à conduire dans un pays étranger). Ces touristes vont pousser plus loin leur exploration de la région, tout en restant « dans les clous » des itinéraires fréquentés par les touristes chinois en général (y compris ceux voyageant en groupe, voir. la carte fondée sur les brochures de tour-opérateurs).

Conclusion du chapitre 4

Au cours de ce chapitre, nous avons analysé les logiques et stratégies spatiales concourant au développement des mobilités touristiques chinoises en France. Nous avons vu que la distance faisait peser une contrainte importante sur ces mobilités, ce qui nous a poussés à distinguer trois catégories de voyageurs : les résidents en Europe, les résidents en Chine et les médiateurs. Les contraintes distance/temps incitent les touristes résidant loin à passer plus de temps sur place et à rentabiliser ce temps en privilégiant des mobilités en cheminement. Ces différences se retrouvent également dans les modalités de déplacement, puisque nous avons observé que les résidents en Chine étaient les plus enclins à se déplacer en voiture.

Si des différences existent entre ces différents types de visiteurs, elles n'effacent pas pour autant la dimension systémique des réseaux de lieux réalisés par les touristes chinois visitant la France et plus spécifiquement Nice. En effet, la comparaison avec la carte fondée sur les brochures de tour-opérateurs montre que les touristes individuels fréquentent les mêmes régions que celles proposées dans les circuits organisés. S'agissant des touristes individuels eux-mêmes, d'une catégorie à une autre, les villes et lieux visités demeurent aussi à peu près les mêmes, et on trouve également des axes de circulation récurrents (Paris – Lyon – Nice, Avignon – Marseille – Nice, Italie – Nice – Espagne, etc.). Il nous semble que cette dimension systémique atteste au demeurant, de l'existence d'un écoumène touristique chinois en France informé par les représentations spatiales des touristes (voir chapitre 5).

Ce chapitre nous a par ailleurs permis de mettre en lumière les logiques de diffusion du tourisme chinois vers les régions non-capitales, et notamment le rôle joué par les *repeaters* dans ce phénomène.

Enfin, s'agissant plus spécifiquement de Nice, nous avons vu que la ville s'inscrivait dans des réseaux de lieux à plusieurs échelles (européenne, nationale, régionale et locale) et que la fréquentation des touristes chinois faisait ressortir sa double dimension de station balnéaire et de métropole touristique³²⁸.

En définitive, cette étude nous permet d'affirmer le statut d'« acteurs » des touristes chinois, dans la mesure où ce statut se définit par le déploiement de stratégies spatiales³²⁹ que nous venons de mettre en évidence. Nous allons maintenant voir dans les deux chapitres à suivre, que cette intentionnalité se manifeste également via l'élaboration du projet *recréatif* de ces touristes, et son actualisation à travers l'association de certaines pratiques à certains lieux.

³²⁸ J.-C. Gay, « La Côte d'Azur, jalon majeur de l'histoire du tourisme », art cit.

³²⁹ Voir définition de « stratégie spatiale » dans J. Lévy et M. Lussault, *Dictionnaire de la géographie*, op. cit. p.961

Chapitre 5. Les représentations, ressorts de la diffusion du tourisme chinois en France

Introduction du chapitre 5

Dans le chapitre précédent, nous avons abordé la forme de la diffusion du tourisme chinois en France, et nous avons vu quels réseaux de lieux étaient dessinés par ces touristes. Nous allons à présent étudier les ressorts sous-tendant cette diffusion et notamment le processus de décision conduisant les touristes chinois à choisir la France, et plus spécifiquement Nice comme destination de vacances. Dans le chapitre 1 nous avons analysé les représentations que la presse française véhiculait au sujet des touristes chinois, dans le présent chapitre nous allons inverser le point de vue et adopter celui de ces touristes sur la France et sur Nice.

La question est ici de déterminer comment les touristes chinois choisissent leur destination, quelles représentations mentales précèdent ce choix et en quoi elles influencent la mise en œuvre de leur « projet touristique »³³⁰. Alors que les touristes chinois sont fréquemment perçus comme intrinsèquement différents et indéchiffrables, ce sera l'occasion d'examiner s'ils se distinguent vraiment des autres touristes, depuis la conception de leur projet *recréatif* jusqu'à sa concrétisation que nous aborderons dans le chapitre 6. Nous allons retracer le processus ayant conduit à la décision de visiter la France et Nice, en répondant à la question suivante : comment les touristes chinois construisent-ils leurs représentations de la France et de Nice et en quoi ces représentations influencent-elles leurs choix de destination ?

Nous reviendrons dans un premier temps sur le lien entre représentations et tourisme, puis nous verrons comment s'est construite l'envie de visiter Nice chez les touristes chinois et enfin nous identifierons les sources de leurs représentations sur la ville et plus largement sur la Provence et le sud de la France.

- I. Le lien étroit entre représentations et tourisme**
- II. Le cas des touristes chinois rencontrés à Nice : à l'origine du désir de la destination, une petite graine...**
- III. Des sources de représentations collectives et individuelles à l'origine des choix de destination**

3.1. Des sources de représentations collectives : actualités, littérature, télévision, publicité, cinéma, réseaux sociaux et école

³³⁰ itinéraires Mobilités territoires (Paris) et al., *Tourismes. 1, 1, op. cit.*

3.2. Des sources de représentations plus individuelles : apprentissage du français et intérêt personnel pour la France

I. Le lien étroit entre représentations et tourisme

« *Le voyage est d'abord imaginé* » écrit Rachid Amirou dans son ouvrage *Imaginaire touristique et sociabilités de voyage* (p.45)³³¹. Plus loin il poursuit : « *Personne n'est jamais parti à la découverte de l'inconnu absolu. Même Christophe Colomb croyait se diriger vers les Indes. Plus le voyage est aventureux, plus grand est le «travail» de l'imagination avant le départ : plus que la découverte, le voyage est la poursuite d'un rêve, la promesse de changer littéralement de monde, de revenir ressourcé et autre, c'est la promesse d'une nouvelle naissance.* » (p.46) Cette anticipation précédant le voyage correspond au concept de « projet touristique » (que nous appelons aussi « projet récréatif »), élaborée par l'Equipe MIT et défini ainsi : « *Par « projet touristique », entendons ici l'intentionnalité qui préside aux pratiques, ce qu'on prévoit de faire, ce qu'on projette de faire* »³³². Les auteurs précisent que cette phase d'anticipation et de préparation du voyage se distingue des pratiques et du lieu où ces dernières se déroulent, ce qui permet d'interroger l'adéquation entre les trois. Dans ce chapitre et le suivant, c'est à travers cette grille de lecture que nous souhaitons analyser le processus de décision des touristes chinois ainsi que la mise en pratique de leurs choix. Dans le présent chapitre, nous débuterons cette étude avec les représentations ayant guidé nos répondants vers la France et plus spécifiquement vers Nice.

Dans le chapitre 2, nous sommes revenus sur le concept de « représentation de l'espace »³³³ et son articulation avec le sujet de notre thèse. Ici nous souhaitons compléter et affiner notre réflexion en précisant le lien entre représentation de l'espace et choix d'une destination. Dans *The Tourist Gaze*, ouvrage marquant un jalon dans l'approche du tourisme par les sciences sociales, John Urry (édition 2011)³³⁴ revient sur la construction et le pouvoir structurant du regard touristique sur les lieux et les personnes. S'il réfute l'universalité du regard touristique et rappelle que celui-ci est conditionné par « *la classe sociale, le genre, l'ethnicité et l'âge* »³³⁵(p.3), il revient toutefois sur quelques « invariants » (terme emprunté à

³³¹ Rachid Amirou, *Imaginaire touristique et sociabilités de voyage*, 1. éd., Paris, Presses Univ. de France, 1995, 281 p.

³³² itinéraires Mobilités territoires (Paris) et al., *Tourismes. 1, 1, op. cit.* p.119

³³³ J. Lévy et M. Lussault, *Dictionnaire de la géographie*, op. cit.

³³⁴ John Urry et Jonas Larsen, *The tourist gaze 3.0*, 3rd ed., Los Angeles ; London, SAGE, 2011, 282 p.

³³⁵ « class, gender, ethnicity and age »

Taunay et Violier)³³⁶ propres aux « *pratiques sociales conventionnellement assimilées au « tourisme »* » et notamment le fait que « *On choisit les lieux à regarder suite à une anticipation, particulièrement à travers la rêverie et le fantasme, de plaisirs intenses, soit à une échelle différente, soit impliquant des sens différents de ceux habituellement rencontrés. Une telle anticipation est construite et alimentée par divers technologies non-touristiques, comme les films, la télévision, la littérature, les magazines, les CD, DVD et vidéos, construisant et renforçant le regard.* »³³⁷(p.4).

Ce lien entre médias de masse, représentations mentales et choix d'une destination a été abondamment abordé par la littérature scientifique consacrée au tourisme (souvent dénommé « *film-induced tourism* » ou « *media tourism* »). Si l'essentiel de cette littérature adopte un point de vue anglo-saxon³³⁸, d'autres chercheurs se sont attachés à étudier des regards « non-occidentaux » portés sur l'occident. C'est par exemple le cas de Nitin Mittal et Anjaneya Swamy qui ont examiné la façon dont les films bollywoodiens, poussaient le public indien à visiter les pays où les tournages avaient eu lieu³³⁹. Toujours s'agissant de l'Inde, on peut citer un article de Josiam et al.³⁴⁰, abordant l'influence des films bollywoodiens sur les représentations du public indien et sur leurs choix de destinations. Les auteurs montrent notamment que les destinations privilégiées par les touristes indiens diffèrent de celles des autres touristes. Par exemple la Suisse compte parmi les cinq destinations les plus populaires auprès du public indien, alors qu'elle occupe le 16^{ème} rang des pays récepteurs de touristes. Cet écart peut s'expliquer par le nombre de films bollywoodiens mettant en scène des paysages suisses. Inversement les enquêtés déclaraient ne pas avoir d'image du Portugal et des Pays-Bas, ce que les auteurs attribuaient à l'absence de ces pays dans les productions bollywoodiennes.

³³⁶ Benjamin Taunay et Philippe Violier, *Le tourisme intérieur chinois*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2011.

³³⁷ « Places are chosen to be gazed upon because there is anticipation, especially through daydreaming and fantasy, of intense pleasure, either on a different scale or involving different senses from those customarily encountered. Such anticipation is constructed and sustained through a variety of non-tourist technologies, such as film, TV, literature, magazines, CDs, DVDs, and videos, constructing and reinforcing the gaze ».

³³⁸ Y.-A. O. Dung et S. Reijnders, « Paris offscreen: Chinese tourists in cinematic Paris », *Tourist Studies*, 1 décembre 2013, vol. 13, n° 3, p. 287- 303.

³³⁹ Nitin Mitta et G Anjaneyaswamy, « Film Induced Tourism: A Study in Indian Outbound Tourism », *Atna - Journal of Tourism Studies*, 1 juillet 2013, vol. 8, n° 2, p. 37- 54.

³⁴⁰ Bharath M. Josiam et al., « "Namastey London": Bollywood Movies and Their Impact on how Indians Perceive European Destinations », *FIU Hospitality Review*, 2014, vol. 31, n° 4.

Parmi cette littérature inversant le regard de l'Occident sur le reste du monde, on peut également mentionner les recherches de Chieko Iwashita³⁴¹ (citée par Dung et Reijnder 2013) sur les représentations que les touristes japonais se font du Royaume-Uni en tant que destination. Analysant particulièrement l'influence d'œuvres issues de la culture populaire comme le film *Harry Potter et la pierre philosophale*, ou encore la série télévisée *Sherlock Holmes*, Iwashita réaffirme le rôle des représentations dans le choix de la destination.

S'agissant plus spécifiquement de la Chine, on peut citer une publication de Wen et al.³⁴² examinant l'influence des films et de la télévision sur les touristes chinois et leur perception de diverses destinations touristiques internationales. Cette étude met en évidence que l'intérêt des consommateurs chinois pour les films et les séries influence significativement leur motivation à voyager à l'étranger. Faisant référence à l'article de Josiam et al.³⁴³, les auteurs relèvent entre autre que les Chinois placent la France en tête des destinations les plus romantiques, tandis que les Indiens préfèrent la Suisse. Cette observation accrédite l'idée selon laquelle les représentations d'une destination sont relatives, et que son attractivité dépend moins de ses ressources culturelles et naturelles, que du regard culturellement déterminé des touristes. On peut également citer l'article d'Aramberri et Liang³⁴⁴ sur l'image de l'Europe véhiculée par les magazines de voyages chinois. Les auteurs parviennent à la conclusion que si les Chinois entretiennent des stéréotypes qui leur sont propres sur l'Europe, en définitive leur regard est forgé par les mêmes mécanismes que celui des Occidentaux sur le reste du monde. Enfin, nous disposons d'un article de Dung et Reijnders³⁴⁵ qui analyse plus spécifiquement le regard des touristes chinois sur Paris. Ces deux auteurs examinent la façon dont les films forment l'image que les touristes chinois se font de la capitale française, et comment cette image va être soit confortée, soit mise à l'épreuve au cours de leur visite.

Toutes les publications évoquées jusqu'à présent mettent en évidence un lien étroit non seulement entre les media (plus spécifiquement le cinéma et la télévision) et les représentations des touristes, mais aussi entre ces représentations et le choix de leur destination. Que les touristes soient occidentaux ou pas, il apparaît assez clairement qu'ils

³⁴¹ C. Iwashita, « Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism », *Tourist Studies*, 1 avril 2006, vol. 6, n° 1, p. 59- 77.

³⁴² H. Wen et al., « Influence of movies and television on Chinese Tourists perception toward international tourism destinations », art cit.

³⁴³ B.M. Josiam et al., « "Namastey London": Bollywood Movies and Their Impact on how Indians Perceive European Destinations », art cit.

³⁴⁴ J. Aramberri et C. Liang, « The Chinese Gaze », art cit.

³⁴⁵ Y.-A.O. Dung et S. Reijnders, « Paris offscreen », art cit.

privilégient les destinations qu'ils peuvent se représenter. S'agissant spécifiquement des touristes « non-occidentaux », cette brève revue de littérature souligne bien le fait que s'ils entretiennent des représentations qui leur sont propres sur les destinations touristiques, leur regard n'est pas moins exempt de stéréotypes que celui des touristes occidentaux.

On retiendra également la définition de « destination image » (que nous traduisons par « image de la destination ») donnée par Chieko Iwashita citant Lawson et Baud Bovy (1977), et qui rejoint selon nous le concept de « représentation de l'espace » : « *L'expression de tous les ... connaissances, impressions, préjugés, imaginaires et pensées émotionnelles avec lesquels une personne ou un groupe juge un objet ou un endroit particulier* »³⁴⁶ (p.61). On relève dans cette citation que cette image de la destination se retrouve à un niveau individuel et collectif. Un peu plus loin, l'auteure précise : « *Beaucoup d'études sur l'image à travers divers champs et disciplines montrent que l'image est généralement construite par deux forces majeures : les stimuli externes - facteurs incluant diverses sources d'informations, et les facteurs personnels (caractéristiques socio-économiques, culturelles et psychologiques du touriste). Ainsi, l'image que les gens se font d'un lieu est construite à partir de diverses sources d'informations, combinées avec leurs caractéristiques.* »³⁴⁷(p.61)

Nous allons à présent nous pencher sur le cas des touristes chinois que nous avons rencontrés à Nice et identifier le processus sous-tendant leur choix de destination. Nous verrons ainsi ce qui les a poussés à s'intéresser non seulement à la France, mais aussi à une région hors de la capitale.

II. Le cas des touristes chinois rencontrés à Nice : à l'origine du désir de la destination, une petite graine...

L'idée qu'une image ou une représentation mentale se trouve au fondement du déplacement touristique est bien illustrée par cet échange avec une jeune touriste chinoise et sa mère :

[>Question?]: (...) Pourquoi vouliez-vous venir en France?

[Mère]: Parce qu'il y a un article dans notre livre de collège sur la cathédrale à Paris.

[>Question?]: Oh! C'est le livre de Victor Hugo?

[Etudiante]: Un des chapitres est peut-être inclus dans nos manuels de cours.

(...)

[>Question?]: Et ça lui a donné envie de venir en France?

³⁴⁶ « the expression of all ... knowledge, impressions, prejudice, imaginations, and emotional thoughts with which a person or a group judges a particular object or place. »

³⁴⁷ "Many studies on image across several fields and disciplines show that image is generally constructed by two major forces: external stimulus – factors including various information sources, and personal factors (socio-economic, cultural and psychological characteristics of the tourist). Thus, people's images of places are built up from the various information sources, combined with their characteristics."

(...)

[Etudiante]: Oui, quand vous connaissez un endroit, ça peut éveiller votre intérêt.

[>Question?]: Oui, bien sûr.

[Etudiante]: C'est comme une petite graine dans votre cœur, et elle grandit et alors ça vous donne envie d'aller dans cet endroit.

[Annexe 31 - Entretien n°20170705_001, avec une étudiante résidant en Angleterre et accompagnant sa mère. Nice, juillet 2017]

Plus généralement, d'autres touristes reviennent sur leur processus de choix de destination et exposent le même genre de logique, avec au départ, la construction d'une image plus ou moins précise de la destination :

[>R2]: D'abord on décide où on va d'après une image générale. Peut-être d'après une émission TV, dans les émissions les célébrités vont dans un pays et on se dit "Oh, ce pays est beau, on va y aller" et on utilise les appli pour savoir combien de temps on peut rester et quelles distractions...

[Annexe 53 - Entretien n°20170625_001, Nice, juin 2017]

[>Question?]: Donc sur Qiongyou, vous avez trouvé des informations sur la France et c'est comme ça que vous avez choisi les villes?

[>R1]: Euh... non! Non, pas vraiment. Sur Qiongyou j'ai juste... J'ai choisi les villes au hasard. Un peu. J'ai juste lu un livre, j'ai lu un journal, j'ai lu un article que des gens ont écrit. Ils parlaient de ces endroits et alors je me suis dit "je veux aller à cet endroit" et alors je choisis un programme et je commence à planifier.

[Annexe 65 - Entretien n°20170725_003, Nice Juillet 2017]

Ces trois extraits d'entretien montrent que pour les Chinois comme pour les autres touristes, les représentations précèdent le choix de leur destination et qu'ils ne visiteront vraisemblablement pas un lieu à moins de pouvoir se le représenter. Néanmoins, il reste à identifier ces représentations elles-mêmes ainsi que leurs sources. Sont-elles strictement personnelles, ou tiennent-elles d'un imaginaire collectif construit autour de la France ? En réponse à cette question, nous disposons de divers extraits d'entretiens véhiculant l'idée que la France en tant que destination incontournable tient du sens commun pour les touristes Chinois. Au point même d'en faire un proverbe :

[>R1]: (...) Vous savez la France est très connue dans le monde et en Chine. En Chine il y a un dicton qui dit que si vous allez en Europe, l'Italie et la France sont les endroits où il faut aller. Donc c'est une des raisons pour lesquelles j'ai choisi l'Italie et la France cette fois-ci.

(Annexe 27 - Entretien n°20170621_001 avec une jeune chinoise et ses parents, Nice, juillet 2017)

[>Question?]: Vous avez entendu parler du Louvre et de Paris via d'autres sources?

[>R1]: Oui.

[>Question?]: Lesquelles?

[>R1]: Je ne m'en rappelle pas, parce que Paris et la France sont euh... du sens commun!

(Annexe 26 - Entretien n°20170626_001 avec une adolescente chinoise accompagnée de sa mère et de son petit frère, Nice, juin 2017)

[>Question?]: Oui! Où avez-vous entendu parler de la France? Dans des livres, ou à la télé...?

[>R1]: Vous voulez dire le pays?

[>Question?]: Oui, le pays. À l'école, dans des livres, sur internet?

[>R1]: Je pense que c'est le sens commun, ça n'est pas quelque chose qui s'apprend.

(Annexe 41 - Entretien N°20170802_002 avec un jeune couple résidant en Chine et en Espagne. Nice, août 2017)

[>Question?]: (...) Pourquoi vouliez-vous visiter la France avec votre famille?

[>R2]: Vous savez, la France c'est une des destinations les plus admirées. (...)

[>Question?]: Pourquoi? (...)

[>R2]: Quand vous demandez à un Chinois lambda, il dira... il vous dira "La France c'est génial. Il faut y aller".

(Annexe 20 - Entretien n°20170719_002 avec un père de famille résidant en Chine. Nice, juillet 2017)

Ces extraits d'entretiens montrent l'existence d'un imaginaire collectif autour de la France, allant au-delà de représentations strictement individuelles. Cela se perçoit à la récurrence de certains stéréotypes et préconceptions (la France et Paris sont des « incontournables » en Europe), à des généralisations (« *quand vous demandez à un Chinois lambda...* »), mais aussi au fait que ces idées paraissent aller de soi et ne résultent pas d'une réflexion personnelle et consciente, ni d'un vécu individuel. S'agissant des représentations elles-mêmes, elles tournent beaucoup autour de ce que Xie Yong appelle « l'exotisme français » : « *Quand ils évoquent la France, des termes désignant l'exotisme français reviennent régulièrement, tels que « le romantisme », « la tour Eiffel », « le café », « la mode », « le vin », « la qualité de vie », « les loisirs », « la grâce », « la liberté », etc.* »³⁴⁸. À l'instar des répondants interrogés par Xie Yong, les touristes que nous avons rencontrés à Nice sont eux aussi revenus sur tous ces aspects et ont abondamment souligné l'image romantique de la France (même si elle ne résistait pas nécessairement à l'épreuve d'un séjour sur place) :

[>Question?]: Pourquoi pensez-vous que Paris est romantique?

[>R1]: Romantique... il y a beaucoup de films sur Paris et la France, et on pense que les Français sont très sympathiques et romantiques [rires] Je ne sais pas pourquoi, mais beaucoup de Chinois pensent que la France est un endroit romantique. L'endroit le plus romantique du monde, je pense.

³⁴⁸ Xie Yong, « Des représentations de la France à leur utilisation dans la classe de langue », *Synergies Chine*, 2008, n° 3. P.171

(Annexe 33 - Entretien n°20170710_005, avec une étudiante accompagnant sa mère et sa tante. Nice, juillet 2017)

Si cet extrait d'entretien suggère la récurrence de cette représentation dans l'imaginaire des Chinois, les questions « en quoi la France est-elle romantique », ou « Comment définiriez-vous le romantisme ? », recueillent des réponses assez diverses, hésitantes, et souvent éloignées des deux sens dominants que le terme « romantisme » revêt en France (courant littéraire et sentimentalité). Les réponses des enquêtés renvoyaient au romantisme au sens amoureux, mais aussi aux paysages pittoresques, à certaines ambiances... L'extrait suivant illustre assez bien cette « insaisissabilité » du romantisme français :

[>Question?]: Pourquoi pensez-vous que la France est romantique?

[>R1]: Euh... Je ne sais pas, c'est un ressenti et... on dit toujours que les Français... Les Françaises sont très élégantes et quand vous marchez... Je pense que c'est peut-être romantique à cause du style de l'architecture.

[>Question?]: Ok.

[>R1]: Oui. Et euh, le ressenti.

[>Question?]: Le ressenti? Le ressenti général?

[>R1]: Oui, marcher le long de la Seine.

[>Question?]: Ok, ça c'est romantique?

[>R1]: Oui.

(Annexe 31 - Entretien n°20170705_001 avec une étudiante résidant en Angleterre et accompagnant sa mère. Nice, juillet 2017)

Nos observations corroborent celles effectuées par Chang Liu dans sa thèse sur les représentations cultivées au sujet de la France par des Chinois résidant à Brest³⁴⁹. Elle explique que cette vision « romantique » (ou « *langman* » en chinois) de la France, se décline autour de deux aspects principaux : le mode de vie des Français d'une part, et le romantisme dans les relations amoureuses d'autre part. Le premier aspect renvoie autant à « *l'ensemble des richesses culturelles et commerciales de ce pays* » (p.36) (les musées, les monuments, les produits de luxe, la cuisine française...) qu'à « *une façon de vivre qui permettrait de profiter davantage des bienfaits de l'existence, de jouir de la tranquillité, d'une plus grande liberté individuelle, sans se stresser, sans se soucier des opinions des autres, d'une manière de vivre qui autoriserait les rêveries.* » (p.36-37). Sans nécessairement établir de liens avec le romantisme, les enquêtés rencontrés à Nice ont bien évoqué la popularité des vins français, des marques de luxe, de la cuisine et de la culture, ainsi que du mode de vie français, soulignant à quel point il invitait à la détente :

³⁴⁹ Chang Liu, *Les France des Chinois : l'impact des représentations sociales sur l'image de la France*, Université de Bretagne Occidentale, 2014, 412 p.

[>R2]: Je pense que les Français ont une vie tranquille. Ils profitent plus de leur vie et ils sont plus romantiques. Je me sens plus détendue à Paris et à Nice, donc j'aime beaucoup.
(Annexe 55 - Entretien n°20170706_004 avec un couple d'étudiants résidant à Londres. Nice, juillet 2017)

Comme Chang Liu, nous avons par ailleurs observé que le romantisme était plus communément associé au couple et aux manifestations de sentiments amoureux. Toutefois, là encore les touristes interrogés (et plus particulièrement les femmes) semblaient en avoir une conception assez spécifique. Ainsi deux étudiantes nous livraient leur vision du romantisme en ces termes :

[>Question?]: Et qu'est-ce-que la France a de si romantique?

R1: Je ne sais pas, c'est peut-être une combinaison entre l'architecture et les gens et certains gestes? Parce qu'en Chine on fait un geste de la main pour se saluer, alors qu'ici, même un garçon et une fille peuvent s'embrasser.

[>Question?]: Un bisou?

R1: Oui, oui, oui! C'est très sympa! De telles choses ne se font pas en Chine parce que les filles et les garçons mettent de la distance entre eux.

[>Question?]: Ok. Qu'en pensez-vous?

R2: Oui, je pense que les gens s'aiment plus librement, mais il y a un problème en France, c'est que c'est plus facile de divorcer.

[>Question?]: Oui?

R2: Et la plupart de nos camarades français, leurs parents sont divorcés. Leurs parents fondent d'autres familles.

R1: Mais il y a de plus en plus de divorces en Chine je pense.

R2: Oui, c'est de plus en plus commun.

[>Question?]: Donc peut-être que la Chine est moins romantique...

R2: Oui

[>Question?]: Mais il y a moins de divorces, et la France est plus romantique, mais les histoires d'amour sont moins heureuses?

R2: Oui!

R1: Oui, peut-être...

[Annexe 48 - Entretien n°20170511_001 avec deux étudiantes rencontrées à Nice. Nantes, mai 2017]

Cet extrait est révélateur non seulement de la vision développée par ces jeunes Chinoises sur la France, mais également des rapports entre hommes et femmes en Chine et des mutations qu'ils traversent depuis les années 1980. Chang Liu³⁵⁰ explique que la stricte séparation des genres avant le mariage a progressivement laissé la place à une plus grande liberté dans la démonstration des sentiments. L'exemple des répondantes que nous citons montre néanmoins que la tradition conserve toujours une certaine prégnance...

³⁵⁰ *Ibid.*

Comme évoqué plus haut, cette vision de la France romantique s'est néanmoins trouvée écornée aux yeux de plusieurs répondants, notamment après un séjour dans la capitale. La déception exprimée laisse entrevoir en creux leurs attentes initiales, ainsi que certains stéréotypes :

[>Question?]: Vous avez voyagé à Paris aussi?

[>R2]: Oui.

[>Question?]: Est-ce-que vous étiez un peu inquiets pour la sécurité à Paris et en France en général?

[>R1]: Un peu dangereux, mais ça va. Mais j'aime pas la ville en fait. C'est un peu sale, trop de gens et euh... pas romantique du tout!

[>Question?]: Ah oui, vous avez été déçue par ça?

[>R1]: Oui.

[>R2]: Oui.

[>R1]: Pour moi c'est ça.

[>Question?]: Parce que vous vous attendiez à quoi à Paris? Qu'est-ce-que vous espériez en visitant Paris?

[>R2]: C'est une ville romantique.

[>R1]: Oui!

[>Question?]: Oui? C'est quoi pour vous le romantisme?

[>R1]: Euh... il fait beau tous les jours et les couples sont très... chaleureux et euh... beaucoup de choses à faire.

[Annexe 72 - Entretien n°20170812_005 avec un couple d'étudiants résidant à Strasbourg. Nice, aout 2017]

Même si elle ne résiste pas toujours à l'épreuve d'une visite, cette vision de la France comme pays romantique et incontournable en Europe paraît relativement ancienne et se cristallise particulièrement sur Paris. Wang Tao, un des premiers lettrés chinois à visiter la France lors d'un voyage en Europe effectué de 1867 à 1870, disait au sujet de la capitale : *«Paris, la capitale de la France est l'une des plus grandes villes d'Europe. Elle est sans rivale, la première de notre temps pour la splendeur de ses palais, le luxe de ses habitations, la beauté de ses parcs, le nombre des personnalités qui y vivent»*³⁵¹.

Dans sa thèse, Chang Liu adopte une perspective historique sur la signification de « langman » en chinois, et l'attribue d'une part aux diplomates venus en France à partir du XIX^{ème} siècle, et d'autre part à l'ébullition intellectuelle autour des concepts de liberté et d'individualisme dans les années 1920. Les premiers sont frappés par l'architecture, la vie culturelle ainsi que par la liberté de mœurs des Français, qui contraste avec une Chine encore féodale et très conservatrice. « *Langman* » synthétise alors l'association de la France à la liberté et à la modernité. Dans le second cas, « *langman* » revêt un sens plus politique et

³⁵¹ Muriel Détrie, *France - Chine: quand deux mondes se rencontrent*, Paris, Gallimard, 2004, p.102

dérive de l'influence de la littérature romantique occidentale sur la littérature romantique chinoise, notamment par la liberté de sentiments et l'affirmation individuelle qui s'y expriment. « *Langman* » devient alors synonyme d'amour, mais aussi d'idéalisme et de révolte face au *statu quo*, avant d'être abandonné à partir des années 1930. Il nous semble que la vision de la France romantique prévalant dans l'esprit des touristes chinois actuels est surtout héritière de celle véhiculée par les diplomates et lettrés chinois du XIX^{ème} siècle. L'ancienneté de cette image explique sans doute à quel point elle est ancrée dans l'inconscient collectif chinois et pourquoi elle s'apparente à présent à du sens commun.

S'agissant plus spécifiquement du sud de la France, de la Provence et de Nice, nous avons également relevé la récurrence de quelques représentations. La plus commune était celle des champs de lavande. Elle a été citée de façon quasi-systématique par les touristes rencontrés à Nice, et l'espoir de voir la floraison de la lavande motivait bien souvent le choix de la Provence comme destination. Cette association de la lavande à la Provence peut être ancienne dans l'histoire personnelle des touristes, et se trouver chargée d'affect. Une touriste expliquait par exemple détenir des savons parfumés à la lavande étant enfant et savoir depuis lors que cette fleur était cultivée en France. Les champs de lavande occupent par ailleurs tant de place dans l'imaginaire des touristes chinois, que certains n'ont pas hésité à les désigner comme des symboles de la France au même titre que la Tour Eiffel :

[>Question?]: Est-ce-que vous avez visité les champs de lavande aussi?

[>R2]: Oui, oui!

[>R1]: Haha! Je viens de visiter!

[>R2]: Oui, c'est très connu pour les Chinois. C'est même plus connu que Nice!

[>R1]: C'est comme euh... comme la Tour Eiffel! C'est le symbole pour les Chinois.

[>R2]: De la France

[Annexe 62 - Entretien n°20170718_001 avec deux étudiants résidant à Aix-en-Provence]

Cette affirmation nécessite néanmoins d'être relativisée. Elle est sans doute vraie pour les touristes visitant les champs de lavande, mais pas nécessairement pour l'ensemble des touristes chinois. Il n'en reste pas moins que l'association entre Provence et lavande est tellement étroite, que certains répondants croyaient « la Provence » limitée aux champs de lavande eux-mêmes, et découvriraient une fois sur place qu'il s'agissait en fait d'une région entière :

[>R2]: Oui, c'est très connu pour la Provence et les fleurs. Et au début on ne connaissait pas Nice, on pensait que la Provence était une ville. Et ensuite...

[>R1]: On a compris que c'était toute une région.

[>Question?]: Oh, donc avant vous pensiez que la Provence était juste une ville avec des fleurs?

[>R1] et [>R2] simultanément: Oui! [rires]

[>Question?]: D'accord, je vois! [rires] Et c'est seulement quand vous êtes venus en Europe ou quand vous avez organisé ce voyage...

[>R2]: Quand on est venus en Europe...

[>R1]: On a fait des recherches et on s'est rendu compte que c'était une région et pas juste une ville.

[>Question?]: Aaah, d'accord!

[>R2]: Il y a plusieurs villes!

[Annexe 61 - Entretien n°20170717_002 avec un couple d'étudiants résidant à Manchester. Nice, juillet 2017]

Si les champs de lavande du sud de la France semblent bénéficier d'une grande popularité depuis la Chine, le cas de Nice est plus contrasté. De nombreux répondants en avaient de longue date l'image d'une ville touristique (parfois au point d'affirmer que c'était la ville la plus connue de France avec Paris), cependant d'autres n'ont découvert son existence qu'en organisant leur voyage ou une fois installés en Europe, et d'autres encore n'en ont entendu parler qu'au moment de l'attentat de 2016. Une fois repérée, la ville est de façon générale très associée aux vacances, au soleil, ainsi qu'à la Baie des Anges et à sa plage. Comme nous le verrons ultérieurement, Nice bénéficie par ailleurs de l'image de l'acteur chinois Liu Ye, désigné ambassadeur de la Côte d'Azur. De façon plus anecdotique, des répondants nous ont expliqué confondre la ville avec le Loch Ness, en raison de l'homophonie des deux noms en chinois (les deux se prononcent « Nísī »). Si la notoriété de Nice elle-même est difficile à évaluer de façon définitive, c'est aussi parce qu'en comparaison, celle de la Côte d'Azur, de la Provence et des champs de lavande est bien plus établie, y compris depuis la Chine.

À travers ces regards croisés sur le romantisme, la Provence et Nice, on voit que les représentations projetées par les touristes sont éminemment conditionnées par le contexte culturel dans lequel ils ont évolué. Comme l'affirme Xie Yong, les représentations « *résultent d'abord d'une confrontation avec les valeurs de celui qui les énonce et agissent comme une projection, renseignant implicitement davantage sur le système de valeurs du groupe catégorisant que sur celui du groupe catégorisé.* » ³⁵². En négatif des stéréotypes sur une France fantasmée comme romantique, libre et hédoniste, se dessine une société chinoise plus rigide et austère. Xie Yong poursuit : « *En reprenant le « romantisme français », on est curieux de savoir pourquoi il capte tant l'attention des enquêtés chinois et reste un sujet intarissable. Au fond, cela tient au fait que le romantisme français dans son acception*

³⁵² X. Yong, « Des représentations de la France à leur utilisation dans la classe de langue », art cit. p.172

positive évoque la jouissance, le confort, les loisirs et la liberté, qui fascinent les interviewés chinois et qui suscitent même leur envie, puisque ces éléments sont opposés aux valeurs traditionnelles chinoises, dérivant du confucianisme et dépendant du contexte socio-historique chinois : l'endurance, la vie simple, la diligence, la maîtrise de soi, l'identification communautaire. » (p.172)

On relève par ailleurs que les Chinois ne sont pas moins exempts de stéréotypes sur la France, que les Français sur la Chine (voir le chapitre 1). Citant Culler dans *The Tourist Gaze*, John Urry relève que le regard se construit à travers des signes et que le tourisme implique de collecter ces signes : « *Partout dans le monde les armées méconnues des sémioticiens, les touristes, se déploient en quête des signes de la Francitude, du comportement typiquement italien, de scènes orientales typiques, des autoroutes américaines typiques et des pubs traditionnels anglais* »³⁵³ (p.5). Les touristes chinois que nous avons rencontrés s'inscrivent dans cette « armée », qui s'élargit à mesure que de nouvelles sociétés accèdent au tourisme et inversent la répartition initiale des rôles entre observateurs et observés.

Cette mise en évidence d'un imaginaire collectif relatif à la France interroge à présent sur les sources de ces images et sur la façon dont elles influencent les choix des touristes. Toujours selon Xie Yong, « *les représentations ne sont pas des activités purement cognitives, elles sont aussi sociales et modulées par le contexte de l'objet et du sujet. Etant en interaction avec le monde qui l'entoure, le sujet social réagit par rapport à un objet en se référant souvent à des valeurs et comportements de son groupe d'appartenance ainsi qu'à sa société* »³⁵⁴. Nous allons donc à présent inventorier les sources de l'imaginaire collectif chinois autour de la France, afin de mesurer leur potentiel prescripteur en termes de choix de destination.

III. Des sources de représentations collectives et individuelles à l'origine des choix de destination

Identifiant les sources de ces représentations, Chang Liu distingue dans sa thèse les Chinois entretenant un intérêt particulier pour la France, (via l'apprentissage du français par exemple), du reste de la population qui puisera ses représentations dans le sens commun : « *Les Chinois qui ne travaillent pas dans un milieu francophone ne cherchent pas eux-mêmes*

³⁵³ « All over the world the using armies of semioticians, the tourists, are fanning out in search of the signs of Frenchness, typical Italian behaviour, exemplary Oriental scenes, typical American thruways, traditional English pubs »

³⁵⁴ X. Yong, « Des représentations de la France à leur utilisation dans la classe de langue », art cit. p.175

les informations sur la France puisqu'elle ne les concerne pas personnellement. Les éléments constituant leurs représentations de la France viennent alors de ce que l'on dit. Ce « on » peut être leurs connaissances, mais aussi les médias (...) pour tous ceux qui n'ont pas de contact direct avec un milieu francophone ou avec le pays, les informations proviennent majoritairement de la télévision, des sites internet, de la presse et, enfin, des manuels scolaires » (p.149-50). Nous allons reprendre cette distinction et donc revenir dans un premier temps sur les sources de représentation collectives, auxquelles l'ensemble de la société chinoise est susceptible d'être exposé quel que soit l'intérêt initial pour la France. Nous passerons ainsi en revue l'actualité, la publicité, les réseaux sociaux, la télévision, le cinéma, l'école et la littérature,. Dans un second temps nous aborderons les sources de représentations plus individuelles, tenant aux centres d'intérêt personnels des répondants et à leurs éventuelles affinités avec la France. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous verrons alors non seulement d'où viennent ces représentations, mais aussi quelle influence elles ont pu exercer sur leurs choix et plus spécifiquement sur celui du sud de la France et de Nice comme destinations.

3.1. Des sources de représentations collectives : actualités, publicité, réseaux sociaux, télévision, cinéma, littérature et école

L'actualité

Au cours de nos entretiens, est ressorti le fait que de nombreux touristes avaient entendu parler de la France à l'occasion des divers attentats survenus à Paris et à Nice entre 2015 et 2017, et avaient aussi eu vent des agressions de touristes chinois en France. S'agissant de Nice, c'est parfois avec la nouvelle de l'attaque terroriste que certains répondants ont découvert l'existence de la ville. Dans la plupart des cas nous ne savons pas exactement par quel canal l'information leur est parvenue (télévision, internet, presse papier...), aussi nous ne reviendrons pas ici sur un médium particulier et nous contenterons d'entendre «les actualités » au sens large. Les extraits d'entretiens suivants montrent le rôle de ces dernières dans la formation de représentations mentales :

[>Question?]: (...) Vous connaissiez Nice avant de venir en Europe?
(...)

[>R2]: Je connaissais Nice avant, mais c'était pour de mauvaises raisons. Vous savez, les... je ne sais pas comment dire, il y a plusieurs années...

[>R1]: Ah les, les... les attaques terroristes!

[>Question?]: Oui, c'était l'année dernière. Donc vous en avez entendu parler?

[>R2]: C'est comme ça que j'ai entendu parler de Nice. Et j'ai découvert que c'était un bel endroit. C'est vraiment dommage, ces attaques.

(Annexe 63 - Entretien n°20170718_002 avec deux étudiantes résidant en Angleterre. Nice, juillet 2017)

Q: OK. Euh... Est-ce-que vous étiez inquiète au sujet de la sécurité à Paris et en France en général?

R: Pour être honnête, c'est une question qu'on se pose. Parce qu'on a entendu beaucoup de choses venant de nos amis ou de sites web. (...)

Q: Qu'est-ce-que vous avez entendu sur Paris et la France? Au sujet de la sécurité?

R: Euh, je sais que ces dernières années il y a eu de l'insécurité. Aux actualités on a entendu qu'il y avait quelque chose de dangereux dans les villes.

Q: Est-ce-que c'était les attaques contre les touristes chinois?

R: Pas seulement contre les touristes chinois, mais contre tous les touristes.

Q: Aaah, donc vous voulez parler des attaques terroristes!

R: Oui, oui, oui.

Q: OK.

R: Oui, celles-ci. Et l'autre chose c'est les voleurs. Les voleurs à Paris.

Q: OK. Est-ce-que vous avez eu des ennuis? Ou est-ce-que vous vous sentez en sécurité?

R: Pour l'instant on n'a pas eu d'ennuis.

Q: OK. Est-ce-que vous vous sentez en sécurité, ou est-ce-que vous êtes quand même un peu...sur vos gardes?

R: Euh, je pense que ça va. Jusqu'à présent ça va.

(Annexe 22 - Entretien n°20.07.2017 avec un couple en lune de miel en France. Nice, juillet 2017)

L'influence de ces nouvelles dans les arbitrages opérés par les touristes est variable. S'agissant des touristes rencontrés à Nice, il est évident que l'éventualité d'une attaque ne les a pas dissuadés de venir. L'extrait suivant montre quelle philosophie peut sous-tendre ce choix :

Q : OK. Et avant de venir en Europe, est-ce-que vous connaissiez Nice ?

Etudiante : Non.

Q : Vous n'avez jamais entendu parler de Nice quand vous étiez en Chine ? (...)

Etudiante : Ah ! En fait j'en ai entendu parler !

Q : Oui ?

Etudiante : A cause de l'attaque terroriste

Q : Oh oui, l'année dernière !

Etudiante : Oui

Q : Vous avez entendu parler de l'attaque terroriste

Etudiante : Oui, oui, oui

Q : Donc vous n'avez pas peur pour votre sécurité, maintenant ?

Etudiante : Non... Non. Je pense... En fait j'ai une euh... philosophie... Si votre heure est venue, vous mourrez, quel que soit le... Je ne sais pas comment le dire en anglais vous savez...

Q : Je pense que je comprends

Etudiante : c'est une question de temps

Q : OK, si votre heure est venue, votre heure est venue

Etudiante : Oui

Q : Vous ne pouvez pas y échapper

Etudiante : Oui

(Annexe 58 - Entretien n°07.07.2017 avec deux étudiants résidant au Pays de Galles. Nice, juillet 2017)

En revanche, d'autres touristes accordent plus de poids à la crainte d'une attaque terroriste, quitte à éviter Paris, pourtant réputée « incontournable » comme on l'a vu précédemment :

[>Question?]: Ok, donc la seule ville que vous visitez en France c'est Nice?

[>R1]: Parce qu'en ce moment Paris est très dangereux.

[>Question?]: Ok. Pourquoi est-ce dangereux?

[>R1]: Parce que le mois dernier on a entendu parler de quelque chose comme une bombe.

[>Question?]: Ah oui, les attaques terroristes, vous avez entendu parler des attaques terroristes?

[>R1]: Oui.

(Annexe 28 - Entretien 20170626_001 avec une adolescente voyageant avec sa famille. Nice, juin 2017)

La publicité

Parmi les sources de représentations sur la France et plus particulièrement sur Nice, la publicité a régulièrement été citée par les répondants. Le medium (télévision, presse, internet, affichage...) n'était pas toujours clairement indiqué, aussi nous aborderons ici la publicité au sens large, tout canaux de diffusion confondus. Nous établissons tout de même une distinction entre les publicités traditionnelles (spot publicitaires, affichages...) et les publicités plus indirectes, assurées par des personnalités au fort pouvoir prescripteur, pour le compte de marques ou d'institutions. Il y a ici un recoupement entre cette sous-section, celle consacrée à la télévision et celle dédiée aux réseaux sociaux, supports de ce type de communication. Déjà cité pour sa participation à l'émission de télé réalité « Hua yang Yeye », l'acteur Liu Ye illustre bien la façon dont certaines destinations exploitent l'image des célébrités. Dans l'extrait d'entretien suivant, la répondante n'est pas dupe de la visée promotionnelle de sa participation à l'émission :

Etudiante 2 : En fait, il y a une célébrité qui représente Nice en tant que représentation touristique de Nice. C'est une célébrité très connue en Chine et il s'est marié avec une femme qui vit à Nice, qui est de France. Donc ils ont participé à une émission télé chinoise et cette émission a diffusé des images de Nice. Donc on connaît cette ville depuis ce moment et votre gouvernement a fait beaucoup de publicité sur nos média de masse. On a ces informations aux Royaume-Uni aussi. Peut-être en dehors de Paris.... Paris est une ville moderne et à la mode, à

part ça on connaît tous Nice à cause de la mer, et des paysages magnifiques depuis les points de vue en hauteur.

Q: OK. Quel est le nom de cette célébrité?

Etudiante 2 : Liu Ye.

Q: OK. Et donc vous avez dit que le gouvernement avait fait beaucoup de publicité en Chine?

Etudiante 2 : Oui

Q: Est-ce-que vous pouvez me dire si c'était à la télé, ou...

Etudiante 2 : C'était dans des émissions de télé réalité.

Q: Des émissions de télé réalité?

Etudiante 2: Oui.

Q: Vous pouvez me dire le titre?

Etudiante 2 : Euh... Hua yang Yeye

Q: OK. Et c'est sur quoi?

Etudiante 2 : c'est sur Liu Ye. Il organise un long voyage avec des grands-pères et il les emmène. Les grands-pères sont des célébrités aussi, il les emmène à Nice et leur montre les magnifiques paysages de Nice.

Q: Ok, donc cette célébrité emmène ses parents, enfin ses grands-parents...

Etudiante 2: Non, il... juste plusieurs grands-pères.

(Annexe 51 - Entretien n°21.06.2017 avec un groupe d'étudiants chinois résidant en Angleterre. Nice, juin 2017)

Une autre répondante citait également les actions menées par cet acteur pour promouvoir Nice :

[>Question?]: Demain, ok. Pourquoi vouliez-vous visiter Nice?

[>R1]: En fait, mon acteur chinois préféré s'est marié à une Niçoise et il est devenu le, comment dire... il fait de la pub pour Nice et j'ai vu beaucoup de photos et de vidéos d'ici donc je voulais venir même avant d'arriver en France. Maintenant que j'ai des vacances et l'opportunité j'ai décidé de venir.

[>Question?]: Cet acteur c'est Liu Ye?

[>R1]: Oui!

(Annexe 71 - Entretien n°20170812_004 avec deux étudiantes résidant à Paris. Nice, aout 2017)

D'autres répondants ont fait allusion à des publicités pour des agences de voyage, comme dans les deux extraits d'entretien suivant :

[>Question?]: Est-ce-que vous vous rappelez si vous en avez entendu parler aussi à la télé, dans certaines émissions, ou sur internet? Ou dans des magazines, ou des journaux, dans les actualités...

[>R1]: C'est surtout dans les publicités pour les touristes et pour les voyages. On n'entend pas les autres comme... Bien sûr on a entendu parler de l'attentat qui s'est passé ici. Les autres non.

(Annexe 82 - Entretien n°20170828_001 avec un étudiant résidant à Lyon. Nice, aout 2017)

[>Question?]: Tu as vu dans des publicités, c'est ça?

[>R1]: Oui.

[>Question?]: Tu te rappelles des marques des publicités?

[>R1]: Hmm...C'était des agences de voyage.

(Annexe 49 - Entretien n°20170518_001 avec une étudiante résidant à Angers. Nice, mai 2017)

Dans sa thèse, Chang Liu revient sur l'esthétique déployée dans les publicités pour agences de voyage et tour-opérateurs, et notamment dans la brochure promotionnelle de l'entreprise sino-allemande Caissa. Elle souligne l'imaginaire convoqué en quelques mots par les descriptifs des circuits : « *« voyage de la culture du vin en France », « voyage de passion en Espagne», « voyage de la mode en France » et « voyage langman en France-Italie »* ». Elle ajoute que l'adjectif « *langman* » ne s'applique qu'aux circuits incluant la France, ce qui souligne encore une fois l'assimilation étroite de la France au romantisme. Selon elle, l'association systématique de certains termes et images aux destinations ancre des visions stéréotypées de ces dernières dans l'esprit du public, qui finira à son tour par les relayer.

Les réseaux sociaux

Dans de nombreux entretiens, les réseaux sociaux sont apparus comme une source majeure de représentations sur la France. Ici nous aborderons les « réseaux sociaux » au sens où l'entend la sociologie : « *Un réseau social est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. Cet ensemble peut être organisé (une entreprise, par exemple) ou non (comme un réseau d'amis) et ces relations peuvent être de nature fort diverse (pouvoir, échanges de cadeaux, conseil, etc.), spécialisées ou non, symétriques ou non (Lemieux, 1999). Les acteurs sont le plus souvent des individus, mais il peut aussi s'agir de ménages, d'associations, etc.* »³⁵⁵. Nous incluons dans notre analyse tant les sociabilités entre amis, collègues, membres de la famille, connaissances, etc., que les réseaux sociaux numériques. Les premiers font partie des premières sources d'informations et de recommandations sur la France, la Provence et Nice par nos répondants, comme en témoigne les extraits d'entretiens suivant :

[>Question?]: (...) Comment avez-vous entendu parler de Nice?

[>R1]: En fait on en a entendu parler grâce à nos amis. Ils nous ont conseillé de venir ici. Ils ont voyagé ici et ils ont trouvé que cette ville était très agréable. Ils nous l'ont fortement recommandée et donc je pense que c'est une des principales raisons pour venir ici.

(Annexe 55 - Entretien n°20170706_004 avec un couple d'étudiants chinois résidant à Londres. Nice, juillet 2017)

³⁵⁵ Michel Forsé, « Définir et analyser les réseaux sociaux: Les enjeux de l'analyse structurale », *Informations sociales*, 2008, n° 147, n° 3, p. 10.

[>Question?]: Pourquoi avez-vous choisi Nice?

[>R1]: C'était sur les conseils d'un ami. Il est venu ici et nous a dit que c'était beau, donc on est venu.

[>R2]: Quand notre ami nous en a parlé on a décidé de venir aussi, parce que c'est connu pour la plage et la Provence. Et on a choisi cette ville parce qu'elle représente la Provence.

Puis, plus loin dans le même entretien :

[>R1]: J'utilise aussi des sites web anglais et je me renseigne auprès de mes amis. Par exemple mon professeur m'a dit que Monaco c'était super.

(Annexe 61 - Entretien n°20170717_002 avec un couple d'étudiants résidant au Royaume-Uni. Nice, juillet 2017)

L'entourage exerce également une forte influence quant aux destinations à éviter ou du moins appelant à une certaine vigilance. Comme nous le disions dans le chapitre 4 et comme nous le verrons dans le chapitre 9, Paris fait particulièrement les frais de ce bouche-à-oreille défavorable.

Les réseaux sociaux numériques, détiennent eux aussi un important pouvoir prescripteur auprès des touristes que nous avons rencontrés. Si nous n'avons pas remarqué de prévalence s'agissant du genre des répondants en faisant usage, leur profil sociologique correspond bien à celui exposé par Eric Sautédé³⁵⁶ citant un rapport du China Internet Network Information Center (CNNIC) : « *Cet utilisateur est plutôt un homme (52,9 %) et très jeune (presque 53% a entre 20 et 29 ans, contre seulement 23 % pour l'ensemble des internautes). C'est avant tout un «col blanc» (terminologie du rapport), d'ailleurs légèrement plus aisé que l'internaute moyen parmi les revenus les plus hauts (au-delà de 300 euros par mois), et surtout un étudiant (un utilisateur sur deux). De façon logique, six utilisateurs sur dix de ces réseaux ont fait des études supérieures, contre seulement un quart pour l'ensemble des internautes chinois* » (p.152).

Nous distinguerons ici deux types de plateformes : celles dédiées au lien social et au partage de contenus généralistes, et celles, thématiques, rassemblant des communautés virtuelles de voyageurs³⁵⁷. Avant d'aborder l'influence de ces réseaux sur les choix de destination, la sphère des réseaux sociaux chinois mérite d'être contextualisée car elle présente quelques spécificités. D'une part, la Chine se distingue par le fait qu'elle dispose du

³⁵⁶ Éric Sautédé, « Les réseaux sociaux numériques en Chine : une constellation de petits mondes », *Hermès, La Revue*, 2011, n° 59, n° 1, p. 151-158.

³⁵⁷ Pour prendre connaissance de la réflexion entourant la dénomination « réseaux sociaux », voir Stenger et Coutant 2010

nombre d'internautes le plus élevé du monde. Selon Kent et al.³⁵⁸, plus de 700 millions de personnes (sur une population d'1.3 milliards d'individus) ont recours à l'internet mobile, aux blogs, aux sites de réseautage social, aux microblogs et à d'autres communautés en ligne. D'autre part, les mêmes auteurs soulignent que si ailleurs dans le monde, les réseaux sociaux américains se sont imposés au détriment des acteurs locaux, la Chine présente quant à elle la particularité de disposer de ses propres réseaux. Cela peut s'expliquer par la censure infligée à des sites comme Facebook, Twitter et Instagram par le gouvernement chinois (qui surveille par ailleurs les contenus partagés par les internautes), mais aussi par la capacité des plateformes chinoises à s'adapter aux spécificités de la demande locale³⁵⁹. Depuis 2009, on a donc vu émerger des plateformes typiquement chinoises comme RenRen (équivalent de Facebook), Weibo (équivalent de Twitter) ou encore WeChat (équivalent de WhatsApp mais offrant beaucoup plus de fonctionnalités).

Certains des touristes interrogés nous ont dit accéder à du contenu sur la France et sur Nice, via les publications postées par leurs proches ou par des célébrités sur ces réseaux :

R1: Oui, et il y a aussi des stars du cinéma chinois qui sont venues à Paris pour faire des photos, et je pense qu'ils ont une influence sur les Chinois. Ils prennent de si belles photos des rues de Paris et de la Provence, avec les fleurs.

[>Question?]: Les fleurs, la lavande?

R1: Oui, oui, donc je pense qu'ils peuvent influencer beaucoup de gens.

[>Question?]: Oui?

R1: Oui, parce qu'ils ont Weibo, c'est une application, donc beaucoup de Chinois peuvent voir les beaux paysages à Paris et en Provence.

(...)

[>Question?]: Donc vous avez envie de visiter ces endroits vous-mêmes

R2: Oui!

(Annexe 48 - Entretien n°20170511_001 avec deux étudiantes rencontrées à Nice et interviewées à Nantes, en mai 2017)

[>Question?]: OK. Et vous, est-ce que vous aviez entendu parler de la Provence avant de venir ici?

(...)

[>R3]: Euh, beaucoup de mes camarades en Angleterre sont venus ici et ils ont mis leurs photos sur leur site, et je trouve que c'est très beau! La lavande.

[>R1]: Donc elle est venue

[>R3]: Je suis venue avec eux.

[>Question?]: Ok. Donc ce sont des camarades de classe qui vous ont parlé de la Provence et de...

[>R3]: Oui, j'ai vu les images sur leur sites de....

³⁵⁸ Mike Kent, Kate Ellis et Jian Xu (eds.), *Chinese social media: social, cultural, and political implications*, New York London, Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, 245 p.

³⁵⁹ É. Sautédé, « Les réseaux sociaux numériques en Chine », art cit.

[>R1]: C'est comme Facebook ou Instagram
[>R3]: Oui. Comme Facebook.
[>Question?]: Ah, je vois. Comment ça s'appelle?
[>R3]: WeChat.

(Annexe 52 - Entretien n°20170623_001 avec trois étudiants résidant en Angleterre. Nice, juin 2017)

Ces réseaux sociaux sont par ailleurs utilisés afin de se procurer des informations sur la destination, comme en témoignent les extraits suivants :

[>Question?]: Où l'avez-vous trouvé? Sur quel site web?
[>R2]: Sur Weibo. On peut chercher des mots clé, comme Nice. Tout le monde prend des photos avec la position "Aujourd'hui je suis allé à Nice" et donc ils utilisent Weibo pour partager les images et leur position.
[>Question?]: Est-ce-que vous pouvez faire la même chose sur WeChat?
[>R2]: Oui, aussi. Mais... (...)
[>R2]: C'est pas comme Weibo, qu'on peut utiliser pour faire des recherches.
[>R1]: Parce que sur WeChat vous ne pouvez voir que vos amis. Sur Weibo vous pouvez voir tout le monde.

(Annexe 76 - Entretien n° 20170822_003 avec un couple résidant en Italie. Nice, aout 2017)

[>R1]: Et Disneyland. Et j'aime vraiment les musées. C'est dommage que le Louvre n'ait pas d'audioguide en chinois. (...)
[>Question?]: Qui vous l'a dit? Comment avez-vous su qu'ils n'en avaient pas?
[>R1]: Vous pouvez regarder! J'ai cherché les actualités les plus récentes sur Weibo. Vous pouvez avoir les nouvelles les plus récentes de... parce que quand vous cherchez sur internet vous pouvez trouver des nouvelles d'il y a un ou deux ans. Mais quand vous cherchez sur Weibo vous pouvez trouver les commentaires des gens qui remontent à quelques jours.
[>Question?]: OK. Vous cherchez des informations sur Weibo aussi?
[>R1]: Oui, oui.
[>Question?]: Vous vous en êtes servie pour avoir des informations sur Nice?
[>R1]: Oui.
[>Question?]: Quel genre d'information est-ce-que vous cherchez?
[>R1]: Des restaurants.

(Annexe 73 - Entretien n°20170814_003 avec une étudiante résidant en Angleterre. Nice, aout 2017)

[>Question?]: Ok. Où avez-vous pris vos informations sur Nice?
[>R1]: Sur un réseau social chinois qui s'appelle Weibo.
[>Question?]: Ok...
[>R1]: C'est là qu'on a pris nos informations parce qu'on peut... Weibo c'est comme Twitter ou Facebook, et les gens qui sont allés à Nice vont écrire des informations pour les partager, donc on peut avoir beaucoup d'informations sur Nice et d'autres endroits.

(Annexe 33 – Entretien n°20170710_005 avec une étudiante accompagnant sa mère et sa tante. Nice, juillet 2017)

En plus des réseaux sociaux généralistes, les touristes chinois que nous avons rencontrés à Nice ont fréquemment affirmé se servir de plateformes destinées aux voyageurs, l'une des plus récurrentes étant Qiongyou³⁶⁰ (Qyer.com). Fondé en 2004 à destination des *Donkeys friends* (surnom donné aux backpackers chinois), Qiongyou est devenu le plus gros forum de voyageurs de Chine, avec 50 millions de membres enregistrés en 2017³⁶¹. Les touristes que nous avons rencontrés ont également mentionné Mafengwo, Qunar, Ctrip et TripAdvisor parmi leurs sites de voyages favoris. Ces derniers sont utilisés pour se renseigner sur les destinations grâce aux commentaires et conseils partagés par d'autres voyageurs (quelles sont les villes et les sites à visiter, où se restaurer, quelles activités trouve-t-on sur place, informations sur les transports, etc.), mais aussi pour effectuer des achats en ligne (billets de transports, locations de voiture...). Dans certains cas, c'est sur ces plateformes que les touristes ont découvert l'existence de Nice et ont forgé leurs représentations. Les trois extraits suivants témoignent de la force prescriptrice de ces communautés virtuelles et de leur influence sur les représentations des touristes chinois :

Q : OK. Est-ce-que vous utilisez ces applications pour trouver des endroits à visiter ?

Epoux : Oui

Q : Oui ? C'est ce que vous avez fait avec Nice, par exemple ?

Epoux : Euh oui, on a choisi Nice d'après ces applications.

Q : Vous connaissiez Nice avant de venir en France ? Ou en Europe ?

Epoux : Euh, non.

Q : Donc vous avez découvert Nice sur ces appli ?

Epoux: Oui .

Q : OK et c'est comme ça que vous avez décidé de venir ici ?

Epoux : Oui, parce que c'est proche de la mer et qu'il y a de beaux paysages

Q : OK.

Epoux : Et tout ça c'est d'après les appli.

(Annexe 9 - Entretien n°26.06.2017 avec un couple résidant à Hangzhou. Nice, juin 2017)

Q: OK. Euh, pourquoi avoir choisi de visiter Nice?

R2: Parce que c'est une belle ville en bord de mer.

R1: Et on a entendu dire qu'ici c'était un endroit de vacances. Un endroit de vacances pour la France.

(...)

R2: Et beaucoup de gens en Chine conseillent cet endroit. Sur internet ils disent que Nice est une très très belle ville.

Q: OK. Sur quels sites web?

(...)

R2: Des sites de voyage.

³⁶⁰ <https://www.qyer.com/>

³⁶¹ W. Cai, « Donkey Friends in Europe », art cit.

Q: OK. Est-ce-que c'est Mafengwo?

R1 et R2: Oui, oui, oui!

R1: Oui, oui, vous connaissez ça?!

Q: Oui, oui. Qiongyou?

R1: Oui, oui! Ces deux-là, ces deux-là!

Q: Ces deux-là?

R1: On utilise toujours ces deux sites.

Q: OK!

R2: Et un autre c'est Qunar.

(Annexe 25 - Entretien n°08.08.2017 avec un couple d'étudiants résidant à Wuhan. Nice, aout 2017)

Q: Où avez-vous entendu parler des fleurs?

R2: Euh...

R1: On le sait d'après d'autres... euh d'autres touristes chinois, euh, qui postent leurs expériences sur des sites web. Et on peut aussi apprécier les beaux paysages, donc on était vraiment très attirés par ces fleurs. Donc on les a incluses au programme.

(Annexe 21 - Entretien n°18.07.2017 avec deux jeunes Chinois originaires de Shenzhen. Nice, juillet 2017)

Cette utilisation très répandue des plateformes de voyageurs, découlerait de la politique de l'enfant unique lancée par la Chine au tournant des années 1970/1980. Comme l'expliquent Cheng et Foley³⁶², le fait de grandir sans frères et sœurs a conduit les jeunes Chinois à tisser leurs sociabilités en dehors de leur famille, ce qui les aurait rendus plus perméables aux « *influences sociétales* »³⁶³. Ils sont donc aussi plus susceptibles de chercher des informations sur les réseaux sociaux et de se fier à l'opinion de leurs pairs. « *En conséquence, les réseaux sociaux sont centraux dans l'expérience vécue par la plupart des Chinois nés à partir des années 1980, et sont devenus des points de référence à chaque étape de leur voyage (Wu et Pearce, 2016). Par exemple, qyer.com et mafengwo.com (deux sites chinois avec plusieurs milliers de blogs de cette génération) sont considérés par les Post-80 comme leurs petits Lonely Planet* »³⁶⁴ (p.11).

³⁶² Mingming Cheng et Carmel Foley, « Understanding the distinctiveness of Chinese Post-80s tourists through an exploration of their formative experiences », *Current Issues in Tourism*, 24 juillet 2018, vol. 21, n° 11, p. 1312-1328.

³⁶³ "Societal influences"

³⁶⁴ "Consequently, social media is central to the lived experience of most Chinese Post-80s and has become their point of reference for all stages of their travel (Wu & Pearce, 2016). For example, both qyer.com and mafengwo.com (two Chinese blog websites with many thousands of blogs from this generation) are referred to by Post-80s as their little lonely planet."

La télévision

Parmi les sources de représentations mentionnées par les répondants, la télévision figure en très bonne place, qu'il s'agisse d'émissions de voyage, de télé réalité, ou de séries télévisées. Avant d'examiner plus en détail l'influence exercée par ces programmes sur les touristes, nous souhaitons revenir sur le contexte de leur émergence et sur la place qu'ils occupent dans le paysage télévisuel chinois. La télévision chinoise a traversé beaucoup d'évolutions ces dernières années (digitalisation, multiplication des supports de visionnage, fragmentation de l'audience, concurrence d'internet...). Les séries télé (ou « *TV dramas* ») demeurent néanmoins le deuxième genre télévisuel le plus populaire en Chine.

D'après Keane³⁶⁵, la structure narrative de ces fictions est comparable à celle des *telenovelas* brésiliennes. Le format dominant correspond à des séries relativement courtes (moins de 15 épisodes), mais les séries historiques peuvent compter jusqu'à 60 épisodes. Ces *TV dramas* ont connu une évolution formelle depuis leur apparition sur les écrans chinois, et sont passées de séries d'anthologie (avec des épisodes indépendants les uns des autres), à un format de feuilleton, « *qui fait écho aux traditions narratives populaires, aux récits d'aventure et d'intrigue tels que Le rêve dans le pavillon rouge (Honglou meng 1986), Au bord de l'eau (Shui hu zhuan, 1998) et L'Histoire des trois royaumes (Sanguo yanyi, 1994), pour n'en citer que quelques-uns.* »³⁶⁶ (Zhu et al., p.3)³⁶⁷.

Au départ exclusivement cantonnés à un rôle de relais idéologiques, les *TV dramas* ont vu leur contenu évoluer au gré des réformes et de la privatisation de leurs financements à partir des années 1990. À l'heure actuelle, les *TV dramas* occupent trois fonctions principales, répertoriées par Cai dans un article de 2017³⁶⁸ : d'une part, ils relayent la propagande étatique afin de contribuer à la stabilité sociale et de soutenir l'ordre moral établi. D'autre part, ils jouent un rôle cathartique en reflétant les réalités et évolutions sociales affectant la vie des citoyens ordinaires. Enfin, certains *TV dramas*, par les interprétations et les débats qu'ils suscitent sur internet, offrent un espace d'expression politique aux téléspectateurs. Même si

³⁶⁵ Michael Keane, « Television Drama in China: Remaking the Market », *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, mai 2005, vol. 115, n° 1, p. 82-93.

³⁶⁶ « *there is a strong sense of seriality that resonates with popular story-telling traditions, great tales of adventure and intrigue such as The Dream of the Red Chamber (Honglou meng, 1986), The Water Margin (Shuihu zhuan, 1998) and The Romance of the Three Kingdoms (Sanguo yanyi, 1994), to name a few.* »

³⁶⁷ Ying Zhu, Michael Keane et Ruoyun Bai, *TV drama in China*, Hong Kong, Hong Kong University Press, 2008.

³⁶⁸ Shenshen Cai (ed.), *Television drama in contemporary China: political, social and cultural phenomena*, London New York, Routledge, 2017, 143 p.

elle est toujours susceptible d'être réprimée ou instrumentalisée, cette « sphère culturelle publique » pose selon Cai, les fondations d'une culture démocratique chinoise.

Si les *dramas* télévisés remontent au début de la télévision chinoise dans les années 1950, la télé réalité ne s'est invitée sur les écrans qu'à partir des années 2000. Dans un article de 2014, Yang³⁶⁹ revient sur l'émergence de ce genre et ses spécificités dans le contexte chinois. « Télé réalité » peut se traduire par « *zhenren xiu* », soit « les spectacles de vraies personnes » en chinois. Selon Yang, cet aspect illustre une spécificité de la télé-réalité chinoise qui est surtout conçue comme un divertissement au cours duquel de « vraies personnes » expriment leur individualité et leurs capacités. Cette orientation explique pourquoi de tous les sous-genres de la télé-réalité, ce sont surtout les concours de talents et les émissions de rencontres amoureuses qui sont les plus fédératrices. Inversement, les concepts axés sur l'exposition du quotidien d'un groupe de personnes vivant en huis clos trouvent moins leur public, dans un pays où la morale confucéenne réproouve le voyeurisme³⁷⁰.

Concernant les touristes rencontrés à Nice, leurs réponses reflètent le rôle de la télévision comme vectrice de représentations. S'agissant des *dramas*, deux séries ont été mentionnées de façon récurrente au cours des entretiens : *Rêve derrière un rideau de crystal* (Yī lián yǒu mèng) et *Lavande* (Xun yì cáo zhī lián). La première série est adaptée d'un livre de la romancière taïwanaise Chiung Yao (ou Qiong Yao) et a été diffusée sur Hunan TV en 2007. Elle raconte l'histoire de deux sœurs éprises du même homme, et se déroule en partie dans le sud de la France, où deux protagonistes vont se marier. La seconde série est d'origine taïwanaise, a été diffusée en 2002 et relate les amours contrariées de deux amis d'enfance, liés par un serment scellé sous la forme d'un flacon de graines de lavande.

Les extraits suivants révèlent l'empreinte laissée par ces *dramas* dans l'imaginaire des touristes (surtout les femmes) et montrent l'influence très concrète qu'ils peuvent exercer sur le choix d'une destination. On observe par ailleurs qu'il s'agit d'histoires d'amour, ce qui reflète et alimente l'image de la France comme pays propice au romantisme. On peut aller jusqu'à émettre l'hypothèse que si les *dramas* tournés dans les champs de lavande fonctionnent, c'est bien parce qu'ils sont cohérents avec une représentation ancrée et ancienne de la France romantique :

³⁶⁹ Ling Yang, « Reality Talent Shows in China: Transnational Format, Affective Engagement, and the Chinese Dream » dans Laurie Ouellette (ed.), *A Companion to Reality Television*, Hoboken, NJ, USA, John Wiley & Sons, Inc., 2014, p. 516- 540.

³⁷⁰ Dominique Colomb, « La voie chinoise de la Real TV : pragmatisme et expérimentations », *Médiamorphoses*, 4 avril 2003, p. 4.

R1: Je sais que la Provence apparaît dans un drama Chinois, le nom c'est You dian yi lian you meng.(...)

[>Question?]: Oui, j'en ai entendu parler. Est-ce-que vous regardez cette émission?

R1: Oui!(...)

R2: Oui.

[>Question?]: Oui? Est-ce-que vous aimez?

R1 et R2: Oui.

R2: Une jeune fille tombe amoureuse d'un homme d'âge moyen et riche. Et ils... l'homme emmène la fille...

R1: En vacances en Provence et ils se marient en France.

[>Question?]: OK. Qu'est-ce-que vous appréciez dans cette émission?

R1: On regardait ça quand on était ado, à 13 ou 14 ans, et on trouvait ça romantique de se marier en France. Parce que dans notre esprit chinois, la France est romantique.

R2: Les gens tombent amoureux ici. C'est un rêve pour toutes les filles chinoises.

(Annexe 48 - Entretien n°150511_001, avec deux étudiantes chinoises rencontrées à Nice et interviewées à Nantes en mai 2017).

[>R2]: En fait les champs de lavande sont devenus connus grâce à quelques séries télévisées chinoises et taiwanaises. Il y a des histoires d'amour, on prend des scènes des champs de lavande. Donc ça devient le symbole de la France et du romantisme.

[>Question?]: La série c'est Yi lian you meng, c'est ça?

[>R2]: Oui, oui, oui! C'est ça!

[>R1]: C'est la plus récente, mais avant il y en avait déjà.

[>Question?]: Ah, il y en avait d'autres avant?

[>R1]: Oui. C'est pas que les Taiwanais mais aussi les Coréens. Les Coréens, les Hongkongais, et... oui. J'en entends parler depuis longtemps.

[>R2]: Avant il y avait aussi Xun yi cao zhe lian, peut-être?

[>R1]: Je ne sais pas...

[>R2]: Le nom de la série contient "lavande". "De l'amour de lavande", machin... [rires]

[>R1]: C'est un symbole pour l'amour.

[>R2]: Xun yi cao zhe lian... oui c'est ça! L'amour de la lavande. Ca a dû sortir en 2002 à peu près. C'est plus ancien que Yi lian you meng.

(Annexe 62 - Entretien n°20170718_001, avec deux étudiants. Nice, juillet 2017)

[>Question?]: Ok. Est-ce-que vous connaissiez Aix-en-Provence et Nice, avant de venir en Europe?

[>R1]: Oui.

[>Question?]: Oui?

[>R1]: Euh, quand j'avais peut-être 6 ans? J'ai entendu parler de la Provence, à cause d'une série TV en Chine.

[>Question?]: Qui s'appelle?

[>R1]: Je ne sais pas comment le dire en anglais...

[>Question?]: Quel est le titre chinois?

[>R1]: Euh... You jian yi lian you meng.

[>Question?]: Oui, je connais.

[>R1]: Vous connaissez? [rires]

[>Question?]: Oui!

[>R1]: Ca m'a vraiment donné envie de venir. C'est mon... C'est un rêve pour moi.

(Annexe 36 - Entretien n°20170717_003 avec une étudiante accompagnant sa mère et ses grands-parents. Nice, juillet 2017)

La popularité de ces *dramas* semble toutefois générationnelle, en témoignent les extraits d'entretiens suivants :

[>Question?]: Où avez-vous entendu parler de la Provence? À la télé, sur internet, dans des livres, des magazines de voyage?

[>R1]: En fait, il y a 10 ou 12 ans, il y a eu une série TV très connue en Chine. Pour beaucoup de Chinois c'est comme ça qu'ils ont entendu parler des fleurs violettes pour la première fois. Et depuis, beaucoup d'émissions TV recommandent la Provence.

[>Question?]: Ah, ok. Quel est le nom de cette émission TV? La première?

[>R1]: Cette émission parle d'une histoire romantique et c'est de Taiwan et le titre c'est juste le nom des fleurs.

[>Question?]: Ah c'est juste "Lavande" en chinois?

[>R1]: Oui.

[>Question?]: Vous pouvez me donner le nom en chinois?

[>R1]: Xun yi cao. Ca veut dire "les fleurs vous feront sentir bon".

[>Question?]: Ok. Parce que j'ai entendu parler d'une autre émission TV qui s'appelle Yi lian you meng...

[>R1]: Ah oui! Mais je crois que ça n'est pas mon époque, parce que je crois que ma mère connaît. Moi en fait je l'ai vue, mais ça ne m'a pas marquée.

(Annexe 73 - Entretien n°20170814_003 avec une étudiante chinoise. Nice, août 2017)

[>Question?]: Où avez-vous entendu parler de la Provence en Chine?

[>R1]: À la télé, dans des séries.

[>Question?]: Lesquelles?

[>R1]: Il y a une vieille série qui s'appelle Xun yi cao zhi lian.

[>Question?]: Ok. Ca parle de quoi?

[>R1]: C'est sur une histoire d'amour

[>R2]: Entre une jeune fille et un jeune homme à l'école.

[>R1]: À l'école? Je ne me rappelle pas.

[>Question?]: Est-ce que c'est plus ancien que Yi lian you meng?

[>R1]: Oui, il y a aussi Yi lian you meng.

[>R2]: Mais je ne l'ai pas regardée parce que c'est trop vieux.

[>Question?]: Yi lian you meng est plus ancien?

[>R2]: Oui.

(Annexe 76 - Entretien n°20170822_003 avec un couple résidant à Turin. Nice, août 2017)

[>Question?]: Vous connaissiez la... il y en a une sur la Provence.

[>R1]: Euh, oui...

[>Question?]: Euh... Yi lian you meng, quelque chose...

[>R1]: Hmm... non...

[>R2]: Elle a dit quoi? La série Yi lian you meng?

[>R1]: Ah! Yi lian you meng!

[>Question?]: [à la mère en chinois] Oui, oui! Merci!

[>R1]: Elle connaît ça, mais pas moi.

[>Question?]: [à la mère en chinois] Ah! Vous connaissez?

[>R2]: Oui.

[>R1]: Elle a lu le livre. Les livres ont été écrits par une écrivaine taïwanaise connue.

[>Question?]: Ah, c'est une écrivaine taïwanaise!

[>R1]: Oui, oui. Euh, Qiong Yao. Elle a écrit beaucoup de romans d'amour donc...À l'âge de ma mère, quand elle était jeune, elle lisait beaucoup de livres de Qiong Yao.

(Annexe 31 - Entretien n°20170705_001 avec une étudiante chinoise et sa mère. Nice, juillet 2017)

S'agissant de l'influence de la télé-réalité, une émission relative aux voyages a été évoquée par quelques répondants : *Hua yang yeye* (« Grand-pa over flowers »), adaptée d'un programme sud-coréen et diffusée en Chine par Dragon Television. Le concept consiste à suivre un groupe de personnalités âgées (d'anciens acteurs notamment) au cours d'un voyage dans diverses destinations. L'une des éditions est passée par la France et par Nice, sous la houlette de l'acteur chinois Liu Ye (vu dans *Balzac et la petite tailleuse chinoise* en 2002). L'épouse de ce dernier est d'origine niçoise, aussi la ville l'a désigné comme ambassadeur auprès du marché chinois (voir le communiqué de presse, annexe 2). C'est grâce à sa prestation dans l'émission que certains répondants nous ont expliqué avoir découvert Nice :

R: (...) Oh, la raison pour laquelle on a choisi Nice c'est aussi parce qu'il y a un euh... programme télé chinois.

Q: Ok...

R: Ils sont venus à Nice.

Q: Ok...

R: Et mon père regarde ça, donc il a eu une bonne impression sur Nice. (...) Et aussi, parce qu'un acteur chinois très connu s'est marié à une femme de Nice.

Q: OK.

R: Et c'est pour ça qu'on connaît Nice.

Q: Est-ce-que c'est l'émission sur l'homme qui invite des personnes âgées à venir à Nice?

R: Oui! Cet acteur invite des grands-parents et ils visitent beaucoup d'endroits et l'une des destinations c'est Nice.

(Annexe 30 - Entretien n°30.06.2017 avec une étudiante chinoise accompagnant sa famille. Nice, juin 2017)

[>R1]: J'ai entendu parler de cette ville des centaines de fois! J'ai entendu dire que c'était très beau.

[>Question?]: Vous connaissiez déjà quand vous étiez en Chine? (...)

[>R1]: On a une émission TV et Liu Ye, vous connaissez?

[>Question?]: Oui!

[>R1]: C'est un acteur célèbre et il vit ici avec sa femme et dans l'émission il se promène dans Nice avec d'autres personnes.

[>Question?]: Ok. Quel est le nom de cette émission? (...)

[>R2]: Hua yang yeye. (...)

[>R1]: C'est sur des grands-pères. Parce que Liu Ye a voyagé avec quatre grands-pères. (...)

[>Question?]: Ça vous a donné envie de venir à Nice?

[>R1]: Oui!

(Annexe 72 - Entretien n°20170812_005 avec un couple d'étudiants résidant en France. Nice, août 2017)

Enfin, les touristes chinois que nous avons rencontrés ont également mentionné des émissions de voyage, sans nécessairement nous fournir de titres :

[>R2]: Sur CCTV5. C'est une émission de voyage. [rires]

[>Question?]: Vous pouvez en dire plus sur ce programme?

[>R2]: Oui, ce sont des artistes qui vont présenter des endroits connus ou des villes. Des paysages célèbres, des cuisines traditionnelles et des activités excitantes.

(Annexe 64 - Entretien n°20170725_002 avec trois étudiantes résidant en Angleterre. Nice, juillet 2017)

Dans sa thèse, Chang Liu revient sur « Le Monde est Magnifique », un programme diffusé sur *The Travel Channel*. Son analyse de l'émission consacrée à la France est révélatrice des représentations et stéréotypes véhiculés sur cette destination. Elle relève que la France est constamment associée au romantisme (« langman »), à la mode, à la culture, à la gastronomie et au luxe. Le sud de la France et les champs de lavande sont par ailleurs présentés comme « incontournables » : « *Langman, Paris, luxe, art, le sud de la France (champ de lavande) semblent être devenus des étiquettes de marque collées sur la France. Ils sont simples à prononcer, simple à imaginer, simple à idéaliser.* » (p.153).

Le cinéma

Parmi les sources de représentations citées par les répondants, le cinéma est revenu plusieurs fois, qu'il s'agisse de films français, chinois ou américains. La diffusion de films étrangers en Chine remonte à la fin du XIX^e siècle (voir la thèse de Lin Huang sur le cinéma français en Chine entre 1897 et 1937³⁷¹). Cette ouverture culturelle a connu une parenthèse lors des années maoïstes à partir de 1949. A partir de 1995 la Chine a autorisé la diffusion de films étrangers sur son territoire. À l'époque le quota se résumait à 10 films par an et s'élève actuellement à 34³⁷². Ce chiffre peut sembler faible *a priori*, mais c'est sans compter le fait qu'en Chine, trois-quarts des films visionnés sont en fait obtenus illégalement et que le piratage permet de se procurer des films étrangers dont la diffusion n'a pas été

³⁷¹ Lin Huang, *Le cinéma français en Chine - diffusion, réception et influences (1897-1937)*, Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3, s.l., 2016.

³⁷² Nashidil Rouiaï, dans *Le Cours de l'Histoire*, France Culture, émission du 06.01.2020

autorisée officiellement³⁷³. On peut donc supposer que certains des films cités par nos répondants ont été vus de façon illégale (c'est par exemple le cas de *Bienvenue chez les Ch'tis*, qui n'est pas sorti officiellement en Chine continentale³⁷⁴) et qu'une partie des représentations sur la France sont véhiculées de façon informelle.

Parmi les autres films français cités par les touristes que nous avons interviewés, figurent *Léon*, *Brice de Nice* et *Le Fabuleux destin d'Amélie Poulain*. L'intrigue de *Léon* se déroule à New York, aussi, ce film ne véhicule pas de représentations sur la France à proprement parler. Il n'en demeure pas moins de nationalité française, et fait figurer le Français Jean Reno au casting. Dans sa thèse, Chang Liu présente *Léon* comme « un des films symboliques » du cinéma français aux yeux des Chinois, et ajoute que le nom de son réalisateur, Luc Besson, est très étroitement associé à celui de Jean Reno. Deux touristes l'ont donc cité en réponse à une question sur ce qu'ils connaissaient de la France avant de venir. Au même titre que la littérature et les émissions télévisées, les films peuvent aussi influencer les choix de destination des touristes ainsi que l'image qu'ils vont en avoir. C'est par exemple le cas de *Bienvenue chez les Ch'tis*, de *Cherish our Love Forever*, du *Fabuleux Destin d'Amélie Poulain* et des *Vacances de Mister Bean*:

[>R1]: Ah le Nord-Pas-de-Calais! On a vu le... on a regardé le...le...comment dire, le film!

[>Question?]: Bienvenue chez les Ch'tis?

[>R1]: Ah oui!

[>Question?]: Oui? Et vous en avez pensé quoi?

[>R1]: Les gens sont très accueillants.

[>Question?]: Vous souhaiteriez y aller du coup?

[>R1]: Oui! (...)

[>Question?]: A cause du film?

[>R2]: Oui.

(Annexe 72 - Entretien n°20170812_005 avec un couple d'étudiants résidant en France. Nice, aout 2017)

[>Question?]: Et Arcachon et la dune du Pyla, comment avez-vous choisi ces endroits?

[>R1]: Parce qu'on a vu des photos sur internet, d'un côté il y a la forêt et de l'autre il y a l'océan, c'est fantastique! Et on a vu un film chinois et à la fin on voit Bordeaux et la dune du Pyla, donc c'est connu et on voulait voir ça.

(...)

[>Question?]: Et le film, vous vous rappelez du titre?

[>R1]: Euh... Jiāng àiqíng jìnxíng dàodi³⁷⁵.

³⁷³ Jie Bai et Joel Waldfogel, « Movie piracy and sales displacement in two samples of Chinese consumers », *Information Economics and Policy*, décembre 2012, vol. 24, n° 3-4, p. 187-196.

³⁷⁴ *Censuré en Chine, Bienvenue chez les Ch'tis sera quand même remaké là-bas* – Première, le 10/01/2014

³⁷⁵ « Cherish our love forever » en anglais.

[>Question?]: Ok. C'est sur quoi?

[>R1]: C'est On va s'aimer jusqu'à la fin des temps.

(Annexe 70 - Entretien n°20170808_001 avec un couple résidant à Paris. Nice, aout 2017)

Q: Et vous avez évoqué un film aussi?

R: Et le film je crois que c'est... Amélie.

Q: Amélie Poulain?

R: Oui, ça doit être ça.

Q: Amélie... à propos d'une fille qui vit à Paris?

R: Oui, oui, oui.

Q: Elle est brune?

R: Oui!

Q: OK.

R: Oui, peut-être une fille un peu étrange.(...)

Q: Oui, je connais ce film. (...)

R: C'est un film connu, oui.

Q: OK. Donc, c'est comme ça que vous avez décidé de venir en France?

R: Oui.

(Annexe 22 - Entretien n°20.07.2017 avec un couple résidant à Shanghai. Nice, juillet 2017)

Q: Ok, ok. Euh, avant de venir en France, est-ce-que vous connaissiez Nice et Avignon?

Epouse: Je connaissais Nice

Epoux: Je connaissais Nice.

Q: Pourquoi vous connaissiez Nice?

Epouse: Beaucoup de photos, de films...

Q: Euh... Quels films?

Epouse: Quels films... "Han dou", vous connaissez? C'est un film anglais. "Han dou xiansheng" 376

(Annexe 17 - Entretien n°13.07.2017 avec un couple originaire du Jiangsu. Nice, juillet 2017)

Dans ce dernier extrait, on retrouve en plus l'assimilation de la France au romantisme et à l'amour :

[>Question?]: (...) Que saviez-vous de la France avant de venir?

[>R1]: En fait on ne sait pas grand-chose de l'histoire de France. Je pense que la plupart de ce qu'on sait sur la France vient des films. On a regardé des films et les histoires se passent en France, à Paris. Ce sont surtout des histoires d'amour et je pense que c'est la première impression qu'on a eue sur la France. (...)

(Annexe 55 - Entretien n°20170706_004 avec des étudiants chinois résidant à Londres. Nice, juillet 2017)

La littérature

Au cours de nos entretiens, il est régulièrement apparu que la littérature était une source de représentations pour les touristes chinois. Les ouvrages *Da Vinci Code* (Dan Brown,

³⁷⁶ Traduction en chinois de « Mister Bean »

2003) et *Une année en Provence* (Peter Mayle, 1989) ont notamment été cités. Plus spécifiquement, la littérature française des XIX et XXème siècles semble aussi nourrir l’imaginaire des touristes. Si Victor Hugo, Alexandre Dumas et Honoré de Balzac sont les auteurs les plus populaires auprès des répondants³⁷⁷, Marguerite Duras et Antoine de Saint-Exupéry ont également été mentionnés. Cet intérêt des Chinois pour les classiques de la littérature française attire l’attention, car il nous semble en filiation avec le bouillonnement intellectuel qui gagna la Chine dans les années 20 à 40.

Dans un article de 2011, Zhu Jing³⁷⁸ revient sur cette époque marquée par l’introduction de la littérature française en Chine, en réponse à la soif de culture occidentale de la jeunesse avant-gardiste chinoise. Zhu Jing explique que l’Occident apparaissait alors comme un modèle de progrès économique, politique, technique et culturel, aux yeux de jeunes générations corsetées par les valeurs confucéennes traditionnelles, et aspirant à un renouvellement culturel. Pour ces jeunes Chinois, la littérature française représentait une initiation à l’individualisme occidental, à l’idéologie républicaine et à la passion amoureuse. La première traduction chinoise d’un roman français fut celle de la Dame aux Camélias, en 1898. A sa suite, d’autres œuvres majeures des XIXème et XXème siècles furent publiées en Chine. Certains jeunes Chinois partis étudier en France, contribuèrent à cette diffusion de la littérature française en traduisant des œuvres rapportées de leur séjour. Zhu Jing précise qu’à l’époque la France était déjà une destination très prisée : « *Pendant ces années 20-40 du 20e siècle, un grand nombre de jeunes intellectuels chinois sont allés faire leurs études en Europe, la France étant le pays le plus désiré. Surtout durant les années 20-30, nombre d’étudiants chinois pratiquaient un système mi-travail, mi-étude en Europe, particulièrement en France* » (p.253).

Ce fort attrait pour la France nous semble trouver un écho à l’heure actuelle, avec la popularité de cette destination réputée « incontournable » aux yeux du public chinois. En plus d’avoir fait germer certaines représentations dans l’inconscient collectif chinois, la littérature française peut exercer une influence très concrète sur les choix de destination des touristes. Ainsi, comme on l’a vu dans un précédent extrait d’entretien, la cathédrale Notre-Dame de Paris semble étroitement associée au roman de Victor Hugo dans l’esprit de certains touristes. Par ailleurs, le château d’If à Marseille attire des lecteurs du Comte de Monte-Cristo :

[>Question?]: (...) Pourquoi est-ce-que tu as choisi ces villes?

³⁷⁷ Selon un article de She Xiebin [1999], ce sont les écrivains français les plus traduits en chinois

³⁷⁸ Zhu Jing, « Un aperçu de la littérature française en Chine au 20e siècle » dans *La littérature française du 20e siècle lue de l’étranger*, Villeneuve d’Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2017, p. 251- 271.

[>R1]: Hmmm... Parce que... Marseille c'est intéressant parce qu'il y a le château d'If, pour le comte de Monte-Cristo.

(Annexe 49 - Entretien n°20170518_001 avec une étudiante résidant à Angers, train Nice-Avignon, mai 2017)

[>R1]: Marseille c'est très connu, quand j'étais très petit j'ai lu le roman, comment il s'appelle... Cristo? Le Mont Cristo?

[>Question?]: Le Comte de Monte-Cristo?

[>R1]: Le Comte de Monte-Cristo, oui.

[>Question?]: D'accord...

[>R1]: Mais en chinois, oui [rires] . J'aime le roman.

[>Question?]: Et du coup vous avez visité le château d'If?

[>R1]: Oui, bien sûr!

[>Question?]: C'était comment? Ca vous a plu?

[>R1]: Euh... je trouve que c'est très joli là-bas. Mais ça n'était pas comme une prison, mais un château très joli. J'aime les vues là-bas. La mer est très bleue, et la météo est très belle.

(Annexe 80 - Entretien n°20170826_001, avec un étudiant chinois résidant à Grenoble. Nice, août 2017).

L'école

Pour clore ce tour d'horizon des sources collectives de représentations sur la France, nous souhaitons à présent aborder l'école. Dans sa thèse, Chang Liu revient sur la place accordée à la France dans les manuels scolaires chinois, notamment à travers le récit de la révolution française, ainsi que les figures de Napoléon Bonaparte et Charles de Gaulle. Elle évoque également des extraits de romans français traduits en chinois : « *Parmi les textes traduits du français, il y en a trois qui sont apparus régulièrement. Ce sont La Dernière Classe d'Alphonse Daudet, Mon oncle Jules et Le dimanche chez Flaubert de Guy de Maupassant. On compte aussi des extraits du Rouge et le Noir et de La Parure.* ». (p.167). Les répondants rencontrés à Nice n'ont pas cité ces œuvres, mais ont en revanche mentionné le roman *Notre-Dame de Paris* :

[>Question?]: Est-ce-que vous entendez aussi parler de la France sur Weibo, ou autre?

[>R1]: Euh, oui, parfois mais pas très souvent. (...)

[>Question?]: peut-être la télé?

[>R1]: Oui, la télé... les programmes TV. Et certains des romans sont des livres et la France, surtout Paris, apparaissent toujours dans les romans. (...)

[>Question?]: Dans quels romans? Vous avez des titres, ou...?

[>R1]: On a euh... Je ne me rappelle pas du titre mais l'église euh...la grande église...

[>Question?]: Notre-Dame?

[>R1]: Oui, celui-là je crois, c'est très connu. Et des romanciers ont écrit des... pièces de théâtre. Quand j'étais au lycée on a même joué les pièces. C'était dans nos livres. (...)
(Annexe 27 - Entretien n°20170621_001 avec une étudiante résidant en Angleterre et accompagnant ses parents. Nice, juin 2017)

Une autre répondante de 48 ans (accompagnée par sa fille et déjà citée au début de ce chapitre) évoquait la présence d'un chapitre du même roman dans son manuel scolaire. Dans le même entretien, elle indiquait aussi avoir entendu parler de la Marseillaise à l'école :

[>Question?]: Où a-t-elle entendu parler de Lyon et Marseille et de la lavande?

[>R1]: [demande à sa mère en chinois]

[>R2]: C'était dans des articles, des pubs, euh... des films, des séries TV.

[>Question?]: Et Lyon et Marseille?

[>R2]: Marseille c'est le nom d'une musique connue.

[>R1]: Comment dire ça...?

[>Question?]: [en chinois] C'est l'hymne national de la France?

[>R2]: Oui.

[>Question?]: La Marseillaise.

[>R2]: Oui.

(...) [>Question?]: Est-ce qu'elle a entendu parler de la Marseillaise à l'école?

[>R1]: [demande à sa mère en chinois]

[>R2]: Oui.

[Annexe 31 - Entretien n°20170705_001, avec une étudiante résidant en Angleterre et accompagnant sa mère. Nice, juillet 2017]

En plus de la littérature, certains répondants ont évoqué des cours d'histoire européenne au à l'occasion desquels ils auraient abordé la France et notamment la seconde guerre mondiale. Enfin, certains touristes nous ont affirmé avoir étudié des peintres et des tableaux français au cours de leur scolarité. Le sacre de Napoléon a par exemple été évoqué, ou encore Rodin :

[>Question?]: Rodin? Oui il était français! Où avez-vous entendu parler de Léonardo et Rodin et Van Gogh?

[>R1]: Quand j'étudiais en Chine, notre prof...on avait des cours de peinture et vous savez, les artistes étaient très connus. Très très connus.

[>Question?]: C'était au lycée ou à l'université?

[>R1]: Au lycée.

[>Question?]: Au lycée, ok. Ça vous a donné envie de visiter la France, ce cours d'art?

[>R1]: Oui... C'est une raison, mais ça n'est pas la plus importante. La plus importante c'est que je suis intéressée par l'art. A cause de ma personnalité ou... Je veux dire, si les musées français n'avaient pas les peintures connues, je ne viendrais pas.

(Annexe 73 - Entretien n°20170814_003 avec une étudiante résidant à Birmingham. Nice, août 2017)

3.2. Des sources de représentations plus individuelles : apprentissage du français et intérêt personnel pour la France

Après avoir passé en revue les principales sources collectives de représentations mentionnées par les touristes chinois rencontrés à Nice, nous allons à présent aborder les sources plus individuelles, tenant aux goûts et centres d'intérêts personnels des touristes. Certains d'entre eux ont par exemple évoqué un goût pour la mode, ou la peinture impressionniste et classique française. D'autres ont manifesté un intérêt pour le foot français et connaissaient plus spécifiquement le club de Nice (racheté par des investisseurs chinois en 2016³⁷⁹). Enfin, nous pouvons distinguer les touristes ayant appris le français au cours de leurs études et présentant de ce fait, une connaissance plus approfondie de la culture française. Ainsi, un étudiant résidant à Grenoble, nous expliquait avoir entendu parler d'Avignon grâce à la chanson *Sur le pont d'Avignon*, entendue en cours de français. Une autre répondante nous disait avoir appris que Nice était une ville associée aux vacances dans son manuel de français :

[>Question?]: D'accord, donc avec les cours de français vous avez appris pas mal de choses sur la France en général?

[>R2]: Oui.

[>R1]: Oui. Et dans le livre on a appris des textes sur Nice pour les vacances. Donc du coup si on pense aux vacances on pense directement à Nice, Monaco...

(Annexe 84 - Entretien n°20170829_002 avec un couple résidant en France et au Sénégal. Nice, aout 2017)

Ces manuels de cours semblent néanmoins offrir une vision biaisée de la France. Dans sa thèse, Chang Liu déplore en effet leur abord essentiellement linguistique et peu imprégné de contexte culturel. Les situations de communication présentées paraissent donc peu réalistes et sont chargées de stéréotypes. Citant un dialogue extrait de l'un de ces manuels, elle commente : « *La suite du dialogue semble une énumération des mots touristiques qui confirment les stéréotypes de Paris, en ajoutant ceux de certaines autres régions. Sera-t-il étonnant qu'un apprenant chinois de ce manuel, arrivant en France, s'exprime avec des stéréotypes ?* » (p.215).

³⁷⁹ L'OGC Nice racheté par un groupe d'investisseurs chinois et américains (officiel), L'Equipe, le 10/06/2016 (<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/L-ogc-nice-rachete-par-un-groupe-d-investisseurs-chinois-et-americains-officiel/693024>)

Conclusion du chapitre 5

Au terme de cet inventaire des sources de représentations collectives et individuelles sur la France, nous pouvons dégager plusieurs observations. D'une part, ce panorama est révélateur des transformations traversées par la Chine au cours des dernières décennies, ainsi que de l'emprise du gouvernement sur la circulation des informations et sur la production culturelle. On voit donc que les représentations sur la France trouvent leurs sources dans un contexte très spécifique, partagé entre ouverture à la mondialisation et à l'économie de marché d'un côté, et réflexe nationaliste et autoritaire de l'autre. Comme nous l'avons vu au début de ce chapitre, les représentations projetées par les touristes chinois sur la France révèlent en creux certains traits de la culture dans laquelle elles émergent et circulent. Paradoxalement, cette mise en évidence des représentations projetées par les touristes chinois sur la France, tout en révélant des particularités de leur contexte culturel, les fait aussi sortir du rôle de l'Autre dans lequel ils sont communément enfermés. On voit en effet tomber le rapport d'ascendance « observant / observé » décrit dans le chapitre 1 et les positions s'inverser, ou du moins s'équilibrer. Les Français sont à leur tour scrutés, catégorisés, et la présence de ces touristes chinois au référentiel qui leur est propre, les place à présent dans la position de « l'Autre », objet de fantasmes et de stéréotypes. Une symétrie est ainsi établie par les touristes chinois, en exerçant leur « regard touristique » sur des sociétés qui les contemplaient autrefois de façon unilatérale.

Cette symétrie est renforcée par le rôle de ces représentations dans la construction du projet *recréatif* des touristes, s'inscrivant dans « l'invariant » souligné plus haut à travers la citation de John Urry. Les touristes chinois ont eux aussi fondé leur choix de la France et de Nice sur des images leur permettant d'anticiper ce qu'ils allaient trouver sur place, et puisées dans le même type de sources que celles mentionnées dans *The Tourist Gaze* : littérature, cinéma, télévision, etc. Au-delà des différences culturelles, on observe donc des constantes dans l'élaboration du projet *recréatif* des touristes.

Maintenant que nous avons abordé la première étape du projet *recréatif*, sa conception, nous allons à présent voir comment il se met concrètement en œuvre et comment les touristes chinois choisissent les lieux qui leur semblent répondre à ce projet. On verra alors quels lieux ils associent à quelles pratiques et si leurs associations diffèrent de celles opérées par les touristes occidentaux.

Chapitre 6. La mise en œuvre du projet *recréatif* des touristes chinois : quels lieux pour quelles pratiques ?

Introduction du chapitre 6

Dans le chapitre précédent, nous avons abordé les représentations guidant les touristes chinois en France (plus spécifiquement à Nice) et nous avons inventorié les sources de ces représentations. Au terme de cette analyse, nous avons vu en quoi les médias de masse et la culture populaire jouaient un rôle prescripteur dans le choix des destinations. Ce travail a permis d'étudier le processus de décision des touristes au prisme du concept de « projet touristique » mis au point par l'Equipe MIT, et a montré que si les Chinois sont bien imprégnés de représentations de la France influencées par leur contexte culturel, ils ne diffèrent pas des autres touristes s'agissant de l'élaboration de leur projet *recréatif*. A présent, nous souhaitons voir comment, concrètement, ce projet est mis en œuvre à travers les pratiques des touristes et les lieux qui y sont associés. Comme nous l'expliquait une répondante :

[>R2]: Je pense que différents endroits vont avoir différentes choses à offrir. Parce que si je vais en Corée, je dois faire du shopping. Si je vais en Thaïlande je dois faire des massages et aller dans un spa, si je vais à Paris je dois visiter des œuvres architecturales et acheter des choses. Donc selon les endroits il y a des choses différentes à faire.

(Annexe 48 - Entretien n°20170511_001 avec deux étudiantes rencontrées à Nice, et résidant à Nantes. Nantes, mai 2017)

Si cette enquêtée semble penser que ce sont les lieux qui « imposent » les pratiques, on voit tout de même se dessiner l'idée que certaines destinations sont particulièrement propices à certaines activités.

Cette question du lien entre lieux et pratiques nous semble s'inscrire dans la continuité de celles sur les représentations, car pour reprendre les termes de Benjamin Taunay et Philippe Violier³⁸⁰ : « *les pratiques sont fonction de ce que l'on se représente de l'altérité, métrique de la distance ou rapport aux autres* ». Là encore, nous souhaitons recourir au cadre conceptuel mis au point par l'Equipe MIT, qui a théorisé le lien entre lieux et pratiques touristiques. Nous reviendrons sur cet aspect dans un premier temps, avant d'analyser nos

³⁸⁰ Benjamin Taunay et Philippe Violier, « Un modèle chinois des pratiques touristiques? Analyse des spécificités et des invariants au niveau des pratiques et des lieux fréquentés par les touristes chinois et internationaux en Chine » dans *La mondialisation du tourisme - Les nouvelles frontières d'une pratique*, Presses Universitaires de Rennes., s.l., 2015 p.100

données de terrain et de déterminer quels couples « lieux/pratiques » sont opérés par les touristes chinois rencontrés à Nice.

I. Le lien entre lieux et pratiques

II. Les motifs sous-jacents du voyage : « Lire un millier de livres ne vaut pas un voyage d'un millier de miles »

2.1. Voyager pour rompre avec la routine du quotidien

2.2. Le voyage en réponse à une quête d'altérité

2.3. Le voyage comme quête identitaire

III. Découverte, détente et jeu : les modalités de pratique associées à la France par les touristes chinois

3.1. Paris en réponse à une soif de découverte

3.2. Nice : une ville propice à la flânerie et à la découverte

3.3. Les activités de montagne : des pratiques émergentes pour les touristes chinois en France

I. Le lien entre lieux et pratiques

Dans le chapitre 2 exposant notre cadre conceptuel, nous sommes brièvement revenus sur les cinq modalités de pratiques à travers lesquelles s'exprime le besoin de *recréation* des touristes : le *repos*, le *jeu*, la *découverte*, la *sociabilité* et le *shopping*. Ces modalités ont été définies par l'Equipe MIT afin d'affiner le concept « d'activités « *dé-routinisantes* » » proposé par Elias et Dunning en 1994, et de s'affranchir d'une profusion de catégorisations des activités touristiques jugée peu pertinente³⁸¹.

Ainsi le *repos* est défini comme une façon de se reconstituer physiquement et mentalement, et de remédier à la fatigue induite par le quotidien : « *il peut prendre la forme du farniente, de la grasse matinée, de la sieste comme de la cure de sommeil, toutes choses qui peuvent s'effectuer dans le quotidien, mais qui prennent un sens nouveau dès lors que l'individu se déplace dans un lieu hors du quotidien pour réaliser ce projet* »³⁸². Le *jeu* est quant à lui entendu dans une acception large, et se décline en quatre variantes : « *la compétition (stage de tennis, stage de golf), le hasard (fréquentation du casino), le simulacre (stage de théâtre, mais aussi vivre une autre vie pendant les vacances, comme faire une randonnée en roulotte ou une méharée dans le Hoggar) et le vertige (faire du ski, de l'alpinisme, de la voile ou de la plongée sous-marine).* »³⁸³. La *découverte* est perçue comme étant au fondement de la pratique du tourisme puisqu'elle a initié le *Grand Tour* effectué par les aristocrates anglais à partir du 18^{ème} siècle. L'héritier actuel de cette pratique est le circuit touristique, permettant de découvrir tant des patrimoines culturels que naturels (villes, monuments, parcs nationaux...) et privilégié en contexte d'altérité³⁸⁴. La *sociabilité* apparaît elle aussi comme un moteur important des mobilités touristiques, et ce, depuis les prémices du tourisme : « *Le concept de sociabilité peut se définir comme la capacité à rechercher la compagnie d'autres et à entretenir des relations avec eux par un « jeu ludique » (Simmel 1917) dont le modèle, d'après Gabriel Tarde, réside dans la conversation (Guedez, 2003). Dans le cadre des déplacements touristiques, il peut servir à appréhender l'ensemble des interactions sociales qu'un individu choisit – avec plus ou moins d'autonomie – d'entretenir temporairement avec d'autres dans le temps et l'espace du hors-quotidien.* »³⁸⁵. La *sociabilité*

³⁸¹ itinéraires Mobilités territoriales (Paris) et al., *Tourismes*. 1, 1, op. cit., p. 1.

³⁸² M. Stock et O. Dehoorne, *Le tourisme*, op. cit. p.29

³⁸³ *Ibid.* p.30

³⁸⁴ *Ibid.*

³⁸⁵ itinéraires Mobilités territoriales (Paris), Amandine Chapuis et Giorgia Ceriani Sebregondi Coëffé, Vincent, *Tourismes*. 3, 3, Paris, Belin, 2011, p. 19.

peut opérer sous la forme de rencontres tant avec les autres touristes (campings, clubs de vacances...) qu'avec les habitants d'un lieu (séjour chez l'habitant par exemple). Certains aménagements spatiaux permettent de médiatiser ces différents types de rencontres, comme les séjours en club par exemple. Enfin, l'Equipe MIT³⁸⁶ cite le shopping, passé de pratique annexe à projet touristique à part entière, notamment en Asie, où les marchés de nuits sont très répandus et où certaines villes tirent des profits substantiels de cette activité. Le statut du shopping en tant que pratique est également attesté par l'existence de lieux et d'évènements lui étant exclusivement consacrés (festivals, *factory outlet*...).

L'approche géographique du tourisme invite par la suite à se poser la question d'une adéquation entre lieux et pratiques. Partant du projet *recréatif* que les touristes mettent en œuvre à travers les modalités de pratiques précédemment exposées, l'Equipe MIT inverse le rapport « d'attractivité » classiquement admis entre lieux et touristes : ce sont ces derniers qui choisissent les lieux leur paraissant en adéquation avec leur projet et qui, ce faisant, leur confèrent une qualité touristique³⁸⁷. Reste à déterminer si certains lieux sont particulièrement associés à certaines pratiques.

Dans un article de 2009, Véronique Mondou et Philippe Violier apportent des réponses à cette question en se fondant sur une enquête de l'INSEE réalisée en 2004 et menée auprès de touristes français³⁸⁸. Un de leurs premiers constats est que les touristes sont « touche-à-tout » et cumulent plusieurs modalités de pratiques. Ensuite, les deux auteurs observent une répartition des touristes spatialement différenciée à l'échelle du territoire. Les départements littoraux et montagnards sont privilégiés au détriment des départements intérieurs (hors Vallée de la Loire, Côte d'Or, Dordogne et Seine-et-Marne). On voit donc que mer et montagne sont les environnements les plus fréquemment associés aux vacances. Cette observation offre un point de comparaison à la répartition géographique des modalités de pratiques. À cet égard, on constate que certains motifs sont répartis de façon inégale, quand d'autres le sont de façon plus homogène. Par exemple, la montagne (et plus spécifiquement la Savoie) est privilégiée pour les activités physiques (sports d'hiver, sports d'eaux vives), quand le repos se retrouve plus dans les départements littoraux (confirmant l'association entre plage et *farniente*). Les départements les plus associés à la découverte disposent quant à eux

³⁸⁶ itinéraires Mobilités territoriales (Paris), A. Chapuis et G. Ceriani Sebregondi Coëffé, Vincent, *Tourismes*. 3, 3, *op. cit.*

³⁸⁷ itinéraires Mobilités territoriales (Paris) et al., *Tourismes*. 1, 1, *op. cit.*

³⁸⁸ Véronique Mondou et Philippe Violier, « Projets, pratiques et lieux touristiques, quelles relations? », *M@ppemonde*, 2009.

de patrimoines culturels et historiques comme par exemple Paris, la Vallée de la Loire ou la Dordogne.

L'analyse à l'échelle internationale confirme le lien privilégié entre certains lieux et certaines pratiques. Ainsi, l'espace national, plus familier, est associé aux visites aux proches et au repos. À l'étranger, hors visites de proches, la découverte et le repos sont favorisés et des degrés de spécialisation variables s'observent selon les destinations : d'une part on distingue les destinations spécialisées étroitement associées soit au repos (îles tropicales par exemple), soit à la visite (Italie, Etats-Unis, Canada...). D'autre part, se détachent des destinations plus diversifiées où se cumulent au moins deux motifs : *« Là encore, deux cas de figure s'observent. Premièrement, des pays comme l'Espagne ou la Turquie cumulent deux grandes logiques : « Se reposer » et « Visiter » en raison du patrimoine présent dans quelques grandes villes et/ou régions mais aussi de leurs rivages de mers chaudes. Deuxièmement, certaines destinations se positionnent entre « Visites à des parents et amis » et « Visiter », qui correspondent à des pays connus des Français en raison de relations anciennes et historiques. »*³⁸⁹. Le dernier cas inclut les mobilités post-migratoires en vue de rendre visite à des proches (par exemple dans les pays du Maghreb).

Enfin, un dernier axe d'analyse aborde le lien entre le recours à un intermédiaire et le pays de destination. Dans le cas de mobilités post-migratoires ou de liens historiques forts (comme dans le cas des pays francophones par exemple), le recours à des intermédiaires apparaîtra comme peu nécessaire, contrairement à des pays présentant une forte altérité avec la France. Les auteurs précisent néanmoins que les apprentissages, qu'ils soient effectués au cours ou en dehors des mobilités touristiques, permettent d'accroître l'autonomie des touristes et de limiter le recours à des intermédiaires.

Nous allons à présent examiner les couples « lieux/pratiques » opérés par les touristes chinois et examiner les attentes auxquelles la France, et plus spécifiquement Nice et la Provence, répondent. Les Chinois visitant Nice déploient-ils les mêmes modalités de pratique que les Français, ou opèrent-ils une relecture des lieux à l'aune de leur culture ?

³⁸⁹ *Ibid.* p. 9-10

II. Les motifs sous-jacents du voyage : « Lire un millier de livres ne vaut pas un voyage d'un millier de miles »

Préalablement à l'analyse des couples lieux/pratiques opérés par les touristes chinois, nous souhaitons revenir sur le sens qu'ils attachent à la pratique du tourisme en elle-même, indépendamment de toute destination. À cet effet, nous avons interrogé les répondants rencontrés à Nice sur l'importance que le voyage revêtait à leurs yeux. Cela nous a permis de constater que les besoins et aspirations sous-tendant leur pratique du tourisme trouvaient bien leurs réponses dans les modalités de pratiques précédemment exposées. Les touristes chinois éprouvent le besoin de se déplacer pour échapper à la routine et au stress du quotidien, se détendre, découvrir des cultures différentes, ou encore passer des moments privilégiés en famille. De façon générale, nous avons constaté que les motifs incitant ces touristes à voyager se déclinaient en trois catégories :

- rompre avec la routine du quotidien
- la quête d'altérité
- la quête identitaire

Cette analyse des motifs de voyage des touristes chinois nous intéresse également dans la mesure où, selon Wang³⁹⁰ les discours sur le tourisme, asseyant sa légitimité, représentent la « conscience, les goûts et préférences collectifs »³⁹¹ (p.178) et peuvent donc être considérés collectivement comme un « fait social »³⁹². Ces faits sociaux sont étroitement liés à d'autres faits sociaux tels que des processus culturels plus amples, ainsi qu'à la conscience et aux valeurs collectives³⁹³. Nous souhaitons donc articuler l'analyse des pratiques des touristes chinois avec une analyse du discours qu'ils tiennent sur ces pratiques, afin d'identifier les valeurs dont la société chinoise investit le tourisme, et la place que ce dernier y occupe.

2.1. Voyager pour rompre avec la routine du quotidien

De nombreux touristes nous ont expliqué éprouver le besoin de se déplacer pour marquer une rupture avec le quotidien et le stress de leur travail ou de leurs études. Dans

³⁹⁰ Ning Wang, *Tourism and modernity: sociological analysis*, 1st ed., Amsterdam ; New York, Pergamon, 2000, 271 p.

³⁹¹ « collective consciousness, tastes and preferences, »

³⁹² « social fact »

³⁹³ N. Wang, *Tourism and modernity*, op. cit.

certains cas (notamment les touristes voyageant avec leurs enfants), cet espace-temps dédié à la détente était perçu comme propice aux moments privilégiés en famille ou entre amis :

[>Question?]: Je demandais à votre femme, est-ce-que c'est important pour vous de voyager?

R2: Oui, bien sûr!

[>Question?]: Oui? Pourquoi est-ce important?

R2: Pendant les vacances vous pouvez vous détendre et vous savez, quand vous travaillez tout le temps, il faut avoir du temps pour se détendre et il faut aussi avoir du temps avec votre famille.

(Annexe 50 - Entretien n°150603_002 avec un couple résidant aux Pays-Bas, accompagné de leurs enfants. Nice, juin 2017)

[>Question?]: Et vous c'est important pour vous le voyage?

[>R2]: Oui, oui, moi aussi puisque je travaille chaque jour et j'ai pas le temps de me reposer. Donc c'est très important pour avoir un temps de repos, de prendre du temps avec ma copine ensemble.

[>Question?]: Donc c'est pour se vider un peu l'esprit, c'est ça?

[>R2]: Oui, oui, oui.

[>Question?]: Ça vous permet de vous aérer un peu la tête?

[>R1]: Voilà, c'est ça. C'est bien de sortir un peu de la vie quotidienne. D'aller dans une autre ville. Après on a plus d'énergie, on a plus de courage à donner dans la vie d'origine.

(Annexe 84 - Entretien n°20170829_002 avec un couple résidant en France et au Sénégal. Nice, août 2017)

Ces deux extraits illustrent bien la dichotomie entre loisir et travail, fondant la pratique du tourisme. Ils témoignent de l'émergence d'une société de loisir en Chine, de façon simultanée avec le développement industriel : « *Cette dialogie reproduit celle qui, constitutive de la modernité, a affecté l'Europe à la charnière des époques modernes et contemporaines. En effet, le développement du temps libre est à la fois un produit et un facteur du développement industriel en ce que l'accroissement des contraintes induites trouve son exutoire dans l'affirmation des loisirs et du tourisme.* »³⁹⁴. On relève ici un invariant quant aux conditions d'émergence du tourisme dans une société donnée. Comme l'écrivent Thierry Sanjuan et Madeleine Benoit-Guyod³⁹⁵ au sujet de la société chinoise, « *Les valeurs liées à l'économie de marché, les changements dans les modes de vie, l'essor d'une société de consommation et un enrichissement global du monde urbain aboutissent, après quinze ans de réformes accélérées, à une volonté de mieux-être* » (p.32).

Certains répondants soulignent l'importance du déplacement et du changement d'environnement dans cette quête de « mieux-être » :

[>Question?]: Vous aimez voyager?

³⁹⁴ B. Taunay et P. Violier, « L'émergence au prisme du tourisme chinois », art cit. p.2

³⁹⁵ Thierry Sanjuan et Madeleine Benoit-Guyod, *Atlas de la Chine: les mutations accélérées*, Paris, Autrement, 2009.

[>R2]: Oui!

[>R1]: Oui!

[>Question?]: Pourquoi vous aimez ça?

[>R1]: Un nouvel endroit peut vous offrir quelque chose de différent, vous rafraîchir, surtout quand vous avez une vie stressante ou un travail ou des études stressants. Quand vous voyagez quelque part, vous allez dans un endroit nouveau et tout sera différent. Et vous vous sentirez bien mieux, surtout... J'ai une amie qui vient juste de rompre avec son copain et elle est très malheureuse. Je lui ai conseillé de voyager et elle va mieux.

(Annexe 55 - Entretien 20170706_004 avec un couple d'étudiants résidant à Londres. Nice, juillet 2017)

Cet extrait illustre bien les attentes de cette touriste envers le changement d'environnement, depuis son univers quotidien vers un univers « autre », qui par sa dimension « hors quotidien » sera vecteur de ressourcement. On retrouve ici l'idée que les touristes se nourrissent du « différentiel entre les lieux », défendue par l'Equipe MIT : « *par cette rupture spatio-temporelle, nous instaurons un autre rapport à nous-mêmes : en changeant de position, de situation, nous nous offrons une possibilité de faire le point, de revisiter notre vie, d'en changer éventuellement.* »³⁹⁶.

2.2. Le voyage en réponse à une quête d'altérité

Pour certains des touristes interrogés, cette aspiration trouve son accomplissement non seulement dans les lieux, mais aussi dans la rencontre avec d'autres personnes, qu'il s'agisse des locaux, ou d'autres touristes :

[>Question?]: C'est important pour vous de voyager?

[>R1]: Oui.

[>Question?]: Oui? Pourquoi c'est important?

[>R1]: Je trouve que voyager est très intéressant. Passer du temps au même endroit pendant un an est très ennuyeux. Vous pouvez rencontrer beaucoup de gens, vous pouvez aller dans différents endroits voir différentes cultures et manger des cuisines différentes.

(Annexe 85 - Entretien 20170830_003 avec des étudiants résidant à Londres. Nice, août 2017)

[>Question?]: C'est important pour vous de voyager?

[>R2]: Oui.

[>Question?]: Oui? Pourquoi c'est important?

[>R1]: Pour moi je crois que pendant les voyages je vais habiter dans les auberges de jeunesse. Je peux rencontrer différents amis et des gens différents. Donc c'est une raison.

(Annexe 78 - Entretien n°20170825_002 avec des étudiants résidant à Paris. Nice, août 2017)

³⁹⁶ itinéraires Mobilités territoriales (Paris) et al., *Tourismes. 1, 1, op. cit.* p.96

Cette quête d'altérité semble par ailleurs répondre à une envie de croissance personnelle. Ainsi la rencontre de cultures étrangères permettrait « d'ouvrir les horizons » et représenterait une autre façon d'apprendre :

[>Question?]: Pourquoi appréciez-vous de voyager?

[>R2]: Je pense que j'aime expérimenter les différents modes de vie dans différents pays et voir le mode de vie des locaux. Je trouve que c'est très agréable de participer à un mode de vie différent, pour connaître la culture et l'histoire, pour élargir vos horizons... Je trouve que c'est important et c'est la meilleure façon de connaître le contexte d'un pays, plutôt que de rester dans son propre pays.

(Annexe 56 - Entretien n°20170706_005 avec des étudiantes résidant au Royaume-Uni. Nice, juillet 2017)

Q: (...) Pourquoi c'est important pour vous de voyager?

R1: Oui, parce que ça élargit mes horizons et c'est une expérience très sympa, pour les cultures différentes, les gens différents et les paysages différents.

R2: On apprécie la différence.

Q: Oui?

R2: Entre notre ville et l'extérieur.

Q: Ok. Vous avez de la curiosité pour la différence...

R1: Oui, parce que je pense que le voyage fait partie de l'apprentissage. On étudie des cultures différentes et des histoires différentes.

(Annexe 25 - Entretien n°08.08.2017 avec un couple d'étudiants résidant en Chine. Nice, août 2017)

Cette idée que le voyage « élargit les horizons » est apparue dans de nombreux entretiens, de même que la récurrence de motifs « nobles » comme la découverte d'autres cultures et l'ouverture à la différence. Si les propos que nous citons peuvent sonner quelque peu convenus et relèvent surtout de l'intention, ils nous semblent révélateurs non seulement des valeurs projetées sur le tourisme par la société chinoise, mais aussi du caractère « distinctif » de sa pratique.

En effet, comme l'analyse Anne-Catherine Wagner, « *Celui qui peut mener sa vie à l'échelle internationale revendique la supériorité de son point de vue sur celui qui est cantonné au «local». Le voyage dote de qualités pensées en termes moraux : il atteste de l'ouverture d'esprit, de la curiosité et d'un certain goût du risque.* »³⁹⁷. Si Anne-Catherine Wagner évoque dans cet extrait la formation des élites européennes par le voyage, il nous semble que le discours tenu par nos répondants s'inscrit dans la même logique et atteste de l'ouverture de la Chine à la mondialisation (ou du moins, de certaines franges de la société

³⁹⁷ Anne-Catherine Wagner, « La place du voyage dans la formation des élites », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2007, n° 170, p. 59.

chinoise). Une telle valorisation du goût pour la différence nous paraît révélatrice de l'appartenance des enquêtés à un milieu ouvert sur le monde et se définissant par la richesse de ses échanges avec l'extérieur.

Dans les extraits d'entretiens que nous présentons ici, nous remarquons par ailleurs l'assimilation du voyage à une sorte d'« école de la vie ». Cette idée est résumée en un proverbe, par une autre répondante : « *Lire un millier de livres ne vaut pas un voyage d'un millier de miles* » (Annexe 58 - Entretien n°07.07.2017). Nous percevons un double sens dans cette phrase : d'une part le voyage, par les expériences auxquelles il invite, est riche d'enseignements (qu'ils soient pratiques ou symboliques) ; d'autre part, en matière d'apprentissages, la théorie ne vaut pas l'expérience pratique. Ainsi, les images véhiculées dans les livres et les médias ne peuvent pas remplacer la présence physique sur les lieux et leur appréhension par nos cinq sens. Voyager serait donc la meilleure façon de comprendre une autre culture. La dimension initiatique du voyage transparaît encore plus nettement à travers le discours d'étudiants chinois résidant en Europe. Certains nous ont en effet affirmé vouloir profiter de leurs études pour visiter plusieurs pays européens, (projet facilité par la libre circulation au sein de l'espace Schengen) :

Etudiante 2: Mais quand on part au Royaume-Uni, on essaye de voyager dans des pays Européens parce que c'est pratique parce qu'on a le visa Schengen et c'est une opportunité qu'on ne peut pas avoir avant d'arriver au Royaume-Uni. Donc on doit saisir cette opportunité de voyager dans plein de pays en Europe.

(Annexe 51 - Entretien n°21.06.2017 avec un groupe d'étudiants chinois résidant au Royaume-Uni. Nice, juin 2017)

[>Question?]: (...) Quelle est votre motivation quand vous voyagez?

[>R2]: Je veux élargir mon point de vue, je veux profiter de l'opportunité. On étudie et on doit saisir l'opportunité de découvrir d'autres cultures et de voir de belles choses.

[>Question?]: Pourquoi c'est important pour vous de découvrir d'autres cultures et de voir de belles choses?

[>R2]: Je vais voir de belles choses avec mes amis parce que si on retourne en Chine, on va devoir travailler, on n'aura pas le temps de voyager? Donc maintenant c'est le moment pour nous de faire des choses ensemble et de cultiver notre amitié et de communiquer les uns avec les autres.

(Annexe 48 - Entretien n°20170511_001 avec deux étudiantes rencontrées à Nice, et résidant à Nantes. Nantes, mai 2017)

Le caractère formateur du voyage est également illustré par cet entretien avec deux jeunes Chinois de 18 et 19 ans résidant en Chine :

Q: Et vos parents ils ne sont pas inquiets pour vous? Que vous voyagiez seuls ici?

R2: Non!

Q: Non?

R2: Ils pensent que c'est un bon moment pour nous lancer des défis, pour étudier à l'étranger par nous-mêmes. Peut-être qu'un jour on devra étudier à l'étranger pour une longue période.

Q: Ok, donc c'est une sorte d'entraînement pour vous?

R2: Oui oui.

(Annexe 21 - Entretien n°18.07.2017, Nice juillet 2017)

Dans ces extraits on décèle la récurrence de certaines idées, et notamment une forme d'injonction à saisir « l'opportunité » que représentent des études en Europe pour faire du tourisme. L'existence de ce discours dominant indique non seulement la dimension collective du phénomène, mais reflète sans doute aussi une certaine pression exercée sur les étudiants, dont on attend qu'ils tirent le plus de profit possible de leur séjour, y compris en faisant du tourisme. Si l'on suit l'analyse d'Anne-Catherine Wagner³⁹⁸, l'agrément n'est toutefois probablement pas le seul but de ces voyages. Elle démontre en effet que le tourisme joue un rôle dans la formation des élites en accroissant leurs compétences linguistiques, mais aussi en les familiarisant avec un contexte multiculturel. L'acquisition de ces ressources prépare à occuper des « positions de pouvoir » et ouvre les portes d'une carrière internationale. Si les observations de Wagner se fondent sur le cas des élites européennes, nous relevons dans nos entretiens des propos accréditant l'idée que les classes moyennes et supérieures chinoises n'échappent pas à cette logique :

[>Question?]: Pourquoi c'est important pour vous de découvrir d'autres cultures?

[>R1]: Je pense que c'est lié à mon milieu. Dans mon université, on connaît les cultures occidentales et je me suis dit que je pouvais travailler dans ce domaine parce que j'avais étudié l'anglais. Je me disais que je pourrais travailler dans un festival culturel, quelque chose comme ça. Maintenant j'étudie la gestion, donc je pense que je travaillerai dans une entreprise multiculturelle. Donc connaître des cultures et des milieux différents c'est intéressant pour moi, pour mon futur travail.

(Annexe 48 - Entretien n°20170511_001 avec deux étudiantes rencontrées à Nice, et résidant à Nantes. Nantes, mai 2017)

[>Question?]: Vous aviez voyagé en Europe avant de vous installer au Danemark?

[>R1]: Oui.

[>Question?]: Oui? Pour du tourisme?

[>R1]: Euh... pour du tourisme, deux fois. Une fois au Royaume-Uni et l'autre en Suisse. Et sinon pas mal de voyages d'affaires.

[>Question?]: Ok, ok. Donc vous étiez déjà familier avec l'Europe quand vous vous êtes installé au Danemark?

³⁹⁸ *Ibid.*

[>R1]: Euh, un peu!

[>Question?]: Vous pensez que ça vous a aidé à vous installer au Danemark, le fait d'être familier avec l'Europe?

[>R1]: Oui, je pense que ça m'a appris des choses et ça m'a apporté de l'expérience sur l'Europe. Parce que dans le passé, je pense que je... j'étais en quelque sorte familier avec la culture américaine et aussi avec la culture chinoise et je pense qu'il y a beaucoup de notions sur les différences entre la culture européenne et d'autres cultures.

[>Question?]: Et donc c'est une bonne aide quand vous devez vous adapter à la vie dans un autre pays?

[>R1]: Oui. Ça fait aussi partie de mon travail, ma responsabilité c'est d'opérer une rencontre entre les deux pays, entre les deux cultures. (...)

[>Question?]: Donc vous diriez que vos précédents voyages vous aident à faire ça?

[>R1]: Oui, je pense que ça aide.

[>Question?]: Oui? De quelle façon?

[>R1]: D'abord vous connaissez la vie quotidienne dans une certaine mesure. Vous connaissez leur langue, vous connaissez leur cuisine, les restaurants, comment ils passent les vacances ici à Nice, donc je pense que tout ça, en quelque sorte, me donne des avantages. Et aussi ils me font confiance parce que j'ai fait ce genre de voyage, donc je les connais. Ça accroît la confiance entre nous.

[>Question?]: Ok, je vois. Donc il y a des choses à apprendre quand vous voyagez, que vous pouvez ensuite utiliser dans votre travail, par exemple.

[>R1]: Oui, bien sûr, vous devez connaître l'histoire, les clubs de foot les plus populaires ici, Nice, des choses comme ça... Leur nourriture préférée...

(Annexe 78 - Entretien n°20170825_003 avec un cadre chinois résidant au Danemark. Nice, août 2017)

Cette valorisation du cosmopolitisme confirme l'inscription de la Chine dans la mondialisation, et montre le profit que ses classes supérieures tirent du tourisme (et des voyages en général) afin de construire leur carrière et de s'assurer une position dans la société. La formation des élites chinoises à l'étranger n'est du reste pas un phénomène nouveau, puisque qu'on peut mettre le mouvement actuel en perspective avec les mobilités des jeunes Chinois partis étudier à l'étranger à la fin du XIX^{ème} siècle et au début du XX^{ème} siècle. À cette époque, la Chine, désireuse de se moderniser, envoie des étudiants se former en Europe, aux Etats-Unis et au Japon. Parmi eux, on retrouve notamment Deng Xiaoping et Zhou Enlai, qui ont débuté leur formation idéologique en France³⁹⁹. Si, à cette période, les intérêts du pays primaient sur ceux des étudiants et que les départs à l'étranger étaient étroitement contrôlés, les réformes économiques lancées dans les années 1980 ont libéralisé les mobilités étudiantes. À l'heure actuelle, les motivations personnelles ont plus de place

³⁹⁹ Geneviève Barman et Nicole Dulioust, « Les années françaises de Deng Xiaoping », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 1988, vol. 20, n° 1, p. 17-34.

qu'au début du XXème siècle et les apprentissages ne sont pas acquis uniquement au profit de l'Etat, mais aussi en vue d'accroître les opportunités professionnelles⁴⁰⁰.

Malgré ces différences entre les générations, l'expérience de l'altérité semble avoir répondu aux mêmes types d'objectifs, et avoir rempli sa fonction initiatique, offrant un gain de maturité à des jeunes gens parfois naïfs. Ainsi dans un article consacré au séjour du jeune Deng Xiaoping en France, Barman et Dulioust relatent : « *Une liste des élèves de son établissement indique qu'il [Deng Xiaoping] désire travailler en France dans les fonderies de fer. Il ignore évidemment l'aspect pénible d'un tel travail, n'ayant sans doute à l'esprit que l'image romantique de l'ouvrier des hauts fourneaux, nouvel Hercule tirant du brasier le métal en fusion. La réalité, telle qu'il la découvrira au Creusot, aura tôt fait de le décourager.* »⁴⁰¹. Dans une communication de 2017, Yang Zhen retrace quant à lui le parcours de plusieurs étudiants chinois envoyés en France dans les années 1920⁴⁰². Au sujet de l'un d'entre eux, il écrit : « *Si avant d'aller en France, Xu Zhongnian n'était qu'un étudiant naïf, un dandy sans but précis pour sa carrière, 15 ans après, au moment où il publie la première version de Dix ans outre-mer, il sait déjà s'exprimer comme un universitaire averti (...)* » (p.3). Puis, revenant sur les impressions de ces jeunes Chinois vis-à-vis de la France (perçue comme moderne et classique à la fois), Yang Zhen conclut son intervention en estimant que « *Les expériences françaises vécues par les étudiants chinois au début du XXe siècle ressemblent beaucoup à celles vécues par les étudiants chinois d'aujourd'hui (...)* » (p.17).

2.3. Le voyage comme quête identitaire

Cette dimension initiatique peut par ailleurs prendre un tour se voulant plus « subversif », évoquant par exemple ce que soulignait Luc Vacher dans son HDR en 2014⁴⁰³ : « *Si le voyage incarne très tôt, dans les sociétés occidentales, une de ces manières de distinguer et de former à l'excellence, la dimension initiatique du voyage peut aussi s'inscrire dans une perspective plus personnelle. Ainsi, dans le cadre du voyage aux Indes (Lagadec 2003) entrepris par les jeunes Occidentaux dans les années 1970 en lien avec le*

⁴⁰⁰ William Goldstick, *L'exode des étudiants chinois à l'étranger*, Mémoire de Master, Université Bordeaux Montaigne, s.l., 2014, 151 p.

⁴⁰¹ G. Barman et N. Dulioust, « Les années françaises de Deng Xiaoping », art cit. p.18

⁴⁰² Zhen Yang, « Les étudiants chinois en France au début du XXe siècle », *Conférence - Université Le Havre Normandie*, 2017, p. 17.

⁴⁰³ L. Vacher, *Réflexion géographique sur la distance, une approche par les pratiques de tourisme - Volume 1 - Position et projet scientifique*, op. cit.

mouvement hippie, le voyage n'est plus décidé par la société, mais il est organisé pour se démarquer d'elle. » (p. 83).

Dans cet ordre d'idée, un enquêté nous déclarait par exemple :

[>R1]: Je veux être ce genre de parent. Si j'ai des enfants, je veux les emmener autour du monde pour expérimenter différentes choses.

[>Question?]: Pourquoi pensez-vous que c'est important?

[>R1]: Euh... vous savez, quand je travaillais en Chine, je me sentais piégé dans mon appartement. En Chine, il faut être propriétaire de son appartement avant de se marier. Donc les jeunes sont coincés par ce genre de choses. Maison, voiture, salaires... Mais je voulais voir plus loin, donc... Je ne voulais pas être piégé par ce genre de choses, donc je voulais ouvrir mes yeux, les aiguïser. Je voulais voir d'autres endroits. Différentes personnes avec différents modes de vie, comme vous, n'est-ce-pas?

[>Question?]: Oui.

[>R1]: Peut-être que ça peut me donner des pistes sur comment vivre sa vie.

(Annexe 65 - Entretien n°20170725_003 avec un étudiant résidant au Royaume-Uni. Nice, juillet 2017)

Le discours de ce répondant peut aussi bien refléter une authentique rupture avec la société chinoise, qu'une simple aspiration à se distinguer de la masse (les deux possibilités ne s'excluant pas). Quoi qu'il en soit réellement, il est frappant de constater que le voyage représente une échappatoire aux yeux des individus souhaitant affirmer leur individualité et s'émanciper de ce qu'ils perçoivent comme des carcans imposés par la société.

D'autres répondants nous ont affirmé apprécier le voyage pour le recul qu'il permet de prendre sur leur vie et sur eux-mêmes, afin de s'améliorer personnellement et de donner du sens à leur existence :

[>Question?]: Quelles sont vos activités préférées quand vous voyagez?

(...)

[>R1]: (...) Et réfléchir à ma propre vie. Comment m'ajuster, comment faire...euh... élargir ma vision, comment rendre la vie plus heureuse.

[>Question?]: OK. Pourquoi pensez-vous que le voyage se prête bien aux réflexions sur votre vie?

[>R1]: Parfois quand on est à la maison, on pense que c'est ça la vie, c'est ça le monde. Mais quand vous sortez vous réalisez "Wow, le monde est vaste".

(Annexe 50 - Entretien n°150603_002 avec une famille résidant aux Pays-Bas. Nice, juin 2017)

[>Question?]: (...) C'est important pour vous, de voyager?

[>R1]: Oui. Et peut-être pour mieux me connaître. Par exemple avant que vous n'arriviez, je profitais d'un moment calme, je pensais à moi-même, à mon projet, à mes relations avec mes camarades de classe et mon superviseur, au fait que je devrais m'améliorer à l'avenir. Je réfléchissais sur moi-même.

(Annexe 59 - Entretien n°20170712_001 avec étudiante chinoise résidant en Italie. Nice, juillet 2017)

[>Question?]: (...) C'est important pour vous, de voyager?

[>R1]: Oui!

[>Question?]: Oui?

[>R1]: C'est important, surtout depuis que j'ai commencé à travailler. Je trouve que c'est assez important de faire une pause dans ce que vous faites, parce que ça vous donne une perspective différente. Ça vous aide à comprendre et mieux apprécier ce que vous faites, je pense. Parce que quand vous revenez, vous réalisez que différentes personnes vivent de façon différentes et c'est toujours important de voir que ce que les autres font.

[>Question?]: Ok. Pourquoi pensez-vous que c'est important?

[>R1]: Parce que sinon vous n'avez pas de perspective plus large, vous vous perdez dans votre... disons dans vos tâches quotidiennes. Ou vous êtes confiné dans votre petit espace et vous n'avez pas de vue d'ensemble. C'est important de voir plein d'endroits, ça vous aide à devenir une meilleure personne, je pense.

(Annexe 45 - Entretien n°20170826_002 avec un touriste résidant au Royaume-Uni et voyageant avec sa femme et ses beaux-parents. Nice, août 2017)

Cette conception du voyage comme vecteur d'épanouissement personnel n'est pas sans rappeler la démarche des voyageurs romantiques au XIX^{ème} siècle, qui partaient tant à la découverte du monde extérieur, que de leur monde intérieur⁴⁰⁴. Ces extraits d'entretiens mettent bien en lumière à quel point « le soi » peut être placé au cœur de la pratique du tourisme, de façon très consciente et délibérée, et révèlent l'émergence de l'individu dans une société de culture confucéenne, et régie par le collectivisme sous le régime maoïste : « *La culture confucéenne traditionnelle reconnaissait seulement l'individu et le sujet moral, et non l'individu et le sujet de droit. Le système et l'idéologie de l'économie planifiée privaient également l'individu de sa subjectivité, si bien que le moi ne pouvait avoir de valeur positive et de sens actif. La politique d'enrichissement généralisé de Deng Xiaoping reconnaissait la légitimité des droits à la sensibilité de chacun et, d'un point de vue philosophique, la légitimité et la réalité de l'individualité.* »⁴⁰⁵. Plus concrètement, les réformes des années 1980 ont marqué un tournant pour l'économie chinoise, qui s'est accompagné d'évolutions sur le plan sociétal également. Ainsi, la décennie des années 1980 trace une ligne entre les générations nées avant les réformes, et celles nées après : « *Ainsi se trouve clairement affirmée une démarcation dans le temps, les trente années avant et les trente années après 1980, et toute une série de différences et d'oppositions très importantes, par exemple, entre doctrine*

⁴⁰⁴ itinéraires Mobilités territoires (Paris), A. Chapuis et G. Ceriani Sebregondi Coëffé, Vincent, *Tourismes*. 3, 3, op. cit. Voir aussi Chaim Noy, « THIS TRIP REALLY CHANGED ME », *Annals of Tourism Research*, janvier 2004, vol. 31, n° 1, p. 78-102.

⁴⁰⁵ Yu Hai et M. Wang Jiann-Yuh, « Chine : « les post-80 » », *Médium*, 2014, vol. 39, n° 2, p. 70.

globale et atomisme, entre mouvements politiques induits par la lutte des classes et politique normale, entre idéologie dominante et valeurs plurielles, entre intérêt général et affirmation de droits individuels, entre conservatisme et ouverture, entre séparation ou mobilité villes-campagnes, entre attente d'assistanat et concurrence individuelle, etc. Tels sont les véritables bouleversements de la société, à partir desquels naît une «nouvelle génération», qui se distingue des générations antérieures tant par les valeurs que par les comportements »⁴⁰⁶.

La génération née à partir des années 1980 serait plus individualiste que la génération de ses parents, et n'hésiterait pas affirmer sa personnalité et ses sentiments notamment au moyen de blogs sur internet, attestant de l'émergence d'une véritable « culture du moi »⁴⁰⁷: « (...) l'expression de soi et l'interaction sociale sont les principales motivations à l'entretien d'un blog personnel. Les blogs offrent aux jeunes Chinois un territoire personnel que d'autres médias échouent à fournir, un territoire qui symbolise l'essence de la « culture du moi » post-socialiste permettant aux jeunes d'exposer leur individualité. Partager des opinions et des expériences avec des inconnus aux idées similaires représente aussi une motivation pour certains. »⁴⁰⁸ (Sima et Pugsley p. 303)⁴⁰⁹. Les précédents extraits d'entretiens nous semblent s'inscrire dans une démarche comparable, dans le sens où le « moi » est affirmé de façon assez inédite en comparaison avec les générations précédentes. Dans le cas des touristes il s'agit moins de l'exprimer et de le donner à voir au monde, que de se livrer à l'introspection pour s'améliorer et réfléchir à sa propre vie.

A l'issue de cette analyse des motifs conduisant les Chinois à faire du tourisme, on peut formuler plusieurs constats : d'une part, qu'il s'agisse de se ressourcer physiquement ou mentalement ou d'aller à la rencontre d'autres cultures ou de soi-même, les projets *recréatifs* des touristes chinois semblent bien trouver leur réalisation dans les modalités de pratiques identifiées par l'Equipe MIT (plus particulièrement le repos, la découverte et la sociabilité). D'autre part, l'analyse du discours des touristes sur les aspirations et besoins sous-tendant leurs pratiques montre de quelles valeurs le tourisme est investi et révèle les évolutions traversées par la société chinoise au cours des dernières décennies : entrée dans la mondialisation et montée de l'individualisme. S'il est tentant d'estimer à ce stade, que la

⁴⁰⁶ *Ibid.* p.67-68

⁴⁰⁷ « Me culture »

⁴⁰⁸ « (...)self-expression and social interaction are the main motivations for maintaining a personal blog. Blogs offer Chinese youth a personal territory that other media forms fail to provide, one that symbolizes the essence of the post-socialist 'me culture' that allows young people to showcase their individuality. To share views and experiences with like-minded strangers is also a motive for some. »

⁴⁰⁹ Yangzi Sima et Peter C. Pugsley, « The Rise of A "Me Culture" in Postsocialist China: Youth, Individualism and Identity Creation in the Blogosphere », *International Communication Gazette*, avril 2010, vol. 72, n° 3, p.303.

Chine se contente de marcher dans les pas de l'Occident, la suite de ce chapitre nous invitera à nuancer ce point de vue en constatant que la pratique du tourisme par les Chinois est également influencée par des héritages culturels qui leur sont propres, et tient donc plus du syncrétisme que de la simple imitation.

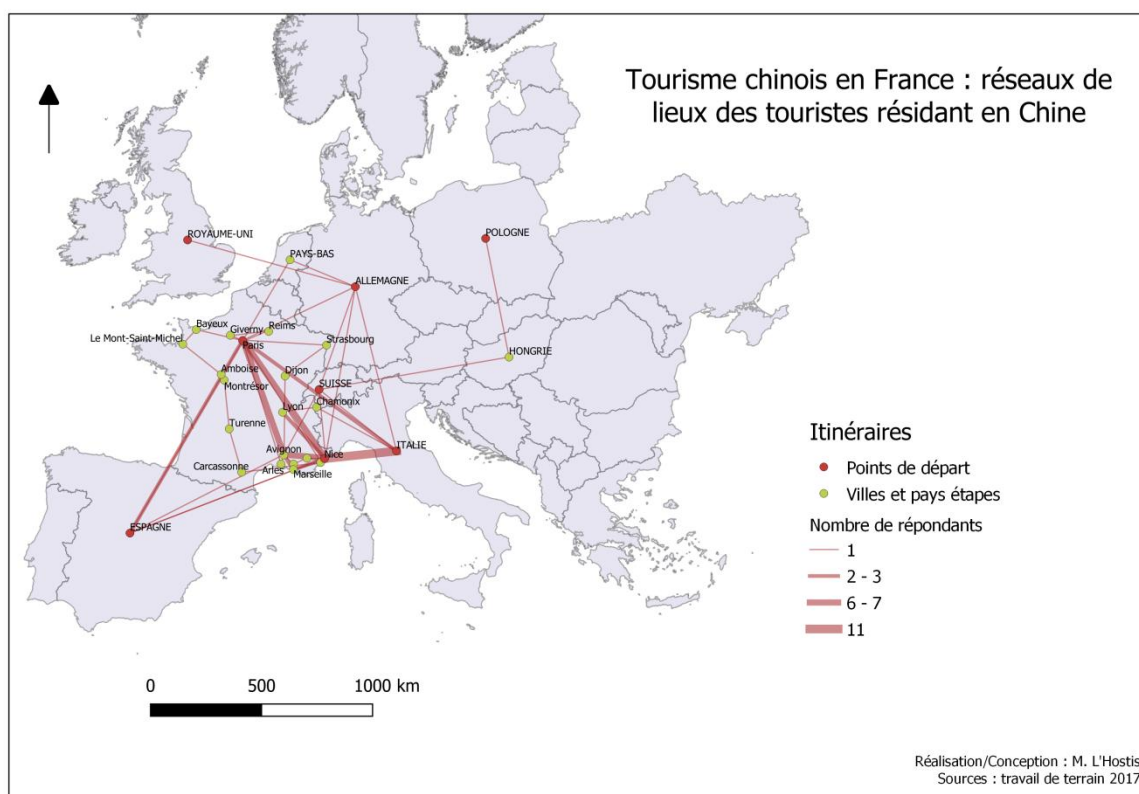
Nous verrons notamment que de façon générale, Paris, Nice et la Provence demeurent marquées par leur altérité aux yeux des touristes chinois, et sont donc principalement abordées via des pratiques de découverte.

III. Découverte, détente et jeu : les modalités de pratique associées à la France par les touristes chinois

Afin d'introduire notre propos, nous souhaitons comparer les deux cartes suivantes, représentant respectivement les lieux intégrés aux circuits de tour-opérateurs français en Chine, et les itinéraires des touristes résidant en Chine que nous avons rencontrés au cours de nos terrains :



Carte 19 - fréquence des lieux cités comme siège des pratiques dans les catalogues 2007 des 17 tour-opérateurs présent sur le marché français (source : Violier 2011)



Carte 20 - Tourisme chinois en France : réseaux de lieux des touristes résidant en Chine

La première carte est issue d'un article de Philippe Violier⁴¹⁰ et représente la fréquence des lieux inclus dans les brochures de tour-opérateurs français proposant des voyages en Chine. La seconde (déjà utilisée dans le chapitre 4), est fondée sur les données que nous avons collectées et représente les itinéraires effectués par les touristes résidant en Chine lors de leur voyage en Europe et en France. Dans les deux cas, on relève que les voyages couvrent des distances étendues, ce qui témoigne d'une volonté de rentabiliser le temps passé sur place en visitant le plus d'endroits possible. Cette symétrie entre clientèles chinoise et française montre que l'Europe et la Chine, apparaissant comme des destinations lointaines tant géographiquement que culturellement, se prêtent bien à la découverte et que les deux publics privilégient cette modalité pour les destinations présentant une forte altérité.

Cette idée est accréditée par les constats opérés dans le chapitre 4 : nous avons observé que la distance induisait des contraintes générant des pratiques différenciées entre les trois publics que nous avons identifiés (résidents en Chine, résidents en Europe et médiateurs). Plus les touristes chinois arrivent de loin, plus ils souhaitent rentabiliser leur temps sur place en visitant plusieurs endroits. Dans cette optique, les résidents en Chine et la majorité des

⁴¹⁰ P. Violier, « Les lieux du monde. Approches du tourisme par l'exploitation des catalogues des tour-opérateurs », art cit.

médiateurs (touristes résidant en Europe et accompagnant des proches arrivés de Chine) privilégient le circuit lors de leur voyage en Europe et en France. Inversement, les touristes résidant en Europe, du fait de leur proximité relative avec la destination, peuvent se permettre d'effectuer des séjours dans une seule ville le temps d'un week-end. Ces résidents en Europe ne dédaignent pour autant pas complètement les circuits, puisqu'un peu plus de la moitié de ceux que nous avons rencontrés (20 sur 39 entretiens), réalisaient au moins une autre étape en plus de Nice.

On voit donc qu'à l'échelle nationale, la France est principalement associée à la découverte. Cela peut s'expliquer par la forte altérité qu'elle représente aux yeux des Chinois, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent sur les représentations. L'attrait pour l'art de vivre, le luxe, le patrimoine historique et culturel français va conduire les touristes chinois dans les musées, monuments, restaurants et magasins, soit principalement dans des environnements urbains. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 4, Paris figure en tête des villes françaises visitées par les touristes chinois.

3.1. Paris en réponse à une soif de découverte

Dans la capitale, les monuments les plus célèbres sont visités en priorité. Ainsi la Tour Eiffel, le Louvre, les Champs Élysées, l'Arc de Triomphe, Notre-Dame de Paris et les croisières sur la Seine sont très communément cités, de même que le Musée d'Orsay, le Musée Pompidou et Montmartre. Plus largement en Île-de-France, Versailles et Fontainebleau sont très fréquentés, ainsi que Disneyland Paris, (qui représente marginalement la pratique du jeu). En plus des visites de musées et de monuments, son image de « capitale de la mode » attire certains touristes à Paris pour faire du shopping :

[>Question?]: Est-ce qu'en France il y a d'autres choses qui...

[>R1]: Ah! La mode française! Tous mes vêtements sont *made in France*. Tous les ans on va à Paris pour faire du shopping. Parce que Paris... Nous on est petits alors que les Allemands sont grands et forts, donc les vêtements ne nous conviennent pas. Les Français nous ressemblent plus. Du coup tous les hivers, on va à Paris.

[>Question?]: Vous aimez Paris?

[>R1]: Seulement pour le shopping! (...) En plus la France c'est beau et à la mode. Alors que les Allemands... ne sont pas à la mode. Les Allemands ne sont pas à la mode, tous les jours ils travaillent, ensuite ils rentrent à la maison, ils ne sont pas comme les Français. Je préfère les Français!

(Annexe 54 - Entretien n°20170706_003 avec un couple d'expatriés résidant à Francfort. Nice, juillet 2017)

[>Question?]: (...) Pourquoi vous vouliez visiter Paris?

[>R2]: D'abord parce que c'est la capitale de la France. Paris est une des plus grandes villes du monde.

[>R1]: Et on peut faire du shopping [rires]

[>R2]: Paris a tellement de marques de mode connues comme Louis Vuitton

[>R1]: Chanel....

[>Question?]: Vous aimez faire du shopping?

[>R1]: Parfois

[>R2]: C'est pour les filles! (...)

[>Question?]: Qu'est-ce-que vous aimez acheter en France?

[>R1]: Des sacs [rires]

[>Question?]: Des sacs? OK. Vous achetez des marques de luxe?

[>R1]: Oui. (...)

[>Question?]: Où avez-vous fait du shopping?

[>R1]: Aux Champs Elysées.

(Annexe 53 - Entretien n°20170625_001 avec deux étudiants résidant au Royaume-Uni. Nice, juin 2017)

[>Question?]: Ah oui, pourquoi c'est mieux Paris que Nice par exemple, pour le shopping?

[>R1]: Parce qu'à Paris il y a beaucoup de centres commerciaux. Mais à Nice il n'y en a pas beaucoup. Et à Paris il y a beaucoup de marques, il y a quasiment toutes les marques cosmétiques, toutes les marques on peut trouver. Il y a plus de choix à Paris avec beaucoup de magasins, des workshops... C'est vraiment très à la mode.

(Annexe 84 - Entretien n°20170829_002 avec un couple résidant en France et au Sénégal. Nice, août 2017)

Paris apparaît par ailleurs comme une ville permettant d'expérimenter l'art de vivre à la française, ou du moins de s'immerger dans une certaine vision de cet art de vivre. Une étudiante résidant à Nantes nous expliquait par exemple :

R2: A chaque fois qu'on va à Paris on doit aller aux Champs Elysées

[>Question?]: Oh, ok, pourquoi?

R2: Parce qu'on veut acheter des marques de luxe et pour prendre un café ou un verre de vin en regardant les gens autour. C'est très relaxant.

(Annexe 48 - Entretien n°20170511_001 avec deux étudiantes rencontrées à Nice, et résidant à Nantes. Nantes, mai 2017)

On peut se demander en quoi la consommation d'une boisson vraisemblablement hors de prix sur une grande avenue commerçante très fréquentée et animée, invite à la relaxation. D'autant que cette répondante résidant à Nantes, on peut supposer qu'elle a eu d'autres occasions de profiter des terrasses françaises dans des conditions plus favorables à la détente. Au fond, l'enjeu est peut-être moins de vraiment se relaxer, que de *jouer* à se relaxer comme

on s’imagine que les Parisiens le font au milieu d’une séance de shopping, en choisissant pour cela une des avenues les plus emblématiques de la capitale. Le choix des Champs Elysées pour acheter des marques de luxe n’est sans doute pas exclusivement dicté par des considérations pratiques comme les prix, l’offre ou l’accessibilité des magasins. On peut estimer que l’expérience consistant à faire du shopping sur les Champs Elysées, compte probablement au moins autant que les achats en eux-mêmes.

Cette analyse met en relief plusieurs choses : d’une part, une quête d’expériences immersives que nous aborderons de façon plus approfondie dans la troisième partie de cette thèse. À ce stade, nous relevons que la découverte de la culture française ne s’opère pas uniquement en visitant le patrimoine, mais que les touristes chinois aspirent à vivre cette culture de l’intérieur, en s’immergeant dans ce qu’ils perçoivent du mode de vie des Français. Cette idée de « perception » nous amène à un deuxième aspect, qui est celui du regard de ces touristes, et du référentiel qu’ils déploient pour appréhender la culture française, en cerner les contours, la décrypter et lui donner du sens. Sans prétendre explorer de façon exhaustive la grille de lecture mobilisée par les touristes chinois pour appréhender la France, on peut essayer d’en mettre quelques aspects en lumière, et d’ores et déjà relever que ce référentiel est parfois en décalage avec la réalité :

[>R1]: Moi j'aime voir les choses différentes de ma culture, comme les bâtiments, les parcs... ils sont différents. Avant de venir ici je pensais que les châteaux... quand je voyais une église je pensais que c'était un château, mais en fait ici les châteaux c'est des bâtiments normaux et c'est assez drôle de découvrir les choses que vous avez en tête en fait elles sont différentes dans la réalité. Donc c'est intéressant.

(Annexe 71 - Entretien n°20170812_004 avec des étudiantes résidant à Paris. Nice, aout 2017)

Du point de vue chinois, la différence entre les deux types de monuments ne va pas de soi, puisque les repères architecturaux ne sont pas les mêmes. L’extrait suivant souligne en quoi l’architecture peut représenter un marqueur d’altérité aux yeux des touristes :

[>R1]: Euh... Comme je le disais, c'est ma deuxième fois et la première fois je suis juste allée à Paris et j'en ai gardé une très bonne impression et c'est très différent des villes où on est au Royaume-Uni. J'aime beaucoup l'environnement et l'architecture. Je trouve que c'est dans le style européen. C'est typique, je pense que pour les Chinois c'est le style européen typique.

Ce passage reflète également une tendance (observée dans plusieurs entretiens) à comparer la France à d’autres pays européens, et notamment à l’Angleterre, où résidaient de nombreux répondants :

[>Question?]: Pourquoi vous voulez visiter la France?

[>R1]: Moi c'est parce que c'est assez proche de l'Angleterre et j'ai visité Londres, donc je veux voir à quoi ressemble la capitale de la France pour les comparer. Donc c'est assez cool, et j'aime... Je sais que les histoires de l'Angleterre et de la France sont liées donc je veux voir ces villes.

(Annexe 63 - Entretien n°20170718_002 avec des étudiantes résidant au Royaume-Uni. Nice, juillet 2017)

Cette comparaison entre les deux capitales informe sur le point de vue chinois et sur les rapprochements opérés par les touristes pour appréhender leur environnement culturel. Londres et Paris leur semblent suffisamment proches pour s'informer l'une l'autre, mais également suffisamment différentes pour valoir le déplacement. L'extrait d'entretien suivant témoigne du même type de curiosité et de la même volonté de compréhension :

[>Question?]: Pourquoi avez-vous cet intérêt pour la culture occidentale?

[>R1]: Comme je viens d'un pays oriental, je suis très intéressé par ce que je ne connais pas.

[>Question?]: Ce que vous ne connaissez pas, oui...

(...)

[>R1]: Oui. Et je suis intéressé par les pays occidentaux, donc j'essaye de lire des livres, de visiter des endroits, et j'essaye de parler avec des Occidentaux.

[>Question?]: Ok.

[>R1]: Oui. Ça m'aide à... Je pense que ça peut m'aider à élargir mes horizons.

[>Question?]: Donc vous avez cet intérêt pour la culture occidentale...

[>R1]: Oui, oui, et vous savez... c'est très intéressant, j'aime visiter la cathédrale...

[>Question?]: A Paris?

[>R1]: Oui! Les gens essayent de prier dedans. Pas seulement à Paris, mais aussi en Angleterre. A chaque fois que je vais quelque part, le premier endroit que je visite c'est la cathédrale.

[>Question?]: Pourquoi?

[>R1]: Pas à cause de l'architecture. L'architecture est belle, mais c'est aussi à cause de la culture. Vous savez... avant-hier j'ai posté sur mon WeChat, j'ai dit "La cathédrale est un endroit où les pays occidentaux, où les Occidentaux mettent leur âme." Donc si je veux connaître la culture des pays occidentaux, j'ai besoin de savoir où ils mettent leur âme.

[>Question?]: Ok, donc vous visitez les cathédrales...

[>R1]: Oui, je les visite et je parle avec des gens, avec des Chrétiens.

(Annexe 65 - Entretien n°20170725_003 avec étudiant résidant au Royaume-Uni. Nice, juillet 2017)

Ce discours révèle l'inversion des positions entre « observants » et « observés » évoqué dans le chapitre précédent. On relève dans cet extrait une volonté de comprendre la culture occidentale, (perçue de façon monolithique et essentialiste), suscitant une analyse fondée sur un référentiel original (la croyance qu'il est nécessaire d'aller « là où les

Occidentaux mettent leur âme » pour les comprendre). Fondées ou pas, les observations effectuées par ce touriste sont révélatrices de la réciprocité du regard essentialisant que les Occidentaux portent sur la Chine (voir le chapitre 1), ainsi que des catégories de perception déployées par certains Chinois pour « déchiffrer » cet Occident défini par sa différence. Dans le même entretien, ce répondant nous livrait également les réflexions existentielles que lui inspiraient divers lieux visités en France :

[>Question?]: Quelle est la chose la plus importante pour vous, quand vous voyagez?

[>R1]: Ressentir.

[>Question?]: Ressentir?

[>R1]: Et visiter. Visiter c'est une chose. Mais vos sentiments c'en est une autre.

(...)

[>Question?]: Quel genre de sentiment vous recherchez?

[>R1]: Différents endroits peuvent me procurer différents sentiments. La paix à Annecy, à Lyon l'histoire. Je pense que le sentiment que Lyon m'a donné, c'est quelque chose comme... Vous savez à Paris il y a une cave où six millions de personnes sont mortes.

[>Question?]: Les Catacombes?

[>R1]: Les Catacombes, oui. Je pense que ce genre de chose peut me donner un sentiment qui est très... renversant? Non...

[>Question?]: Impressionnant?

[>R1]: Impressionnant, oui. Ça vous force à réfléchir à votre vie.

Cet extrait nous paraît particulièrement représentatif du type de réflexion existentielle observé par Chen et Foley chez les touristes chinois nés à partir des années 1980. Selon les deux auteurs, les introspections inspirées par les lieux touristiques sont à mettre en lien avec l'éducation littéraire et poétique reçue par les jeunes Chinois, puisque ces références leur servent à faire le lien entre l'expérience présente et ce qu'elle leur inspire⁴¹¹ : « *Quand ils voyagent à certains endroits, la littérature étudiée à l'école leur fournit des connexions émotionnelles. C'est pourquoi de nombreux Chinois "Post-années 1980" utilisent des poèmes pour articuler leur expérience avec leurs sentiments envers une destination. Quand ils contemplent un paysage, ils sont connus pour « focaliser leur regard, puis pour l'élargir et y inclure leur imaginaire, [ce qui leur permet] de réfléchir aux événements passés et de faire émerger une appréciation de la continuité ou de la rupture historique au-delà de leur environnement immédiat* » (Yu & Xu, 2016, p. 402) ». ⁴¹²

⁴¹¹ M. Cheng et C. Foley, « Understanding the distinctiveness of Chinese Post-80s tourists through an exploration of their formative experiences », art cit. p.14

⁴¹² "When they travel to certain places, literature learned at school provides them with emotional connections. This is why many Chinese Post-80s use poems to articulate their experience and feelings towards a destination.

Nous avons observé cette tendance à « poétiser » l'expérience touristique, au sujet de Nice également :

Q : Vos impressions générales sur Nice ? Et sur la France ?

(...)

Etudiante 2 : Moitié bleu, moitié feu.

Q : Moitié bleu, moitié feu ?

Etudiante 2 : Oui, il y a comme... Quelqu'un a décrit cette ville d'une façon très poétique : « Moitié bleu, moitié feu ».

Q : OK. C'est dans un livre, ou.. ?

Etudiante 2 : Non, c'est juste que parfois je lis des recommandations touristiques écrites par des individus. Donc je crois qu'ils essayent de décrire une ville d'une façon poétique et c'est très beau.

(Annexe 51 - Entretien n°21.06.2017 avec des étudiants résidant au Royaume-Uni. Nice, juin 2017)

3.2. Nice : une ville propice à la flânerie et à la découverte

Après avoir abordé les catégories de perception sous-tendant la découverte de Paris par les touristes chinois, la citation précédente nous amène maintenant à examiner le cas de Nice et du sud de la France. Nous allons identifier les attentes auxquelles répondent ces destinations, chez les touristes chinois.

Outre ce qu'il révèle de l'appréhension des lieux par les touristes Chinois, l'extrait précédent est assez représentatif de l'image que ces derniers se font de Nice. Dans la grande majorité des cas, quand on leur demande pourquoi ils ont choisi de s'arrêter dans cette ville, les touristes avancent leur attrait pour la plage et le climat, parfois en vue d'échapper à la météo moins clémente de leur lieu de résidence :

[>Question?]: (...) Et Nice en particulier pourquoi vous avez voulu venir à Nice?

[>R1]: C'est connu!

[>Question?]: C'est connu?

[>R1]: Oui, c'est la mer, c'est la plage, il y a du soleil!

(Annexe 42 - Entretien 20170807_003 avec une étudiante résidant à Besançon et accompagnant des amies venues de Chine. Nice, août 2017)

[>Question?]: Pourquoi avez-vous choisi de venir à Nice?

[>R2]: A cause de la mer bleue et du ciel bleu!

[>R2]: Oui, parce que je pense que le temps est meilleur qu'au Royaume-Uni et on ne veut pas être fatigués cette fois-ci. On veut plus de loisirs, plus de...

When they gaze at a landscape they are renowned for "zooming in for a finer gaze and zooming out for a further gaze and imaginary overlook [...enabling them to] reflect on past events and life in general and to arouse an appreciation of this historical continuity or changes beyond the immediate scene" "

[>Question?]: Plus de détente?

[>R1]: Oui, de la détente.

(Annexe 85 - Entretien n°20170830_003 avec des étudiants résidant à Londres. Nice, juillet 2017)

[>Question?]: Ah, vous voulez revenir à Nice?

[>R1]: Oui!

(...)

[>Question?]: Ah oui? Qu'est-ce-que vous aimez ici?

[>R1]: Euh... on aime l'atmosphère, l'environnement, parce que j'ai un peu peur du froid et j'aime le soleil, la température...

[>Question?]: OK!

[>R1]: Vous savez à Paris il pleut tout le temps.

[>Question?]: Oui!

[>R1]: Et les gens sont toujours occupés. Et c'est peut-être un peu dangereux. Peut-être.

(Annexe 70 - Entretien n°20170808_001 avec un couple résidant à Paris. Nice, août 2017)

D'une part on voit à travers ces extraits que Nice est très associée à sa plage et à son climat, et d'autre part, que l'imaginaire chinois est imprégné de l'attrait pour la combinaison « mer et soleil » prévalant en Occident. Comme le montrent d'autres extraits, Nice apparaît comme une destination propice aux vacances, à l'hédonisme et à la détente, parfois décrite ainsi par opposition à des villes privilégiées pour la découverte :

[>Question?]: Est-ce-que vous aviez entendu parler de Nice avant?

R2: Oui, j'ai un ami à Nice et il a beaucoup parlé des paysages, donc on y est allées.

[>Question?]: OK.

R1: Avant qu'elle ne m'en parle, une de mes camarades m'a dit qu'il y avait de beaux garçons sur la plage! Donc j'ai accepté quand elle m'a proposé de l'accompagner. (...)

(Annexe 48 - Entretien n°20170511_001 avec des étudiantes rencontrées à Nice et résidant à Nantes. Nantes, mai 2017)

[>Question?]: Ok ok. Euh, quel genre d'activités vous préférez quand vous voyagez? Le shopping, marcher, prendre des photos?

[>R1]: Euh... ça dépend. Ça dépend de ce qu'il y a à faire. Si j'ai un programme de voyage très précis, je vais aller voir beaucoup d'endroits, beaucoup d'attractions. A Paris il fallait aller dans ces attractions, il faut visiter le musée pour prouver que vous êtes allée à Paris, n'est-ce-pas? Mais à Nice c'est assez... ce sont juste des vacances, on peut juste se détendre ici.

(Annexe 77 - Entretien n°20170824_001 avec un couple d'étudiants résidant à Londres. Nice, août 2017)

À travers ces extraits, on constate que les touristes chinois ont un attrait pour les plages chaudes et ensoleillées, et que Nice, présentant ces deux aspects, est privilégiée pour des pratiques de détente, contrairement à Paris, assimilée à son patrimoine culturel et donc plus propice à des pratiques de découvertes. À ce stade, on peut donc estimer que les touristes

chinois s'inscrivent dans la même logique que les touristes français exposée plus haut, et associant vacances et repos au littoral. Comme nous allons le voir à présent, au-delà des discours, les pratiques en elles-mêmes révèlent néanmoins un décalage entre le projet affiché et sa concrétisation *in situ*. Si Nice est perçue comme une destination se prêtant à la détente, dans les faits, non seulement les pratiques de détente des répondants diffèrent de celles des Français, mais en plus, nombre d'entre eux pratiquent aussi la découverte. Ce second aspect montre qu'au même titre que Paris, Nice et ses alentours représentent une forme d'altérité aux yeux des touristes chinois.

Comme nous allons le voir à travers divers extraits d'entretiens, Nice est associée aux vacances en général, et à celles des Français en particulier. Trois répondants francophones nous ont dit avoir appris dans leur manuel de français que Nice était une importante destination touristique, et d'autres nous ont expliqué avoir choisi Nice en vue de passer leurs vacances « comme les Français » :

Q: OK. Euh, pourquoi avoir choisi de visiter Nice?

R2: Parce que c'est une belle ville en bord de mer.

R1: Et on a entendu dire qu'ici c'était un endroit de vacances. Un endroit de vacances pour la France.

Q: Pour les Français?

R1: Oui, pour les Français, c'est un lieu de vacances. Donc on se demandait ce que les Français faisaient pendant leurs vacances donc on est venus ici.

(Annexe 25 - Entretien n°08.08.2017 avec des étudiants résidant à Wuhan. Nice, août 2017)

Q: Et pourquoi avez-vous choisi le sud de la France?

R: C'est très... C'est très bien pour les vacances. Et aussi, on a entendu dire que vous les Français, souvent... Vous avez... vous avez un jour férié en août, c'est ça?

Q: Oui.

R: Donc on a entendu dire que la plupart des Français vont descendre dans le sud de la France pour profiter de leurs congés pendant le mois entier. Et en fait, on trouve que c'est vrai. Parce qu'hier, on est allées là-bas, et on s'est dit que tout était très bien.

(Annexe 18 - Entretien n°14.07.2017 avec deux amies résidant à Shenzhen. Nice, juillet 2017)

[>R1]: On étudie à Paris et maintenant c'est les vacances en France donc elle [son amie] a décidé de partir en vacances. Donc elle m'a demandé et j'ai dit OK, on va aller à Nice pour passer des vacances comme les Français.

(Annexe 71 - Entretien n°20170812_004 avec deux étudiantes résidant à Paris. Nice, août 2017)

A l'instar de ce que nous évoquions plus haut dans le cas de Paris, on relève ici une volonté d'immersion afin d'expérimenter la culture française de l'intérieur, au lieu de faire une visite

passive de musées et monuments. L'idée que Nice représente une facette de la culture française aux yeux des touristes chinois est corroborée par cet extrait :

[>Question?]: (...) Pourquoi vouliez-vous visiter Nice?

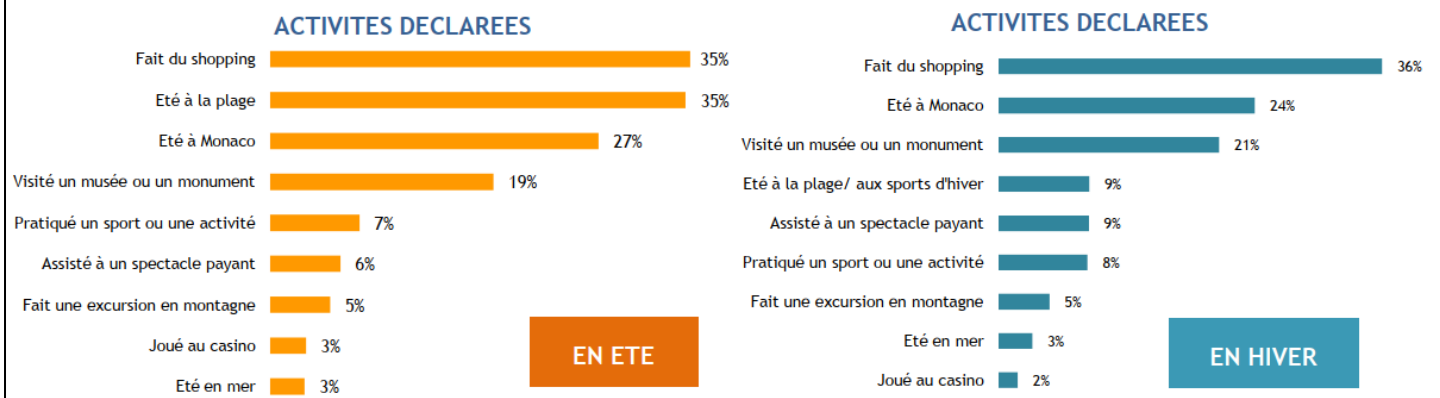
[>R1]: Hmm, je pense que.... Tout le monde dit que Paris n'est pas vraiment la France. Je suis allé à Paris et j'avais envie de voir d'autres aspects de la culture française. Et aussi il y a de très belles plages. Hmm, oui...

(Annexe 40 - Entretien n°2070725_001 avec un touriste résidant en Allemagne et voyageant avec ses parents)

Ainsi les plages de Nice permettent au moins autant de se détendre, que de découvrir la France et son mode de vie. Cette idée est soutenue par un échange informel avec une doctorante chinoise, qui nous disait avoir observé des touristes chinois prétexter de prendre des photos, pour en fait contempler les baigneurs en maillots de bain. Selon elle, les pratiques de plages des locaux leur paraissent exotiques dans la mesure où les Chinoises sont trop pudiques et tiennent trop à la clarté de leur teint pour porter des bikinis. Ce point nous amène aux pratiques déployées par les touristes chinois à Nice. Si la plage apparaît comme un argument pesant lourd dans le choix de cette destination, dans les faits, elle semble peu fréquentée pour la baignade et le bronzage. Une minorité de répondants (surtout des hommes) nous a dit avoir profité de l'eau pour se baigner ou se livrer à des activités nautiques. D'autres (principalement des femmes) nous ont expliqué éviter le soleil par souci de conserver une peau claire. De façon générale, la pratique de la plage par les touristes que nous avons rencontrés semblait consister à la longer en marchant, observation confirmée par les statistiques publiées par le CRT Côte d'Azur :

SEGMENT LOISIRS

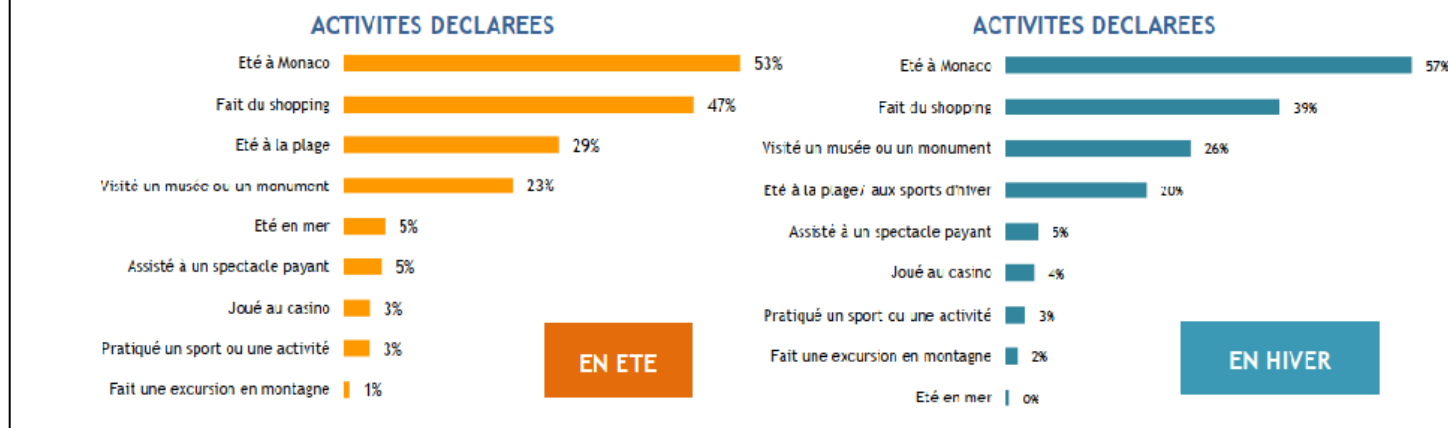
En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs (moyenne 2013-15) sont surtout le shopping (35%), la plage (35%), et la visite de Monaco (27%). En hiver, c'est le shopping qui vient en tête avec 36%, puis la visite de Monaco (24%), devant la visite de musée-monument (21%). Sur l'année entière 26% visitent Monaco (en forte hausse), 8% pratiquent un sport ou une activité (hausse puis chute) et 7% assistent à un spectacle payant (stable). Le taux de visiteurs jouant dans les casinos a chuté de 8% en 2001-3 à 3% en 2013-15. Le taux de shopping a fortement baissé, de 61% à 36%.



Graphique 9 - Pratiques des touristes français à Nice en été et en hiver. Sources : CRT Côte d'Azur 2016

SEGMENT LOISIRS

En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout la visite de Monaco (53%), le shopping (47%) et la plage (promenade surtout) à 29%. En hiver, la visite de Monaco est aussi en tête avec 57%, devant le shopping (39%) et la visite de musée (26%). Sur l'année entière seuls 3% déclarent avoir pratiqué un sport ou une activité durant le séjour et seuls 1% font une excursion en montagne.



Graphique 10 - Pratiques des touristes chinois à Nice en été et en hiver. Sources : CRT Côte d'Azur 2019

La comparaison des graphiques entre touristes français et chinois montre qu'en été, les activités de visite et de shopping sont bien plus marquées chez ces derniers, avec 53% de touristes chinois déclarant avoir visité Monaco (contre 27% de Français), 47% déclarant avoir fait du shopping (contre 35% de Français) et 23% déclarant avoir visité un musée ou un monument (19% chez les Français). On remarque que la fréquentation de la plage n'est que

légèrement plus prononcée chez les touristes français (35% contre 29% chez les Chinois). Néanmoins, il est très vraisemblable que les pratiques de plage diffèrent, puisqu'en introduction du graphique sur les touristes chinois, le CRT précise qu'ils y vont surtout pour se promener. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 4, en plus de la plage et de la Coline du Château (où nous avons mené la majorité de nos entretiens), les répondants appréciaient particulièrement de flâner dans la vieille ville, le long de la promenade des Anglais, ou sur la place Masséna. De façon plus marginale, quelques-uns visitaient la cathédrale, la cathédrale russe, ou encore le Musée d'art moderne et d'art contemporain. Enfin, le shopping a été évoqué, notamment aux Galeries Lafayette, au centre Nicetoile, ou encore dans les boutiques de la vieille ville. Déterminer avec exactitude quels lieux sont fréquentés et dans quelles proportions, n'est toutefois pas une tâche aisée, car dans la plupart des cas, les répondants visitaient la ville sans suivre de programme établi. C'est en cela que Nice est perçue comme une destination détente : le peu de monuments prestigieux et incontournables permet aux touristes de découvrir la ville en déambulant à leur rythme :

Q : Deux jours ? Ok. Qu'est-ce-que vous avez visité à Nice ?

R : Euh... j'ai marché le long de la plage, et... En fait Nice c'est plus pour nous détendre pendant le voyage. Par exemple en Italie, à Rome, à Florence, il fallait beaucoup marcher, il y avait différents sites à visiter, mais Nice c'est plus une pause détente pour nous. Donc on marche le long de la plage, et euh... oui, c'est tout. Pas plus.

Q : OK ! Vous n'avez pas beaucoup visité, c'est plus une sorte de « pause »... ?

R : Oui, oui, oui, pendant notre long voyage. Une sorte de pause, oui.

(Annexe 10 - Entretien n°27.06.2017 avec un couple résidant en Chine et aux Etats-Unis. Nice, juin 2017)

Comme nous l'avons vu dans le chapitre 4, Nice apparaît en outre comme une base au départ de laquelle il est facile de visiter les villes et villages environnants comme Monaco, Cannes, Eze, Grasse, Menton ou Antibes. C'est ainsi qu'une répondante justifiait son choix :

[>Question?]: Euh donc pourquoi avez-vous choisi d'aller à Lyon, et Nice et Marseille?

(...)

[>R1]: Je trouve que Lyon est un bon endroit où aller et je sais ce que mes parents apprécient donc je sais qu'ils aimeront cet endroit et qu'ils aimeront la vieille ville. Donc je les y ai amenés et ils ont beaucoup aimé. Et Nice c'est à cause de la mer. La mer est belle et c'est proche d'autres villes comme Grasse et Cannes et Antibes. Donc si on a d'autres plans, on peut aller dans d'autres villes. Mais hier on est arrivés à Nice assez tard, donc on doit visiter Nice d'abord et ensuite on ira dans d'autres villes je pense.

(Annexe 39 - Entretien n°20170724_001 avec une étudiante résidant à Londres et voyageant avec ses parents. Nice, juillet 2017)

Une autre nous disait avoir consacré son premier séjour à Nice à la découverte de la région :

[>Question?]: Donc vous vous disiez que vous étiez déjà venue à Nice une première fois?

[>R1]: Oui.

[>Question?]: À l'époque c'était pour faire du tourisme aussi?

[>R1]: Oui, pour le tourisme. Et à l'époque j'ai passé quatre/cinq jours à Nice parce que j'ai visité toutes les villes et les villages à côté, dans le coin. J'avais des objectifs.

[>Question?]: Des objectifs?

[>R1]: C'est-à-dire qu'on avait des objectifs "je dois aller là, et voilà, visiter ça...".

[>Question?]: Ah, c'était un programme plus strict?

[>R1]: Voilà, c'est ça.

[>Question?]: Donc à l'époque vous aviez visité déjà Eze, Monaco et tout?

[>R1]: Eze, non. Mais Cannes et aussi Grasse, Monaco... voilà... tous les villages. Menton... (...)

[>Question?]: D'accord. Là est-ce que vous avez fait les mêmes activités que la première fois? A Nice?

[>R1]: Non. Parce que la première fois j'ai visité beaucoup d'endroits touristiques, mais la deuxième fois ou la troisième fois c'est juste pour se balader et se détendre un peu, voilà.

[>Question?]: Donc là vous avez visité quoi à Nice?

[>R1]: La plage.

[>R2]: La vieille ville

[>R1]: Et c'est tout. C'est plus tranquille.

[>Question?]: D'accord, donc vous prenez votre temps alors?

[>R1]: Oui.

(Annexe 84 - Entretien n°20170829_002 avec un couple résidant en France et au Sénégal. Nice, août 2017)

Il nous semble que cet extrait synthétise bien l'ambivalence de Nice aux yeux des touristes chinois : d'une part, lors du premier séjour de cette répondante, la visite de Nice et ses environs donne lieu à un programme précis comprenant des « objectifs », à l'image de ce que d'autres répondants effectuaient à Paris. D'autre part, un second séjour permet de profiter de Nice à un rythme plus lent, se prêtant à la détente.

Nice et plus largement la Provence contribuent par ailleurs à l'image romantique de la France dans l'esprit de certains touristes chinois. Ainsi la répondante citée précédemment nous expliquait :

[>R1]: (...) Par rapport à Marseille Nice est plus tranquille. Même s'il y a du terrorisme partout, Nice est quand même plus joli que Marseille. Le style est un peu différent. Et surtout pour les couples c'est plus romantique.

(Annexe 84 - Entretien n°20170829_002 avec un couple résidant en France et au Sénégal. Nice, août 2017)

Nous avons également rencontré deux couples voyageant dans le sud de la France pour leur lune de miel et un autre venu prendre des photos de mariage. Une des répondantes évoquait par exemple les « villages romantiques » de la Provence (Annexe 22 - entretien n°20.07.2017) tandis qu'une autre nous disait :

Q: (..) Donc vous avez choisi la Provence parce que vous trouvez que c'est romantique peut-être ou?

R: Oui, c'est romantique!

Q: Oui? OK. Euh, vous avez dit que la Provence était connue en Chine?

R: Hmmhmm

Q: Euh, est-ce-que c'est à la télé, ou dans les magazines ?

R: Euh, il y a plusieurs années peut-être à la télé, mais maintenant c'est sur internet.

Q: Internet?

(...)

R: Si vous cherchez "France", ou "France fleurs" ou "France mariage", alors la Provence apparaîtra dans les résultats.

(Annexe 13 - Entretien n°10.07.2017 - 1 avec un couple résidant en Chine. Nice, juillet 2017)

Ces voyages « romantiques » s'effectuaient sous la forme de *road-trip* avec location de voiture, formule privilégiée par plusieurs touristes résidant en Chine pour visiter la Provence, comme nous l'avons vu dans le chapitre 4. Ce format de voyage itinérant comprenant majoritairement des villes, des villages, les champs de lavande, en plus de quelques sites naturels (Lac de Sainte-Croix par exemple), est révélateur d'un abord de la région via la modalité découverte et montre que l'intérêt de ces touristes chinois va avant tout au patrimoine culturel local.

Tous les touristes rencontrés à Nice ne voyageaient cependant pas selon les mêmes modalités. Comme nous l'évoquions plus haut, certains touristes résidant en Europe privilégiaient un séjour dans une seule ville, le temps de quelques jours. On peut se demander si le choix du séjour plutôt que du circuit implique la mise en œuvre de modalités de pratiques distinctes. Dans les faits, on retrouve là encore la combinaison de détente (Nice étant appréciée pour son climat, sa plage, son atmosphère, son centre-ville propice à la flânerie) et de découverte notamment à travers un rayonnement dans les villes et villages alentours.

Nous envisageons deux pistes afin d'expliquer les préférences des touristes chinois à Nice. D'une part, Nice est assimilée à une vision hédoniste et romantique de la France, qui, comme nous l'avons vu dans le chapitre 5, est chargée d'une forte altérité aux yeux des touristes chinois. Il n'est donc pas surprenant que cette « distance culturelle » prévale et entraîne des pratiques de découverte, y compris pour ceux qui résident dans des pays voisins. D'autre part, comme le démontrent Taunay et Violier, l'association de la plage chaude et ensoleillée aux pratiques de repos est relativement récente en Chine et a été imposée « par le

haut » alors que les autorités cherchaient à développer le tourisme sur l'île de Hainan : « *Le tourisme est donc l'agent d'intégration de l'île à l'espace chinois dans un jeu de représentations qui permet aux Chinois d'insérer dans leur univers mental le mythe de l'île tropicale paradisiaque.* »⁴¹³. Un peu plus loin, ils ajoutent que traditionnellement, les Chinois n'ont pas de goût particulier pour la plage et le soleil, et qu'ils pratiquent plus volontiers le repos dans les stations de bains chauds. Du reste, ces deux auteurs expliquent dans un autre article⁴¹⁴ que la société chinoise n'a pas intégré la norme du bronzage : « *L'«Hexis corporel» (au sens d'habitus corporel – Bourdieu, 1984) en Europe, comme s'allonger sur une serviette et bronzer sur la plage par exemple, est une « culture somatique », un inconscient (incorporation de normes) que l'on n'interroge même plus. Ce réflexe n'existe pas en Chine- la couleur pâle de la peau reste un critère de beauté et dénote un statut social en Chine, les personnes hâlés étant celles qui travaillent dans les champs - et rien ne peut prédire qu'il apparaîtra un jour.* » (p. 7).

Ces éléments expliquent pourquoi la baignade et le bronzage ne se trouvent pas au cœur des pratiques des touristes chinois lors de leur venue à Nice. Dans la mesure où leur imaginaire a été investi par le goût pour les plages chaudes et ensoleillées, on peut comprendre qu'ils soient séduits par l'image de Nice et son caractère de ville méditerranéenne, tout en pratiquant la plage de façon cohérente avec leurs héritages culturels, (à travers la promenade et la contemplation du paysage notamment).

3.3. Les activités de montagne : des pratiques émergentes pour les touristes chinois en France

Au-delà de la découverte et de la détente, nous avons constaté que le jeu représentait une pratique émergente chez les touristes chinois en France et que cette modalité était particulièrement associée à la montagne. Un couple arrivé de Chine nous a en effet expliqué avoir choisi la France en vue de faire une randonnée sur le Mont-Blanc. Résidant dans le Yunnan, une province chinoise montagneuse, ils pratiquent régulièrement cette activité :

[>R1]: On va tous les ans à Shangri-la.

[>Question?]: Chaque année?

[>R1]: Oui!

⁴¹³ B. Taunay et P. Violier, « Un modèle chinois des pratiques touristiques? Analyse des spécificités et des invariants au niveau des pratiques et des lieux fréquentés par les touristes chinois et internationaux en Chine », art cit. p.109

⁴¹⁴ B. Taunay et P. Violier, « L'émergence au prisme du tourisme chinois », art cit.

[>R2]: Parce qu'on aime bien grimper en montagne, donc on va souvent à Shangri-la.
 [>Question?]: Aaah! Donc vous faites souvent de la randonnée?
 [>R2]: Oui!
 [>Question?]: C'est votre hobby?
 [>R2]: Oui. C'est pour ça qu'on est allé au Mont-Blanc.
 [>R1]: On y a fait une randonnée.
 [>R2]: On a marché autour de la montagne.
 [>R1]: Pendant sept jours!
 [>R2]: Et 100...
 [>R1]: 100 km!

(Annexe 35 - Entretien n°20170714_001 avec un couple résidant en Chine. Nice, juillet 2017)

Deux autres couples d'étudiants, (résidant respectivement en France et au Royaume-Uni), nous ont dit s'être rendus dans les Alpes pour y faire du ski. Le couple résidant en Angleterre pratiquait déjà le ski depuis quelques années en Chine, tout en s'inscrivant dans la première génération de Chinois à expérimenter ce sport :

[>Question?]: Comment avez-vous commencé à skier?
 [>R2]: Avec mon père.
 [>Question?]: Il vous a emmené au ski?
 [>R2]: Oui.
 [>Question?]: Est-ce qu'il skiait avant ça? Il était expérimenté?
 [>R2]: Non, pas tant que ça.
 [>Question?]: Non? Donc vous avez commencé ensemble?
 [>R2]: Oui.
 [>Question?]: Vous étiez tous les deux débutants au départ.
 [>R2]: Oui, oui.
 (...)
 [>Question?]: Vous avez beaucoup d'amis qui font du ski?
 [>R2]: La plupart d'entre eux sont débutants, c'est juste pour le fun [rires]
 [>Question?]: Oui, parce que j'ai entendu dire que ça ne faisait que commencer en Chine. Les Chinois n'ont pas une longue tradition du ski.
 (...)
 [>R1]: C'est un nouveau hobby pour eux. Beaucoup de gens vont dans les endroits pour skier. Tous les ans, beaucoup de gens. C'est bondé.
 (...)
 [>Question?]: Vous avez déjà skié?
 [>R1]: Oui. Je ne suis pas une débutante, je skie plutôt bien!
 (...)
 [>Question?]: OK. Ça fait combien de temps que vous skiez?
 [>R1]: Cinq ou six ans.

(Annexe 77 - Entretien n°20170824_001 avec un couple d'étudiants résidant au Royaume-Uni. Nice, août 2017)

Cet extrait témoigne du caractère récent du ski en Chine, perçu de façon assez ludique (« *c'est juste pour le fun* »). L'autre couple que nous avons interrogé, originaire de Shanghai, n'avait

chaussé ses premiers skis qu'en France, au cours d'un séjour à Méribel. Dans les deux cas, la France était désignée comme une destination très propice à la pratique du ski :

[>R1]: Pour le ski, le ski en France c'est très connu dans le monde. En Chine on a peu d'occasions de faire du ski et en France c'est très facile, il y a beaucoup de montagnes. C'est très facile et très bien.

(Annexe 78 - Entretien n°20170825_002 avec un couple d'étudiants résidant en France. Nice, août 2017)

[>Question?]: Juste une dernière question, est-ce-que vous envisageriez de voyager à l'étranger juste pour le ski?

[>R2]: Oui, je le ferais.

[>Question?]: Dans quels pays?

[>R2]: En France. La France est bien. Et la Suisse et le Japon.

(Annexe 77 - Entretien n°20170824_001 avec un couple d'étudiants résidant au Royaume-Uni. Nice, août 2017)

Sans avoir effectué de terrain dans les Alpes, nous ne nous avancerons pas à estimer la place du jeu dans les modalités de pratiques privilégiées par les touristes chinois à la montagne. Ces extraits d'entretiens nous semblent néanmoins révélateurs de tendances émergentes, qui contribueront probablement à élargir les projets *recréatifs* associés à la France.

Conclusion du chapitre 6

Dans ce chapitre, nous avons voulu examiner à quels projets *recréatifs* répondait la France chez les touristes chinois, et nous avons vu que cette dernière, principalement définie par son altérité à leurs yeux, était surtout abordée via la découverte (voyages itinérants, visites, quête d'immersion dans le mode de vie des Français...). À travers l'exemple de Paris, fréquentée pour ses monuments, nous avons détaillé les modalités de cette découverte et nous avons cherché à mettre en évidence la grille de lecture qui la sous-tendait. Nice se trouve quant à elle dans un entre-deux : d'une part son atmosphère de ville méditerranéenne l'assimile à la détente, mais d'autre part la ville sert de base d'exploration des villes et villages environnants. Les pratiques déployées à Nice même se rangent plutôt sous la modalité « découverte », puisque si la ville se prête à la flânerie et invite au relâchement, elle semble également propice à une immersion dans le mode de vie des Français.

Ces constats mettent en exergue le fait que même si leur imaginaire est investi par les plages chaudes et ensoleillées, les touristes chinois ne vont pas pour autant jusqu'à adopter des pratiques comme la baignade ou le bronzage. Plus qu'une simple imitation de l'Occident, ou qu'une assimilation aveugle d'un imaginaire cultivé « hors sol », ces touristes semblent opérer leur propre lecture des lieux et conservent une marge d'autonomie quant aux pratiques qu'ils exercent *in situ*. Ces dernières demeurent héritières d'usages culturels comme la préservation du teint clair par exemple. Cette analyse met en valeur l'intentionnalité des touristes chinois dans la construction et la mise en pratique de leur projet *recréatif*. A rebours de l'image grégaire qui peut être véhiculée à leur sujet, on voit bien les arbitrages qu'ils opèrent afin de déterminer les lieux répondant le mieux à leurs attentes.

Cette observation des touristes chinois informe également la connaissance du phénomène touristique. De toute évidence, il ne suffit pas d'inculquer de nouvelles représentations des lieux, pour que des pratiques en découlent. On voit également que les modèles importés d'Occident ne sont pas des absolus et qu'à l'instar de l'association « plage chaude/bronzage et baignade », ils peuvent être réinterprétés et réinventés au gré de leur diffusion.

Au-delà des spécificités que nous avons soulevées, nous remarquons également quelques chevauchements avec les pratiques des touristes français, notamment l'association de la découverte aux villes disposant d'un important patrimoine culturel, celle de la détente au littoral (même si les pratiques effectives sont en décalage avec le projet annoncé) et celle, émergente, du jeu à la montagne. On remarque également que les touristes chinois ne se

contentent pas d'une seule modalité de pratique, mais en déploient un répertoire varié au cours de leur voyage.

Après avoir analysé la diffusion du tourisme chinois en France (sa forme, ses ressorts, et sa mise en pratique par les touristes), nous allons à présent l'aborder à travers le regard des professionnels du tourisme.

Chapitre 7. Le regard des professionnels du tourisme sur le marché chinois

Introduction du chapitre 7

En étudiant les ressorts de la diffusion du tourisme chinois en France, nous avons abordé l'influence des campagnes de promotion directes et indirectes, sur les représentations des touristes, révélant la convoitise dont ces derniers font l'objet, notamment de la part des destinations en tant qu'institutions animant le tourisme dans les territoires. C'est donc le point de vue de ces dernières que nous souhaitons adopter à présent, afin d'examiner l'action publique envers le marché chinois : comment les destinations françaises se positionnent-elles vis-à-vis de ces touristes ? Ce marché représente-t-il une opportunité à leurs yeux, et si oui, quelles stratégies mettent-elles en œuvre pour la saisir ? Quels jeux d'acteurs l'application de ces stratégies mobilise-t-elle ? Enfin, comment professionnels et touristes interagissent-ils sur le terrain ?

Nous reviendrons dans un premier temps sur les difficultés posées par la collecte de données auprès des professionnels du tourisme, puis nous aborderons les stratégies déployées par les destinations françaises envers le marché chinois. Face aux difficultés que rencontrent les institutions et aux pratiques peu éthiques de certains opérateurs touristiques chinois, nous nous intéresserons à la stratégie d'Orléans qui représente peut-être une voie alternative. Enfin nous analyserons l'accueil réservé aux touristes chinois sur le terrain et examinerons ce qu'il nous dit des recompositions en cours à l'échelle du monde.

I. Recueillir la parole des professionnels du tourisme : une démarche complexe

II. Le positionnement des destinations françaises face au marché chinois : stratégies, difficultés et relations avec les opérateurs touristiques chinois

2.1. Les stratégies de promotion menées par les destinations : des retombées difficiles à évaluer

2.2. Une méconnaissance réciproque entre institutionnels et marché chinois

2.3. Shopping forcé, contrefaçon de circuits, concurrence déloyale : des pratiques peu éthiques ternissant l'image des destinations

III. La stratégie orléanaise : une piste alternative ?

IV. L'accueil des touristes chinois en France : des recompositions spatiales reflétant celles opérant à l'échelle mondiale

I. Recueillir la parole des professionnels du tourisme : une démarche complexe

L'écriture de ce chapitre a présenté quelques difficultés, dans la mesure où notre collecte de données est incomplète. En effet, sur le terrain, certains professionnels se montrent beaucoup moins coopératifs que les touristes. Ainsi toutes les demandes d'entretiens adressées à Atout France, à l'Office de tourisme de Paris, au Comité Régional de Tourisme (CRT) Île-de-France et au CRT Côte-d'Azur⁴¹⁵ sont restées lettre morte. Il en est allé de même avec tous les tour-opérateurs chinois que nous avons sollicités. Cette absence de réponse s'explique peut-être en partie par le fait que nous avons mené nos terrains à Nice en été, saison pendant laquelle certains professionnels sont moins disponibles. En définitive, nous exploiterons ici les entretiens accordés par les CRT Bourgogne⁴¹⁶ et Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA)⁴¹⁷, par l'Office de tourisme métropolitain de Nice⁴¹⁸, par la ville d'Orléans⁴¹⁹ et par l'agence réceptive Rêves en Provence⁴²⁰ (qui a semble-t-il déposé le bilan en 2018). Par ailleurs, bien que toutes les demandes adressées au CRT Île-de-France soient restées sans réponse, nous avons tout de même pu échanger avec une étudiante chinoise y effectuant une alternance⁴²¹. Le jour de l'entretien, cette dernière était accompagnée d'une camarade effectuant un stage au château de Fontainebleau⁴²². Enfin, ce chapitre sera également nourri par les discussions informelles tenues au Louvre avec les agents d'accueil et de sécurité en contact quotidien avec les visiteurs du musée.

En plus de la difficulté à obtenir des entretiens, l'autre problème posé par ce chapitre réside dans le fait que la parole de nos interlocuteurs est très susceptible d'être biaisée par leur position. Soit parce qu'ils ne veulent pas compromettre les intérêts de l'organisation qu'ils représentent, soit parce qu'ils instrumentalisent l'entretien à des fins diverses : promotion, règlements de compte, ou expression de certaines revendications. Enfin, la sensibilité de certains propos a conduit quelques-uns de nos répondants à s'exprimer « en off », ce qui complique l'exploitation de leur discours. Nous prenons tout de même le parti de nous en

⁴¹⁵ La région PACA présente la particularité d'avoir deux CRT : le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, et le CRT Côte d'Azur. Nous n'avons pas obtenu de réponse précise quant aux raisons expliquant cette spécificité.

⁴¹⁶ Annexe 3

⁴¹⁷ Annexe 6

⁴¹⁸ Annexe 5

⁴¹⁹ Annexe 8

⁴²⁰ Annexe 7

⁴²¹ Annexe 4

⁴²² Dans la mesure où il ne s'agissait pas d'une rencontre officielle avec leur structure d'accueil, nous prenons le parti de conserver leur anonymat.

servir ici, tout en préservant l'anonymat de leurs auteurs (nous avons retiré les extraits en question des entretiens en annexe).

Toutes ces difficultés nous ont conduit à compléter nos données avec celles issues de quatre travaux universitaires menés par des étudiants de l'ESTHUA, sous la supervision de Benjamin Taunay : d'une part, deux projets d'étude appliquée (PEA) effectués par deux promotions de Master Monde Chinois de l'Université d'Angers entre 2013 et 2015, d'autre part, deux mémoires de master réalisés respectivement par Edward Lepy et Aurore Marquer⁴²³ et par Claire Guérin⁴²⁴, tous étudiants en master Monde Chinois. Ces travaux sont tous fondés sur une méthodologie qualitative par entretiens approfondis. Les deux PEA répondaient à une demande de la ville d'Angers, qui souhaitait établir un bilan des stratégies et actions menées par divers opérateurs touristiques publics et privés, en direction du public chinois. Il s'agissait également de recenser les difficultés faisant obstacle au développement de ce marché. Dans le cadre de ce travail, deux séries d'entretiens ont été menées respectivement en 2013 et 2015, avec une trentaine d'acteurs touristiques locaux incluant des responsables des marchés lointains auprès de collectivités locales et départementales, mais aussi des acteurs privés comme des agences réceptives ou encore des hôtels et des châteaux. Le deuxième cas d'étude, situé à Cognac, a été abordé par Claire Guérin via une série d'entretiens approfondis auprès de responsables de maisons de négoce, ainsi que d'un réceptif local et de l'Office de tourisme. Ce cas attire l'attention car si le nom « Cognac » bénéficie d'une certaine aura en Chine, sur le plan touristique cette notoriété ne profite pas particulièrement au vignoble éponyme de cet alcool. Enfin le mémoire d'Edward Lepy et Aurore Marquer analyse les stratégies déployées par les acteurs touristiques de la région Rhône-Alpes.

Notre propos dans ce chapitre s'inspire par ailleurs d'un article co-écrit avec Benjamin Taunay et Patricia Johnson⁴²⁵, dédié aux limites du tourisme chinois en France, et reprenant lui aussi les données des travaux précédemment cités.

⁴²³ A. Marquer et E. Lepy, *Les stratégies des acteurs publics pour attirer les touristes chinois sur leur territoire : le cas de la région Rhône-Alpes*, op. cit.

⁴²⁴ Claire Guérin, *Les stratégies des acteurs publics et privés de Cognac pour attirer les touristes chinois*, Université d'Angers, Angers, 2016.

⁴²⁵ B. Taunay, M. L'hostis et P.C. Johnson, « Geographical limits of outbound Chinese tourism in France », art cit.

II. Le positionnement des destinations françaises face au marché chinois : stratégies, difficultés et relations avec les opérateurs touristiques chinois

Au cours de nos recherches de terrain, nous avons particulièrement enquêté sur les actions menées par les acteurs institutionnels : CRT et Offices de tourisme. Mettant en œuvre le développement du tourisme à l'échelle des régions ou des villes, ils agissent tant auprès du grand public qu'auprès des professionnels. Sur son site internet, le CRT Île-de-France décline par exemple ses missions en 5 volets⁴²⁶ :

- Observation et analyse des tendances
- Innovation et conception
- Conseil et accompagnements des acteurs du tourisme
- Promotion du territoire
- Accueil des touristes

Quant à l'Office de Tourisme Métropolitain de Nice, ses missions comprennent deux axes : l'information et l'accueil des visiteurs d'une part, la promotion internationale de la ville et de ses partenaires d'autre part⁴²⁷.

Représentant en premier lieu les destinations et positionnés comme interface entre marchés touristiques et acteurs locaux, les institutionnels nous semblaient être des interlocuteurs incontournables afin d'avoir une vue d'ensemble des stratégies déployées à l'échelle de la région ou de la ville (dans le cas de Nice). Nous souhaitons par ailleurs bénéficier de leur éclairage vis-à-vis des visiteurs chinois (profils et pratiques des touristes, tendances émergentes).

2.1. Les actions menées par les institutionnels : des retombées difficiles à évaluer

S'agissant plus spécifiquement des stratégies déployées en direction du marché chinois par les institutionnels, on observe un répertoire d'actions en commun : démarchage d'opérateurs touristiques chinois (installés en Chine ou en France), organisation d'*eductours*⁴²⁸ à l'attention des journalistes et des professionnels du tourisme chinois,

⁴²⁶ <http://pro.visitparisregion.com/Qui-sommes-nous/Missions-du-CRT>

⁴²⁷ <https://www.nicetourisme.com/qui-sommes-nous>

⁴²⁸ Terme issu de l'anglais « educationnal tour ». Un eductour vise à faire découvrir une destination à des professionnels du tourisme ou à des journalistes afin qu'ils se familiarisent avec et l'intègrent à leurs circuits ou

accompagnement des professionnels locaux, présence sur les réseaux sociaux, et embauche de stagiaires chinois. Yannick Le Magadure, directeur marketing au CRT PACA explicitait en quoi consistaient les déplacements en Chine :

[Yannick Le Magadure]: Euh, donc on a pris l'habitude d'organiser tous les ans, un déplacement en Chine avec des professions... en délégation, donc avec des professionnels on part avec 15 à 20 professionnels de l'hébergement, des offices de tourisme, des agences réceptives, des sites culturels comme le Mucem par exemple, euh... On se déplace en Chine, euh... on organise une, un peu un road-show sur trois villes en une semaine, et dans chacune des villes on rencontre des tour-opérateurs en workshop, on va rencontrer des tour-opérateurs en démarchage, c'est-à-dire qu'en petits groupes on part chez deux ou trois tour-opérateurs pour la demi-journée, en général c'est deux le matin, deux l'après-midi... euh... et puis on rencontre de la presse. De la presse culture, art de vivre, économie, euh... gastronomie, vin... Et on essaye de leur donner envie d'écrire sur euh, sur la Provence, sur la Côte-d'Azur quand on était avec la Côte d'Azur, et euh.... Donc c'est quelque chose qu'on reconduit, mais la Chine c'est un marché tellement immense, que même en y allant une fois par an, euh... il faudrait presque être tous les ans à Pékin. Or, or...

[Entretien au CRT PACA, Marseille, juin 2017]

Atout France, l'agence de développement touristique de la France⁴²⁹, est régulièrement citée comme étant à l'initiative des opérations de promotion, qu'il s'agisse de démarchage sur le sol chinois à travers des *roadshows*⁴³⁰ ou des salons, ou d'*eductours* offerts aux professionnels chinois sur le sol français. C'est par exemple ce que nous disaient Susanne Zürn-Seiller et Marc Bonnefoy, respectivement responsable des relations avec les media internationaux et responsable études et observation au CRT PACA :

[>Susanne Zürn-Seiller]: Donc si Atout France ils sont à... Ils nous proposent tous les ans un certain nombre de...

[>Marc Bonnefoy]: D'actions de communication

[>Susanne Zürn-Seiller]: D'actions de communication, de...

[>Marc Bonnefoy]: Sur les réseaux sociaux, sur du média presse écrite, presse...

[>Susanne Zürn-Seiller]: Workshop...

[>Marc Bonnefoy]: Workshop

[>Susanne Zürn-Seiller]: Salons...

[>Marc Bonnefoy]: Donc il y a plein d'actions qui sont possibles a priori d'après ce que je comprends, si on participe à une de ces actions, en contrepartie ils prennent en charge sur des educ'tour qu'on fera en région, une partie.

[>Question?]: D'accord, ok.

la promeuvent auprès de leur lectorat. (voir la définition d' « eductour » sur le site <https://www.definitions-marketing.com/definition/eductour/>)

⁴²⁹ Sur son site internet, Atout France décline ses missions en trois axes : aide au développement territorial, promotion de la France à l'étranger et garantie de la qualité des prestations touristiques (source : <http://www.atout-france.fr/content/atout-france-operateur-national-du-tourisme>)

⁴³⁰ « *Tournée promotionnelle* avec par exemple spectacles, animations et / ou échantillonnage (démonstration) produit. Un roadshow commercial peut être utilisé par une entreprise pour un lancement produit d'envergure ou pour se rapprocher des consommateurs visés. » (Bertrand Bathelot, <https://www.definitions-marketing.com/definition/roadshow/>)

[>Susanne Zürn-Seiller]: Ils prennent en charge une partie, notamment les billets d'avion et la compagnie.

[Entretien au CRT PACA, Marseille, juin 2017]

Atout France assure par ailleurs une représentation permanente de la destination France en Chine, grâce à des bureaux installés à Pékin et Shanghai. Pour reprendre les termes de Yannick Le Magadure, cette présence fait office de « tête de pont » pour la région PACA sur le marché chinois. Emmanuelle Hézard Hervieu, directrice de la promotion commerciale au CRT Bourgogne et Franche-Comté, détaillait ses attentes vis-à-vis de cette représentation :

[>Question?]: D'accord. Et par rapport à Atout France du coup, vous auriez quelles attentes par rapport à la représentation Atout France qui est basée à Pékin? En général, enfin...

[Emmanuelle Hézard Hervieu]: Alors de nous tenir bien au courant de l'évolution du marché, parce que c'est un marché qui évolue très très vite, donc on a vraiment besoin d'être tenus au courant pour s'adapter à mesure, euh... Et puis de nous faire des propositions, nous permettant de continuer à progresser sur ce marché, à travers donc... nous notre cible qui est effectivement la clientèle plutôt haut-de-gamme, euh, plutôt de connaisseurs, euh voilà.

[Entretien au CRT Bourgogne et Franche-Comté, Dijon, avril 2016]

Face à un marché aussi vaste que la Chine, Atout France apparaît comme un relais important pour des territoires aussi petits que les régions, moins bien dotés sur le plan budgétaire et à la notoriété peu (voire pas) établie. Se placer sous le pavillon « France » permet de bénéficier d'une image porteuse ainsi que d'un réseau conséquent.

En dehors d'Atout France, les destinations peuvent profiter des retombées générées par de gros événements ou s'associer aux opérations menées par des regroupements économiques régionaux. Catherine Anouilh, directrice marketing de ce qui était à l'époque l'Office de Tourisme et des Congrès de Nice (OTCN)⁴³¹, revenait sur les démarches contribuant au rayonnement touristique de la ville :

[Catherine Anouilh]: (...) donc nous on fait notre travail touristique, il y a également le travail que fait la ville et la métropole, parce que maintenant c'est une compétence métropolitaine, au niveau des relations internationales et des villes jumelées. On est jumelés avec Hangzhou, on a un accord aussi avec Xiamen et je crois que c'est tout au niveau de la Chine. Mais ça également, c'est des déplacements d'élus en Chine, et un travail récurrent de présentation éventuellement d'entreprises. Donc il y a des déplacements économiques, des déplacements euh... officiels et des déplacements touristiques.

[Entretien à l'Office de tourisme de Nice, Mai 2017]

⁴³¹ Il s'agit à présent de l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur

Au fil de l'entretien, elle détaillait par ailleurs l'éventail d'actions auxquelles s'associait l'OTCN : *incentive*⁴³² géant organisé par l'entreprise chinoise *Tiens* en 2015, exportation du Carnaval niçois à Xiamen, jumelage avec Hangzhou, déplacement en Chine avec *Team Côte d'Azur*, (l'agence de développement économique de la destination Côte d'Azur), etc. On voit ainsi que le rayonnement de la destination en Chine s'insère dans des échanges politiques et économiques bien plus larges que la simple promotion touristique.

Enfin, les destinations peuvent aussi mener des opérations de leur propre initiative, comme en témoignait l'étudiante chinoise travaillant au CRT Île-de-France. À l'époque de l'entretien, ce dernier avait par exemple conçu un guide de la région parisienne à l'intention des touristes chinois et en collaboration avec Paris Aéroport ainsi que la communauté virtuelle www.qyer.com⁴³³ (voir le communiqué de presse, annexe 1). Emmanuelle Hézard Hervieu nous expliquait par ailleurs démarcher des tour-opérateurs chinois installés en France (plus largement en Europe) et avoir fait réaliser un « guide pro » traduit en mandarin, répertoriant les prestataires locaux qualifiés pour travailler avec le marché chinois. Ce guide a été conçu par une stagiaire chinoise, considérée comme étant à même d'identifier ces partenaires potentiels pour des professionnels chinois.

Nous l'évoquions déjà plus haut, l'embauche de stagiaires chinois est très répandue chez les professionnels du tourisme désireux de travailler avec la Chine. Tous les professionnels que nous avons rencontrés y avaient déjà eu recours, ou envisageaient de le faire. Recrutés parmi les étudiants chinois en France, ces stagiaires doivent aider à contourner les barrières linguistique et culturelle, afin de pénétrer un marché communément perçu comme difficile à décrypter. À l'époque où nous rencontrions l'étudiante effectuant une alternance au CRT Île-de-France, deux autres étudiantes chinoises y travaillaient en même temps qu'elle. Si les missions de notre répondante n'étaient pas exclusivement dédiées au marché chinois, elle contribuait quand même aux actions menées dans cette direction, et apparaissait comme une interlocutrice privilégiée aux yeux de certains professionnels franciliens. Le plus souvent, ces stagiaires chinois se voient confier pour mission de représenter leur employeur sur les réseaux sociaux propres à la Chine⁴³⁴ et donc réputés peu accessibles. C'est ce qui ressortait de notre entretien au CRT PACA :

⁴³² Dans ce contexte, le terme fait référence aux avantages accordés aux employés afin d'encourager leurs performances (voir la définition d' « incentive » sur le site : <https://www.definitions-marketing.com/definition/incentive/>)

⁴³³ Voir chapitre 5

⁴³⁴ Voir chapitre 5

[Yannick Le Magadure]: Alors on a mené quelques opérations sur les réseaux sociaux, mais c'est assez compliqué, le monde des réseaux sociaux chinois est complètement différent du monde des réseaux sociaux sur le reste de...du..du. globe.... Ils ont leurs propres réseaux sociaux, WeChat, Weibo,... Et par rapport à ces réseaux sociaux il faut avoir une dynamique euh... complètement adaptée au marché chinois, il faut avoir un....

[Marc Bonnefoy]: Une présence forte.

(...)

[Susanne Zürn-Seiller]: Il faut tout envisager. Dans les réseaux sociaux, il faut tout envisager, ils sont très très people, hein les Chinois! (...) nous on a un compte officiel Comité Régional du Tourisme, en fait ça s'appelle pas comme ça, mais euh, "Provence", on est crédible parce qu'on est quelque chose d'officiel et pas... voilà. (...) il y a des développements à faire, mais euh... vous ne pouvez le faire qu'avec un Chinois, parce qu'il faut qu'il parle avec son cœur de Chinois, vous pouvez pas faire une traduction, vous ne pouvez pas demander à quelqu'un de traduire, c'est pas possible, donc euh, ça implique une... de gros efforts, de gros moyens, même!

[Entretien au CRT PACA, Marseille, juin 2017]

Yannick Le Magadure précisait qu'après avoir confié l'animation des réseaux sociaux à un étudiant chinois pendant trois ans, le CRT envisageait de mutualiser des moyens avec d'autres partenaires institutionnels régionaux afin de disposer d'un représentant basé en Chine.

Le fossé culturel perçu avec la Chine incite également les institutionnels à accompagner les professionnels souhaitant développer le marché chinois. Emmanuelle Hézard Hervieu nous expliquait par exemple avoir fait venir la responsable d'Atout France basée à Pékin afin de former les hôteliers bourguignons.

Au terme de ce synthétique tour d'horizon des actions entreprises par les destinations, se pose la question de leurs retombées en termes de fréquentation. À l'époque où nous avons mené la plupart des entretiens, la France accusait le contrecoup des attaques terroristes ayant sévi en 2015 et 2016, aussi l'objectif consistait à rassurer les touristes pour raviver la demande. Si une baisse de fréquentation est plutôt facile à mesurer (31% des circuits annulés en 2016 selon l'alternante du CRT Île-de-France), de façon générale, le recensement des touristes chinois en France semble parcellaire. Le manque de statistiques était déjà observé en 2014 par Lepy et Marquer dans leur mémoire sur la région Rhône-Alpes. À l'échelle de la région PACA, Marc Bonnefoy nous expliquait qu'il ne pouvait émettre des estimations qu'à partir d'un faisceau de chiffres et d'études éparses :

[>Question?]: Après ce qui m'intéressait c'était aussi de savoir comment vous travailliez au service études et observation, quelle méthodologie vous utilisiez...

[Marc Bonnefoy]: Ben ça c'est compliqué parce qu'en fait, en observation en France, c'est pour ça que vous arrivez pas à trouver les infos, c'est qu'il y avait des dispositifs un peu anciens mais qui n'ont pas été pérennisés faute de moyens etc. Les outils nationaux comme l'enquête Eve, on met des moyens dessus, mais ils sont pas suffisants donc on a des chiffres de cadrage, qui sont produits essentiellement par la Banque de France, pour des comptes publics en fait. Par contre on a énormément de mal à avoir des données plus fines, marketing, territorialisées, etc. donc voilà. Donc ça c'est un premier constat, c'est pour ça qu'on jongle sur des outils type

hébergement qui sont faits avec l'INSEE donc l'hôtellerie on couvre à peu près bien, après les notions de... d'origine géographique, c'est quelque chose qui est très dur à qualifier. (...) Et après, y'a des logiques aussi type Airbnb tout ça, où là aujourd'hui il y a des données qui existent, mais on n'a pas forcément accès donc du coup on a un champ d'observation qui fait qu'on confronte plusieurs types d'outils et qu'on a des informations parcellaires qu'on essaie de recouper. Mais sinon après on n'a pas forcément tous les... toutes les stats précises sur... voilà. Et après on travaille aussi avec Atout France qui est beaucoup sur la donnée à l'émission. (...) Alors parfois on n'a pas forcément des données évolutions, on a des notes de veille, en fait, qui sont des informations ponctuelles comme ça qui peuvent nous donner des infos.

[Entretien au CRT PACA, Marseille, juin 2017]

Il ajoutait plus loin qu'en l'état, il était difficile d'émettre des données précises sur des aspects plus qualitatifs de la fréquentation chinoise. Certaines stratégies, comme le démarchage de tour-opérateurs requièrent par ailleurs un travail de longue haleine, ne portant ses fruits que sur le long terme :

[Yannick Le Magadure]: (...) L'organisation du marché [chinois] est compliquée. En termes d'intermédiation, c'est pas... c'est pas facile, l'approche des tour-opérateurs chinois c'est quelque chose qui se fait dans le long-terme...

[>Question?]: Comment ça marche vos relations avec les tour-opérateurs?

[Yannick Le Magadure]: Ben on... on les rencontre, nos professionnels les rencontrent, mais c'est vrai que c'est... les partenariats ne se concluent pas toujours instantanément. Il faut quelque fois y revenir un an après, ou deux ans après (...)

[Entretien au CRT PACA, Marseille, juin 2017]

Sans outil de mesure de la fréquentation touristique à l'échelle de leur territoire, on comprend bien le manque de visibilité des institutionnels quant à l'efficacité de leurs stratégies. Aussi, c'est vers les touristes eux-mêmes que nous nous tournons pour identifier les actions ayant l'effet le plus immédiat et le plus sensible sur le marché chinois. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 5 à l'appui de plusieurs citations, la collaboration entre l'acteur Liu Ye et le CRT Côte d'Azur a contribué à faire rayonner la destination, notamment à travers l'émission de télé réalité *Hua yang Yeye*, en partie tournée à Nice. Certaines répondantes étaient d'ailleurs bien conscientes du rôle promotionnel joué par Liu Ye pour le compte de la Côte d'Azur. De façon générale, les célébrités chinoises étaient perçues comme très prescriptrices par les répondants, ce dont témoigne l'extrait suivant :

[>Question?]: Comment vous choisissez vos destinations quand vous voyagez?

[>R1]: Hmm... Quand on les voit à la télé, ou sur Weibo, ou dans des émissions télé.

[>R2]: Et les stars. On marche dans les pas des célébrités.

[>Question?]: Ah oui? Lesquelles? Vous pouvez en dire plus?

[>R1]: Comme Jay Chou!

[>R2]: Jay Chou et Shinee!

[>R1]: Shinee.

[>R2]: Un groupe coréen.

[>Question?]: Ils sont allés où? Dans quelles destinations?

[>R2]: A Barcelone

[>R1]: En Suisse aussi.

[>Question?]: Donc vous êtes allés à Barcelone et en Suisse à cause d'eux?

[>R1]: Oui.

[>R2]: Et on prend aussi les mêmes photos dans les mêmes endroits.

[Annexe 76 - Entretien n°20170822_003 avec un couple résidant à Turin. Nice, août 2017]

Un touriste mentionnait par ailleurs le rachat du club OGC Nice par des investisseurs chinois. Selon Catherine Anouilh, le club a orchestré toute une politique de communication sur les réseaux sociaux chinois afin de promouvoir non seulement l'équipe, mais aussi la ville :

(...) l'autre jour j'avais rendez-vous avec la directrice communication et ils m'ont expliqué qu'ils avaient une équipe en Chine, qui travaille sur les réseaux sociaux et leurs réseaux sociaux sont euh tenus en français, anglais et là-bas ils travaillent les réseaux sociaux chinois en présentant l'équipe de Nice, en parlant de l'équipe de Nice et de Nice.

[Entretien à l'Office de tourisme de Nice, Mai 2017]

Marseille semble également rayonner à travers son club de football, comme en témoignait un touriste :

[>R1]: J'ai entendu... Je suis un fan de football et je connais le club de foot de Marseille depuis que je suis tout petit, donc je connais!

[>Question?]: Oui? Vous avez entendu parler de Marseille quand vous étiez en Chine?

[>R1]: Oui, je suis vraiment dingue de football, donc je connais la plupart des clubs de foot de première league en Espagne, en France, ou en Italie. Donc vous savez... beaucoup de clubs de foot ont le même nom que leur ville, donc je connais beaucoup de villes.

[Annexe 85 - Entretien n°20170830_003 avec un couple d'étudiants résidant à Londres. Nice, août 2017]

Très associés à l'identité de leur ville tout en bénéficiant parfois d'une notoriété internationale, les clubs de football apparaissent comme des leviers de communication vers le public chinois. Ce dernier est d'ailleurs prêt à se déplacer pour assister à des compétitions, en témoignent deux répondants résidant respectivement aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, venus en France à l'occasion de l'Euro de football en 2016 (voir Annexe 43 - entretien n°12.08.2017 et Annexe 39 - entretien n°20170724_001).

Les *eductours* conviant des journalistes chinois semblent également bien atteindre leur cible, puisque plusieurs touristes ont cité les magazines et émissions de voyage comme sources d'information sur la Provence. Enfin, deux étudiantes ont apprécié la signalétique traduite en Chinois à l'aéroport de Nice :

R2: Même à l'aéroport, en sortant on a vu des panneaux en chinois.

[>Question?]: Aaaaah! Est-ce-que vous avez apprécié ça?

R1: Oui, ça montre que la France favorise les voyages des Chinois à Nice. (...)

[Annexe 48 - Entretien n°20170511_001 avec deux étudiantes résidant à Nantes et rencontrées à Nice. Nantes, mai 2017]

Si certaines actions déployées par les destinations semblent porter leurs fruits (collaboration avec des personnalités chinoises, *eductours*, traductions en chinois), d'autres axes de communication paraissent quelque peu sous-exploités, comme par exemple l'intérêt des Chinois pour le foot, qui pourrait faire l'objet d'une campagne de promotion visant les étudiants et expatriés résidant en Europe. Il nous semble par ailleurs que la difficulté à mesurer la fréquentation des touristes (et par extension à évaluer précisément les retombées des campagnes de promotion), reflète une déconnexion du terrain préjudiciable à une connaissance approfondie et actualisée du marché chinois. Comme nous allons le voir à présent, ce manque de compréhension du public conduit les institutions à « subir » les tendances plutôt qu'à les devancer, et à ne pas tirer le meilleur profit de certaines ressources.

2.2. Une méconnaissance réciproque entre institutionnels et marché chinois

De l'aveu même de certains interlocuteurs, les destinations ne « maîtrisent » pas le marché chinois. En effet, l'arrivée de ces touristes dans les régions françaises n'a pas toujours été anticipée par les acteurs institutionnels. Si la région Rhône-Alpes⁴³⁵ a pris les devants vis-à-vis de la demande chinoise dès avant la signature des accords ADS (Lepy et Marquer 2014), la région Île-de-France a attendu 2016 pour lancer des actions vers ce marché (c'est ce qui ressortait d'un échange d'e-mails avec Catherine Barnouin, responsable des relations presse et des événements). En région PACA, les professionnels de terrain semblent avoir une grande part dans la prise d'initiative :

[Yannick Le Magadure]: D'une façon générale, c'est plutôt... les professionnels qui se mobilisent sur des marchés comme la Chine, c'est une minorité des professionnels de la région, mais c'est un petit peu des locomotives. C'est... c'est un petit peu ces professionnels qui font un peu la tendance ou qui font l'évolution du tourisme en région.

[Entretien au CRT PACA, Marseille, juin 2017]

La Bourgogne a quant à elle attendu 2011 et les sollicitations des professionnels, pour mettre en œuvre des actions. On observe donc selon les régions, une certaine passivité vis-à-vis du marché chinois.

⁴³⁵ « Auvergne Rhône-Alpes » depuis la réforme des régions de 2016

Marc Bonnefoy nous expliquait par ailleurs que l'étroite association opérée par les Chinois entre Provence et lavande, ne découlait pas d'une stratégie délibérée. De façon générale, les contraintes budgétaires limitent la marge de manœuvre du CRT PACA pour devancer la demande :

[Marc Bonnefoy]: (...) Le symbole de la lavande en Chine, etc. c'est tout une logique ben... un petit peu télévisuelle, après il y a des croyances, je ne suis pas expert, Susanne pourra en parler mieux que moi je pense. Mais il y a vraiment des logiques qui sont des logiques image sur lesquelles nous on n'a pas trop d'influence mais par contre on en a en retour les bénéfices, ça c'est sûr! C'est pour ça qu'il faut travailler en accompagnement de ces...

[>Question?]: Oui, finalement plus s'adapter en fait à la demande, plutôt que de l'anticiper?

[Marc Bonnefoy]: Le problème en fait c'est l'anticiper ça veut dire qu'on a vraiment une grosse stratégie avec des gros moyens. Là aujourd'hui dans les collectivités, étant donné bon... euh le marché chinois c'est un marché parmi d'autres hein, puisqu'on a plus de 170 nationalités qui viennent, donc on peut pas travailler tous les marchés euh... voilà avec les moyens qu'on a aujourd'hui. Donc on est obligés de segmenter et en segmentant ben on a des budgets qui sont contraints donc on essaye d'avoir des opérations sur lesquelles on a les meilleurs retours sur investissement. Mais bon, on peut pas démultiplier, c'est ce que disait un petit peu Yannick. On est obligés d'adapter...

[Entretien au CRT PACA, Marseille, juin 2017]

On voit ainsi que le processus ayant fait de la lavande le symbole de la Provence (voire de la France) aux yeux des touristes chinois, a opéré indépendamment de tout marketing territorial et qu'auprès de certains segments de clientèle, la notoriété de la destination est entretenue par des logiques échappant au contrôle du CRT.

Du côté de la Bourgogne, Emmanuelle Hézard Hervieu, pointant son manque de familiarité avec le marché chinois nous confiait son regret de ne pas pouvoir être plus « proactive » et de peiner à dépasser une connaissance assez théorique des touristes :

[>R1]: Sur le marché français aujourd'hui je sais [quelles rédactions contacter pour les convier à un eductour], sur le marché européen on sait, sur les marchés sur lesquels on est régulièrement on sait, sur les marchés sur lesquels on a des intermédiaires et des relais sur place, les intermédiaires et les relais nous disent. Mais sur un marché sur lequel on est complètement démunis ... (...)

[>Question?]: Oui, c'est vraiment un frein ça, pour... (...)

[>R1]: C'est ça, c'est ça. Et puis aller au-delà de entre guillemets, "subir les demandes". C'est à dire de prendre ce qui arrive, c'est déjà très très bien, mais de pas pouvoir être proactif quoi. Pas beaucoup, pas beaucoup. On essaye, mais pas beaucoup.

[>Question?]: En termes de contrôle en fait de l'image, enfin ce que je veux dire c'est euh...

[>R1]: C'est même pas ça, mais de pouvoir dire "ben tiens, euh... " Comme on le fait sur d'autres marchés, là on propose ça parce qu'on sait que ça va plaire au client, ça on propose ça parce qu'on sait qu'a priori c'est adapté, voilà! Alors bien sûr on peut lire des pages et des pages d'études, euh... Mais il manque le petit... l'humain, je crois derrière.

[>Question?]: D'accord!

(...)

[>R1]: L'humain qui permet de décoder tout le reste quoi.

[>Question?]: Ce euh...

[>R1]: Parce que je peux absorber, hein, euh... Le comportement des touristes euh... voilà euh... l'évolution etcetera....

[>Question?]: Ça reste livresque en fait...

[>R1]: Ça reste livresque. Et dans les faits je me dis que finalement ça n'a pas tellement changé par rapport à il y a 4/5 ans. Franchement je pense qu'il me manque une clé.

[>Question?]: D'accord.

[>R1]: Ça vient de nous, hein! Il nous manque ce côté euh... humain, qui puisse décoder un peu.

[Entretien au CRT Bourgogne et Franche-Comté, Dijon, avril 2016]

Ce discours traduit le manque d'une connaissance tangible du marché chinois, développée à travers un contact direct avec les touristes. Il nous semble que de façon générale, l'absence de lien avec le terrain fait défaut à de nombreux professionnels. C'était déjà ce que soulignaient les deux PEA et le mémoire de Claire Guérin : certains professionnels tiennent leurs connaissances de sources informelles (media, entourage, etc.) et donnent prise à une vision stéréotypée de ce public. Les PEA relevaient en conséquence une mauvaise identification des visiteurs chinois, régulièrement confondus avec les touristes originaires de Taiwan, Hong-Kong et Macao, voire avec des ressortissants d'autres pays asiatiques (Japonais, Sud-Coréens...).

Sans verser à ce point dans la confusion, il nous a tout de même semblé que nos interlocuteurs se fondaient parfois sur une vision assez généralisante des touristes chinois, perçus comme férus de shopping, ou fermés à la cuisine locale. Le lieu commun le plus récurrent était celui recommandant d'équiper les chambres d'hôtels avec une bouilloire électrique. Cet aspect a été abordé au cours des entretiens menés avec le CRT Bourgogne, le CRT PACA et l'OTC de Nice. Il est néanmoins frappant de constater que ni l'alternante chinoise du CRT Île-de-France, ni les touristes chinois que nous avons interrogés ne l'ont mentionné. Au cours de nos entretiens avec ces derniers, la mise à disposition d'une bouilloire électrique n'a jamais été présentée spontanément comme un critère de sélection de l'hébergement. Les répondants mettaient plutôt l'accent sur la sécurité, le budget, l'authenticité, la possibilité de sociabiliser, la possibilité d'avoir une chambre triple ou encore l'accès à une cuisine. De la même façon, la nécessité de servir de l'eau chaude à table et la superstition envers le chiffre 4, évoquées par l'une de nos interlocutrices, n'ont jamais été relevés par les touristes que nous avons rencontrés. Sans doute l'attention portée à ces éléments par les prestataires est-elle appréciée une fois sur place, en revanche, ces services ne semblent pas déterminants dans les arbitrages opérés par les touristes au moment de choisir un hôtel ou un restaurant.

Certaines analyses ont par ailleurs été contredites par nos observations de terrain. Ainsi une interlocutrice affirmait qu'il était difficile pour les touristes chinois de louer une voiture en France, en raison de démarches administratives contraignantes. Pourtant, comme nous le disions dans le chapitre 4, la moitié des touristes résidant en Chine optait pour la formule du *road-trip* afin de découvrir la Provence. Si les démarches administratives peuvent sembler rébarbatives, elles ne l'étaient apparemment pas suffisamment pour les détourner de leur projet. Une répondante nous expliquait du reste :

Q: OK. Et c'était simple, d'obtenir la voiture? Vous n'avez pas besoin d'un permis de conduire spécial?

R: Euh, on a eu notre permis en Chine et ensuite on devait juste euh... euh... Il y a un département du gouvernement pour traduire ce permis de conduire.

Q: OK...

R: Et il y aura un certificat.

Q: OK.

R: Oui, pour votre permis. Et ensuite on peut s'en servir pour louer une voiture comme chez Heurtz.

Q: Hertz?

R: Oui.

Q: Je vois. Pas de difficultés particulières pour avoir la voiture?

R: Oui, non pas de difficultés.

Q: OK.

R: On en a déjà loué une sur un site web, sur Ctrip.

[Annexe 13 - Entretien n°10.07.2017-1 avec un couple résidant dans le Zhejiang. Nice, juillet 2017]

D'autres analyses nous ont toutefois semblé assez justes (bien que peu répandues chez les institutionnels). Ainsi Susanne Zürn-Seiller ne manquait pas de souligner le rôle prescripteur des célébrités chinoises, ainsi que le potentiel des étudiants Chinois résidant en France, en tant qu'ambassadeurs :

[Susanne Zürn-Seiller]: Il faut tout envisager. Dans les réseaux sociaux, il faut tout envisager, ils sont très très people, hein les Chinois! Donc euh... C'est un peu compliqué de joindre ces personnes, mais... Oui, il faut tout envisager, il faut avoir des... A mon avis il faut avoir des ambassadeurs, justement qui interviennent et qui peuvent nous aider. Et je pense qu'il faut même impliquer la diaspora, les étudiants, on a beaucoup beaucoup d'étudiants en Provence, en fait en région... Chinois... euh... c'est un gros travail, mais c'est un gros travail de sensibilisation etc.

[Entretien au CRT PACA, Marseille, juin 2017]

Il nous semble que de façon générale, certaines tendances échappaient un peu à nos interlocuteurs : par exemple, les voyages pluri-générationnels que nous abordons dans le chapitre 8, ou encore les communautés virtuelles dédiées au voyage comme Qiongyou, Mafengwo et Qunar. Ces dernières n'ont jamais été mentionnées par nos répondants, hormis

l'alternante chinoise du CRT Île-de-France. Pourtant, comme nous l'expliquions dans le chapitre 5, ces plateformes sont très prescriptrices auprès du public chinois. En matière de communication sur les réseaux sociaux, les institutionnels privilégient les plateformes généralistes comme Weibo et WeChat. Si ces dernières exercent elles aussi une influence importante, il semblerait d'une part que leur fonctionnement soit mal compris et d'autre part que l'animation des comptes institutionnels ne soit pas toujours assurée de façon optimale. Marie Wang Cagne, ex-directrice du réceptif Rêve en Provence critiquait assez sévèrement cette gestion. Relayant le point de vue d'Olivier Vérot (Fondateur de l'agence de marketing digital, Gentlemen Marketing Agency), elle jugeait peu pertinent de créer une page dédiée à une ville ou une destination :

[Marie Wang Cagne]: Il y a un compte WeChat qui a été créé pour l'association d'Arles-Aix-Marseille, via l'aéroport. En fait c'est un regroupement de villes autour de l'aéroport. Combien de Français vont s'abonner à un journal sur l'aéroport? [rires] Non mais vous voyez le truc?

[>Question?]: Peut-être des pro qui sont vraiment concernés, mais pour toucher les particuliers...

[Marie Wang Cagne]: Donc il y aura trois vues! Le but c'est de faire venir des voyageurs chinois... (...) C'est ça qu'il faut vraiment comprendre sur WeChat, c'est pour une ville, créer un compte WeChat, c'est vachement bizarre. Parce qu'il y aura très peu de vues. Ou alors il faut créer, mais ça ils ont du mal, en France à comprendre, c'est qu'il faut créer un compte qui parle pas de la ville...

(Entretien avec Marie Wang, directrice de l'agence réceptive Rêve en Provence. Aix-en-Provence, août 2017)

Elle déplorait par ailleurs la présence sur le marché de certaines agences marketing peu scrupuleuses, minimisant par exemple l'importance des interactions sur les réseaux sociaux chinois. L'alternante du CRT Île-de-France nous confirmait que l'institution avait eu affaire à un prestataire incompétent :

[>R1]: L'année dernière on a fait la même chose, on a demandé à une agence de faire ça et on a beaucoup investi mais ils ont vraiment pas fait grand-chose, du coup cette année on a fait notre propre... c'est notre personne à nous.

[Entretien avec une alternante chinoise auprès du CRT Île-de-France. Paris, janvier 2017]

Si la connaissance du marché chinois par les destinations paraît parcellaire et parfois un peu réductrice, force est de constater que la réciproque est vraie et que depuis la Chine, les destinations (et les institutions les incarnant) sont souvent mal identifiées, que ce soit par les touristes ou par les professionnels chinois.

D'une part, très peu de touristes nous ont indiqué prendre des renseignements auprès des offices de tourisme et un seul couple nous a dit s'être connecté au site du CRT Côte d'Azur. De façon générale, le réflexe de solliciter des agents semble peu ancré chez les touristes chinois, ce qui peut s'expliquer par le fait que leur smartphone constitue une source suffisante d'informations :

[>Question?]: ok. Et est-ce-que vous utilisez aussi... Vous savez quand vous allez dans une ville il y a un bureau du tourisme qui donne des informations aux touristes.

R1: Vous voulez dire le bureau d'informations?

(...)

R2: On prend juste des dépliants, on jette un œil et on repart. On cherche ce dont on a besoin sur internet.

[Annexe 48 - Entretien n°20170511_001 avec deux étudiantes résidant à Nantes et rencontrées à Nice. Nantes, mai 2017]

L'alternante du CRT Île-de-France et la camarade qui l'accompagnait nous confirmaient que les touristes chinois se tournaient peu vers les Offices de tourisme et n'identifiaient pas les CRT :

[>Question?]: (...) Et les touristes chinois ils vont beaucoup à ces points d'accueil?

[>R1]: [rire]

[>Question?]: Non? Pourquoi?

[>R1]: Bah je pense pas qu'un Chinois, une fois qu'il est sorti à l'aéroport, il va aller à un point d'accueil pour avoir des informations. J'ai pas de statistiques à ce niveau-là.

[>Question?]: Parce que c'est vrai que spontanément les touristes quand ils visitent un pays, ils vont aller à l'office de tourisme...

[>R1]: C'est ça oui. Et ça s'inscrit pas dans l'esprit des Chinois.

[>R2]: Je sais pas, moi je demande, mes amis demandent aussi, mais je pense le CRT... on sait pas qu'est-ce que c'est en fait. On va demander...

[>R1]: Oui parce que le CRT, au niveau de la promotion sur le marché chinois c'est pas assez, il y a beaucoup de travail à faire. C'est pour ça aussi qu'il y a des Chinois cette année au CRT.

[Entretien avec une alternante chinoise au CRT Île-de-France. Paris, janvier 2017]

Les CRT s'adressant peu aux touristes de façon directe, il n'est pas surprenant que ces derniers ne les repèrent pas, ou les assimilent indistinctement aux offices de tourisme. Dans la mesure où comme nous allons le voir dans le chapitre 9, la tendance est à l'individualisation des pratiques, il semblerait pourtant judicieux de se rendre plus visible aux yeux des particuliers. Le court-circuitage des opérateurs chinois se justifie d'autant plus que comme nous le verrons ultérieurement, ces entreprises nivellent par le bas la qualité des prestations et représentent une concurrence déloyale pour les entreprises françaises.

Pour l'heure, ces professionnels chinois (tour-opérateurs et agences de voyage) restent toutefois les interlocuteurs privilégiés des destinations. C'est ce que nous disait Catherine Anouilh, (tout en observant peu après que les voyageurs individuels étaient de plus en plus nombreux) :

[>Question?]: Est-ce que vous diriez que... Enfin au départ vous disiez que les TO chinois étaient incontournables puisque les touristes venaient essentiellement en groupe...

[Catherine Anouilh]: Ben, ils sont incontournables en ce sens que comme c'est loin, ils ont besoin d'avoir des gens qui leur proposent des séjours et des produits. Après il faut savoir qu'en Chine, les sites, s'ils sont pas hébergés là-bas, ils sont pas trop accessibles en fait.

[>Question?]: Les sites?

[Catherine Anouilh]: Les sites d'information. Notre site il est développé en Chinois, mais il est pas hébergé là-bas donc ils ont pas accès à l'info.

[Entretien à l'Office de tourisme de Nice, Mai 2017]

Ici encore, on constate que l'effort envers les touristes individuels est limité. De leur côté, les opérateurs touristiques chinois semblent avoir une connaissance très relative des destinations, ce qui peut s'expliquer de diverses façons. D'une part, comme plusieurs interlocuteurs n'ont pas manqué de le souligner, vues depuis un territoire aussi vaste que la Chine, les régions françaises paraissent extrêmement petites et lointaines. « Un confetti », disait Yannick Le Magadure au sujet de la région PACA. Emmanuelle Hézard Hervieu abonde dans ce sens :

[>Question?]: Mais donc du coup vous estimez qu'ils ont une connaissance plus aigüe, enfin plus affinée de euh... des destinations en France?

(...)

[Emmanuelle Hézard Hervieu]: Alors les professionnels ça commence...

[>Question?]: Oui...

[Emmanuelle Hézard Hervieu]: Les Chinois pas encore beaucoup. On est un tout petit pays par rapport à eux et... je pense que c'est difficile. Mais attendez, moi vous me citez une ville de Chine, je suis incapable de... même d'imaginer qu'elle existe, hein!

[Entretien au CRT Bourgogne et Franche-Comté, Dijon, avril 2016]

Cette appréhension des destinations françaises est d'autant plus difficile que certains professionnels chinois n'y sont jamais allés. C'est ce qui ressortait de l'entretien avec l'alternante du CRT Île-de-France :

[>R1]: (...) cette fois-ci je suis allée en Chine, ils connaissent vraiment pas! Les choses qui me semblent très [indistinct] même si ils travaillent dans le tourisme, ils n'ont pas forcément voyagé, hein! C'est pas parce qu'ils travaillent dans le tourisme qu'ils ont voyagé.

[>Question?]: Tu veux dire les Tour-operators?

(...)

[>R1]: Ils connaissent pas... enfin ceux qui ont participé à un eductour, à plusieurs eductours ils connaissent très bien déjà, mais euh... En Chine il y a toujours beaucoup de personnes qui connaissent pas.

[>Question?]: Même dans les... parmi ceux qui conçoivent les circuits, parmi les chefs de produits, il y en a qui ont...

(...)

[>R1]: Jamais voyagé, voyagé euh... Enfin s'ils connaissent pas le marché, c'est pas en voyageant une fois qu'ils peuvent connaître...

[Paris, janvier 2017]

Si elle peut surprendre s'agissant de Paris et sa région, cette méconnaissance des destinations était particulièrement mise en évidence par Claire Guérin et les PEA au sujet de Cognac et du Maine-et-Loire, et était avancée comme explication à la faible fréquentation de ces territoires. Dans son mémoire, Claire Guérin expliquait par exemple : « *Effectivement, lors d'échanges avec des importateurs et distributeurs chinois, les acteurs se sont rendus compte qu'un grand nombre d'entre eux ignorait la localisation des vignobles du Sud-Ouest. Les professionnels chinois confondaient les vignobles avec le Languedoc-Roussillon ou plus*

*largement avec le Grand Sud de la France. »⁴³⁶. Elle avançait un autre facteur brouillant la visibilité de Cognac sur le marché chinois : la ville est éclipsée par les stratégies marketing élaborées individuellement par les maisons de négoce en direction du public chinois. Leur notoriété prend largement le pas sur celle du territoire, qui voit son identité diluée dans celle, beaucoup mieux établie, de la boisson. Cet effet est accentué par la confusion entre les différentes traductions dont son nom fait l'objet en chinois : « *Le nom de la ville est transcrit phonétiquement en chinois 科涅克⁴³⁷, alors que 白兰地⁴³⁸ est utilisé pour définir le produit. On trouve également l'appellation 干邑⁴³⁹ pour présenter le produit, issu à l'origine d'une transcription phonétique en cantonais. »* (p. 30). Faisant écho à cette situation, Emmanuelle Hézard Hervieu nous expliquait que pour les Chinois, le nom « Bourgogne » évoquait avant tout le vin :*

[Emmanuelle Hézard Hervieu]: Alors sur le marché chinois, le nom "Bourgogne" est connu par rapport au vin.

[>Question?]: Par rapport au vin j'imagine, oui...

[Emmanuelle Hézard Hervieu]: Ça c'est clair. La bouteille de vin y'a aucune difficulté, en revanche il faut après transformer en disant que ça peut être aussi une destination touristique. (...)

[>Question?]: Parce qu'en termes d'images, euh j'imagine que les Chinois pour eux, ça va être essentiellement le vin...

[Emmanuelle Hézard Hervieu]: C'est la bouteille de vin, euh... donc ils ont quand même une vision haut de gamme de la région, hein, voilà, et donc du coup en termes de... d'entrée dans un premier temps, c'est pas trop difficile, mais il faut ensuite leur dire "ben on a le vin, mais vous pouvez aussi venir voir euh dans la région, puis acheter et faire expédier...", enfin voilà...

[Entretien au CRT Bourgogne et Franche-Comté, Dijon, avril 2016]

Contrairement à Cognac, la région Bourgogne commence à capter une clientèle amatrice d'œnologie, à laquelle certains prestataires se sont adaptés :

[>Question?]: D'accord. Donc au niveau des pratiques privilégiées, c'est patrimoine et...

[Emmanuelle Hézard Hervieu]: Et vin.

[>Question?]: Et vin, d'accord. Ils s'y connaissent déjà en vin? (...)

[Emmanuelle Hézard Hervieu]: Quand ils s'y connaissent bien, ils s'y connaissent vraiment bien, pour d'autres c'est une découverte totale, ils connaissent rien du tout, (...) c'est normal, quelque part c'est normal qu'ils connaissent pas. Ce qui est sympa c'est de voir qu'ils sont demandeurs de connaître et on a certains prestataires sur Beaune qui se sont vraiment adaptés à une demande et à une initiation à la dégustation pour le marché chinois.

[Entretien au CRT Bourgogne et Franche-Comté, Dijon, avril 2016]

Emmanuelle Hézard Hervieu précisait plus loin dans l'entretien qu'elle-même cherchait à établir une sélection de prestataires tournés vers le marché chinois. À travers son propos on discerne donc une stratégie collective visant à tirer parti de l'appellation « Bourgogne », en

⁴³⁶ C. Guérin, *Les stratégies des acteurs publics et privés de Cognac pour attirer les touristes chinois*, op. cit. p.28

⁴³⁷ « kenieke »

⁴³⁸ « bailandi »

⁴³⁹ « ganyi »

proposant une offre œnotouristique. Selon Claire Guérin, cette démarche fait défaut à Cognac, qui peine à fédérer maisons de négoce et acteurs touristiques. Elle citait par exemple le responsable d'une agence réceptive : *« on est pas dans une région où on (...) travaille... collectivement... à des évènements, des manifestations, pour renforcer cette image et faire venir des gens... ils savent pas ça... Cognac ils savent : c'est les maisons mais elles le font pour elles »* (p. 48)

Il faut également préciser que la Bourgogne présente l'avantage d'être placée sur deux axes particulièrement stratégiques en matière de flux touristiques : Paris – Région PACA et France – Suisse. Cognac, située entre Paris et Bordeaux pourrait bénéficier du rayonnement de cette dernière, cependant les mobilités chinoises ne sont pas aussi intenses dans l'Ouest de la France que dans l'Est. Reste que ces deux exemples montrent que l'association d'un territoire à un produit emblématique peut être à double tranchant. Dans le cas de la Provence la lavande joue à plein son rôle d'ambassadrice de la région, néanmoins dans le cas de Cognac et de la Bourgogne, il semble qu'une stratégie concertée soit nécessaire pour tirer profit du prestige des produits locaux.

Cette méconnaissance mutuelle entre destinations et marché chinois entraîne des problèmes de communication entre professionnels. Ainsi, selon certains interlocuteurs, le dialogue avec les professionnels chinois peut nécessiter un effort d'adaptation. Catherine Anouilh nous disait par exemple :

[>Question?]: En termes de relations avec les TO chinois, est-ce que ça se passe de façon fluide, est-ce que euh... il y a pas des barrières au niveau de la langue... ou de la culture, ou... ? (...)

[Catherine Anouilh]: ça fait pas obstacle, mais bon une petite anecdote avec Tiens, ils voulaient organiser une conférence de presse, on leur a proposé la salle, ils sont venus pour visiter la salle, ils s'adressaient à nous comme si on était leurs larbins! Alors bien sûr ça fait une différence parce que nous on n'est pas habitués, on n'a pas envie de s'entendre dire "fermez-moi ci, descendez-moi ça, mettez-moi le micro", vous voyez ce que je veux dire? (...)

Voilà, donc bien sûr que ça pourrait créer une barrière. Après c'est l'intelligence de chacun...

[Entretien à l'Office de tourisme de Nice, Mai 2017]

Comme nous allons le voir à présent, cette méconnaissance des destinations par les opérateurs touristiques chinois, les conduit à adopter des pratiques peu éthiques, comme la copie d'itinéraires.

2.3. Shopping forcé, contrefaçon de circuits, concurrence déloyale : des pratiques peu éthiques ternissant l'image des destinations

A l'occasion de notre échange, Marie Wang Cagne est revenue abondamment sur certaines pratiques peu scrupuleuses ayant cours dans le milieu des opérateurs touristiques chinois. Elle dénonçait particulièrement la concurrence déloyale représentée par les entreprises chinoises qui proposent des tarifs plancher à leurs clients en écrasant les prix de certaines prestations, notamment le salaire des guides :

[Marie Wang Cagne]: (...) Parce que après il y a aussi un autre truc, c'est capital, il faut le savoir, c'est : comment travaillent les Chinois? Pourquoi on voit, par exemple, des séjours, "10 jours, 10 pays"? (...) J'exagère à peine! 8 pays. 10 jours, 8 pays, 800€ par personne. 700€ par personne. Sachant que c'est hôtel 4 étoiles, hein! Comment c'est possible?

[>Question?]: Ils payent pas le guide? (...)

[Marie Wang Cagne]: Voilà, en fait le guide, alors ils payent pas le guide, c'est même plus que ça : en fait, l'agence de voyage paye uniquement les billets d'avion et c'est le guide qui paye l'hôtel, qui paye tout!

(Entretien avec Marie Wang, directrice de l'agence réceptive Rêve en Provence. Aix-en-Provence, août 2017)

En conséquence, les guides poussent les touristes à faire du shopping, et prélèvent des commissions sur leurs achats. Plutôt que de solliciter des réceptifs locaux, ils auront également recours à des services de piètre qualité, comme des excursions assurées par des étudiants inexpérimentés et non habilités à conduire des véhicules de grande capacité. Ces pratiques ont pour effet de ternir la destination aux yeux des visiteurs et de générer un bouche-à-oreille défavorable. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 1, ce phénomène nommé « *Zero-fare group tours* »⁴⁴⁰ en anglais, est bien documenté par la littérature scientifique anglo-saxonne (voir par exemple Zhang et Murphy⁴⁴¹, ou King et al.⁴⁴²).

Il semblerait que certains institutionnels acceptent également de verser des commissions à leurs partenaires chinois. C'est ce que relevaient Lepy et Marquer au sujet de la région Rhône-Alpes⁴⁴³. Ils citaient le directeur de l'Office de tourisme de Chamonix : « *Il ne suffit pas d'avoir un baratin commercial-marketing, mais il faut aussi avoir la possibilité*

⁴⁴⁰ Peut être traduit par « circuits à prix plancher ». Selon Chen et al. (2011), ce terme serait issu des media chinois et désignerait un circuit organisé de mauvaise qualité.

⁴⁴¹ Y. Zhang et P. Murphy, « Supply-chain considerations in marketing underdeveloped regional destinations », art cit.

⁴⁴² B. King, L. Dwyer et B. Prideaux, « An evaluation of unethical business practices in Australia's China inbound tourism market », art cit.

⁴⁴³ A. Marquer et E. Lepy, *Les stratégies des acteurs publics pour attirer les touristes chinois sur leur territoire : le cas de la région Rhône-Alpes*, op. cit.

de leur dire ben, on donne tant de commissions sur les séjours que vous faites à Chamonix. Ça c'est difficile pour les Offices de tourisme » (p.18). Les deux stagiaires chinoises rencontrées à Paris relayaient d'autres exemples de ce type, impliquant des acteurs privés et publics. Selon leurs dires, il semblerait que le CRT Île-de-France concède également quelques gestes commerciaux :

[>R1]: j'ai rencontré des agences de voyages incentive, ils demandent au CRT directement, s'ils font venir des centaines de personnes, si le CRT peut lui faire quelque chose.

[>Question?]: Et alors qu'est-ce que répond le CRT?

[>R1]: Le CRT euh, nous on propose déjà des accueils personnalisés sur les points d'accueil (...) et aussi des transferts ou éventuellement euh, des euh... enfin de travailler avec nos partenaires, par exemple on pourra imaginer des choses, mais on n'a pas un truc qui propose. Le CRT... enfin le directeur général il attend toujours, il peut faire quelque chose, mais après il attend toujours la partie euh... [indistinct] (...)

[>Question?]: Parce que ce que la partie chinoise... en gros les Chinois vous disent "si on ramène un énorme groupe, si on ramène des centaines de touristes..."

[>R1]: Est-ce qu'on peut avoir...

[>Question?]: Est-ce qu'on peut avoir des réductions, ou euh...

[>R1]: On a répondu "oui", mais après ça dépend de ce que tu demandes quoi.

[>Question?]: D'accord. Mais donc globalement le CRT est quand même prêt à...

[>R1]: Oui. Il est prêt à euh... faire quelque chose euh...

[Paris, janvier 2017]

Sollicité pour inclure la destination dans une brochure moyennant une commission, le CRT aurait toutefois répondu par la négative. Un tour-opérateur chinois lui offrait par ailleurs de le promouvoir sur WeChat ou sur son site. On voit ainsi quel genre de tractations sous-tendent les relations entre destinations et opérateurs chinois, et la construction de l'offre touristique.

Marie Wang Cagne déplorait par ailleurs que les institutionnels recherchent la collaboration d'entreprises aussi peu scrupuleuses, en les conviant par exemple à des *eductours* dont elles copieront l'itinéraire avant de le faire exécuter par des prestataires peu compétents et/ou exerçant illégalement en France :

[Marie Wang Cagne]: (...) Par exemple le CRT, ils organisent des Educ Tours avec qui? Avec ces personnes qui font travailler des gens illégalement en France et qui centralisent tout, vers la Chine. C'est-à-dire que ces gens ils vont manger dans des restau chinois. Alors les restau chinois à Paris, c'est un truc de Chinois de Chine, les comptes sont en Chine, et ils payent pas d'impôts sur ce que... voilà. (...) Ces gens, l'eductour, ils font Nice, tac, tac, ils font leur trajet. 5 jours, ça y est, ils ont leur trajet, ils ont noté, etc. Ils envoient -- je le sais parce que nous on nous l'envoie aussi. Euh, ils nous envoient et ils reprennent exactement ce que la région leur a fait faire. Exactement! Et ils demandent à un étudiant, un cousin (ils font toujours du business avec la famille) un cousin étudiant qui veut pas être payé trop cher, d'accompagner le groupe. Le trajet est nul, le guide ne connaît rien, comme il sait pas gérer le guide, le pauvre...

(Entretien avec Marie Wang, directrice de l'agence réceptive Rêve en Provence. Aix-en-Provence, août 2017)

L'alternante chinoise travaillant au CRT Île-de-France nous a confirmé que les opérateurs chinois attendaient des CRT qu'ils leur fournissent des itinéraires « clé en main » prêts à intégrer leurs brochures :

[>R1]: (...) Après j'ai parlé avec les agences de voyage chinoises, les professionnels que j'ai vus pendant le workshop je leur ai parlé euh, ils ont dit euh, au lieu de montrer tout ce que vous avez, les petits produits à part, eux ça les arrange mieux si on propose un circuit complet avec des petits détails et eux ils peuvent prendre le circuit, ils peuvent rajouter des trucs à eux, mais euh, en gros ils ont une information conséquente. Parce que avec le [indistinct] ils ont du mal à venir chercher les produits en France. Ils connaissent pas trop les offres, ils connaissent pas trop la langue... Ils préfèrent avoir un circuit complet.

[Paris, janvier 2017]

Un article publié dans le magazine TourMag⁴⁴⁴, reprenait les griefs exposés par Marie Wang Cagne et donnait voix à d'autres professionnels partageant les mêmes préoccupations au sujet de la concurrence déloyale et illégale exercée par des entreprises non déclarées et non immatriculées au registre des opérateurs de voyages et de séjours d'Atout France. Etaient également dénoncés le nivellement par le bas de la qualité des prestations, ainsi que la copie des itinéraires composés par les CRT ou par d'autres tour-opérateurs. Enfin, les divers intervenants pointaient du doigt la permissivité des autorités françaises et des CRT. Au cours de notre entretien, Marie Wang Cagne ne cachait pas son amertume :

[Marie Wang Cagne] : Donc ils [les CRT] encouragent que des trucs illégaux. C'est-à-dire que, ils viennent, ils font un educ'tour, 5 jours, tous frais payés, à 15 agences, Tour-opérateurs chinois. Génial. C'est notre concurrence. Notre concurrence illégale en fait. Et ils font ça gratos! Moi quand je demande une visite guidée à une ville, elle fait "Hmmm, bon ok!" [rires] Non mais voilà, c'est ça! Nous on est souvent mal reçus, alors que des gens qui détruisent la Provence, dans le sens où ces gens ne vont jamais faire la pub de la Provence.

[Aix-en-Provence, août 2017]

Ces problématiques sont d'autant plus sensibles qu'il est très difficile de se faire une place parmi les agences réceptives spécialisées sur le marché chinois. Comme le rappelait déjà Benjamin Taunay en 2013, « *Seulement une dizaine d'agences réceptives accréditées travaillent avec le marché chinois, quasiment toutes tenues par des Chinois de la diaspora. A tel point que « l'eldorado » chinois, comme il était annoncé depuis l'ouverture de la France à ces flux touristiques en 2004, reste encore lettre morte et les acteurs non Chinois ont du mal*

⁴⁴⁴Faux réceptifs, accompagnateurs non payés, contrefaçon... Les dérives du tourisme chinois en France, Pierre Coronas, *Tourmag*, 25.06.2017 (https://www.tourmag.com/Faux-receptifs-accompagnateurs-non-payes-contrefacon-Les-derives-du-tourisme-chinois-en-France_a87919.html)

à se positionner sur ce nouveau marché »⁴⁴⁵. Cette analyse rejoint l'expérience de Marie Wang Cagne, qui nous disait s'être heurtée à une forte concurrence alors qu'elle lançait son activité. Selon ses dires, les réceptifs travaillant sur le marché chinois gardent jalousement leur pré carré. Elle partageait pourtant la direction de l'entreprise avec son mari, Bruce Wang, d'origine chinoise. Il semble que cet atout n'ait pas pleinement joué son rôle, puisqu'à l'époque de l'entretien l'activité tournait au ralenti et que l'entreprise a depuis été liquidée.

En définitive, même si le démarchage des opérateurs touristiques chinois porte ses fruits s'agissant de la fréquentation, sur le long terme leurs pratiques opaques et peu éthiques risquent de nuire tant à l'image des destinations, qu'aux conditions de travail des prestataires locaux. Comme nous le disions plus haut, il serait judicieux de miser sur la clientèle individuelle et de développer plus de canaux de communication envers elle. Enfin, au cours de nos terrains nous avons identifié une démarche innovante, offrant peut-être une voie alternative de développement du marché chinois : celle de la normalisation de l'accueil des touristes, fruit d'une collaboration entre Orléans et la ville chinoise de Yangzhou.

III. La stratégie orléanaise : une piste alternative ?

Les informations dont nous disposons sur la stratégie orléanaise nous ont été fournies au cours d'un entretien téléphonique par Bertrand Lyonnnet, Directeur du Tourisme, de l'Événementiel et de la Promotion du Territoire auprès de la ville d'Orléans. La démarche de la ville découle de la rencontre entre son maire, Olivier Carré et celui de Yangzhou (située dans le Jiangsu), Xia Xinmin. La ville de Yangzhou a été désignée par Pékin pour travailler au développement touristique des villes de deuxième rang. L'enjeu pour le gouvernement chinois serait d'accompagner le développement de son marché émetteur en sécurisant les voyages des touristes à travers des partenariats noués avec les destinations : « *La Chine souhaite mettre en place des règles d'accueil dans les domaines des voyages internationaux. Son souhait est que les pays puissent répondre à la pratique de ses concitoyens et leur garantir la sécurité dans tous les aspects de leur voyage* »⁴⁴⁶. C'est donc dans ce cadre qu'Orléans et Yangzhou ont élaboré un référentiel de bonnes pratiques pouvant ultérieurement servir de socle à une norme nationale et bilatérale d'accueil des touristes chinois et français.

⁴⁴⁵ B. Taunay, « Des touristes chinois de plus en plus mobiles. Les trajectoires sociales et le capital spatial de ceux qui reviennent en France », art cit. p.3

⁴⁴⁶ Powerpoint de présentation du référentiel

Du côté français, ce travail s'est effectué avec l'Association Française de Normalisation (AFNOR). Bertrand Lyonnet nous précisait qu'Atout France s'était proposé pour accompagner la démarche, mais que l'AFNOR avait été privilégiée dans la mesure où les partenaires chinois travaillaient eux-mêmes avec l'organisme de normalisation chinois, la Standardization Administration of China (SAC). Ce partenariat ne s'inscrit pas non plus dans la politique de promotion du CRT, puisqu'il s'agit du projet exclusif des deux villes. Bertrand Lyonnet concédait qu'un rapprochement aurait lieu, mais plus pour des raisons de contexte historique que de territoire.

L'élaboration du référentiel a nécessité de fédérer des acteurs locaux ayant tous un rôle à jouer dans l'accueil des touristes (transports, hébergement, restauration, commerces, loisirs...), et a abouti à une série de mesures et d'adaptations visant à rendre la ville accessible aux visiteurs chinois. Pour donner quelques exemples, dans le secteur du transport, cela se traduit par le développement d'une « *offre de transport adaptée pour rejoindre la destination Orléans* »⁴⁴⁷, la mise en place d'une signalétique en mandarin, une charte d'accueil des visiteurs chinois, etc. D'autres initiatives viennent se greffer sur le projet porté par Yangzhou et Orléans : formations, échanges d'étudiants, aménagements douaniers et fiscaux pour les entreprises orléanaises qui souhaiteraient s'implanter à Yangzhou, etc.

De l'aveu même de Bertrand Lyonnet, à l'origine Orléans ne se positionnait pas particulièrement comme une destination touristique. Selon lui, la ville souhaite toutefois se présenter aux touristes chinois comme une ville sûre et à taille humaine, offrant une expérience complémentaire à la visite de Paris et idéalement située entre la capitale et les châteaux de la Loire. Le partenariat avec Yangzhou permet à Orléans d'étoffer sa stature en tant que capitale touristique à l'échelle de la région Centre-Val de Loire et s'inscrit dans la rénovation de sa politique touristique (restructuration de l'Office de tourisme, augmentation des budgets...). Bertrand Lyonnet nous expliquait par ailleurs que les ambitions d'Orléans demeuraient mesurées et que la stratégie de promotion touristique visait essentiellement Yangzhou. Si cette dernière est de taille plutôt modeste au regard des proportions chinoises, ses 4 millions d'habitants représentent tout de même un foyer émetteur à fort potentiel pour Orléans.

Bertrand Lyonnet nous disait de plus que les retombées ne se mesuraient pas uniquement en termes de fréquentation. La démarche d'Orléans, inédite pour une commune française, attire l'attention sur la ville :

⁴⁴⁷ Powerpoint de présentation du référentiel

[Bertrand Lyonnet] : Une nouvelle approche crée une émulation, ça intéresse, ça interloque mais... Surtout qu'en plus je suis pas forcément passé par Atout France, par les acteurs on va dire institutionnels du... du domaine du tourisme en choisissant plutôt l'AFNOR. J'ai été contacté pour des projets d'accueil de télé chinoise, j'en ai de plus en plus. Euh... j'ai euh... je suis intervenu dans... beaucoup à l'AFNOR. On m'a proposé beaucoup de salons euh sur Paris, la conférence sino-française sur la normalisation où notre présent maire est venu intervenir... Vous voyez euh... et finalement l'effet boule de neige de cette démarche, on a eu un article dans la Gazette des communes... Il y a plein de choses qui découlent finalement tout doucement... cet outil fait sa propre communication. C'est très intéressant pour nous.

[Entretien téléphonique avec Bertrand Lyonnet, janvier 2018]

L'élaboration du référentiel bilatéral Orléans-Yangzhou emboîte par ailleurs le pas d'Aéroport de Paris qui adapte déjà l'accueil des voyageurs chinois. Selon Bertrand Lyonnet la formation du personnel et l'installation d'une signalétique en mandarin, permet à Paris-Charles de Gaulle de tirer son épingle du jeu dans la concurrence que se livrent les plus gros hubs européens (Heathrow et Amsterdam). Charge aux collectivités françaises d'assurer la continuité de cet accueil une fois les portes de l'aéroport franchies :

[Bertrand Lyonnet] : Sauf que le souci, c'est que quand ils sortent de l'aéroport de Paris, nos amis chinois, eh ben c'est la jungle. (...) Et c'est là qu'il y a un vrai enjeu où on se retrouve, c'est à dire que nous collectivités, alors après on peut pas tout porter, mais en tout cas on peut avoir un vrai leadership parce que nous on peut sur tout un segment du parcours du touriste, intervenir pour mettre en place des outils équivalents. (...) en tout cas à partir du moment où moi je les prends en charge on va dire à l'aéroport au terminal A avec un transporteur qui parle chinois, qui peut les amener jusqu'à Orléans et puis à Orléans il y a toutes les informations en chinois, nos délégataires de service public avec qui je travaille (le tram, les moyens de transport), eux soient formés à l'accueil de ce type de clientèle, qu'il euh... qu'il y ait quelqu'un qui puisse les renseigner en chinois, d'un seul coup ça prend de la valeur ajoutée pour Aéroport de Paris. (...)

[Entretien téléphonique avec Bertrand Lyonnet, janvier 2018]

L'extension du référentiel à l'échelle de la France nécessite néanmoins de lui faire acquérir le statut de « norme » (devenant alors propriété de l'Etat et de l'AFNOR), et implique de mobiliser des acteurs nationaux (SNCF, RATP, Aéroports de Paris, syndicat des hôteliers,...). Orléans ne dispose pas d'une telle influence, mais à l'époque de l'entretien, Bertrand Lyonnet prévoyait de déposer le projet entre les mains de la DGE pour qu'elle se charge de réunir toutes les parties prenantes autour d'une même table. Par la suite, Bertrand Lyonnet estimait que cette démarche pourrait atteindre une envergure internationale (c'est en tout cas l'ambition chinoise). À l'heure actuelle nous n'avons toutefois pas d'information quant à l'instauration d'une norme d'accueil des touristes chinois à l'échelle de la France.

La démarche portée par Orléans et Yangzhou soulève quelques questions et remarques. D'une part, on relève qu'il s'agit de l'initiative de deux villes et que les institutions

touristiques françaises (CRT et Atout France) ne s'inscrivent pas dans la genèse du projet. À cet égard, Bertrand Lyonnet nous glissait :

Finally, comptez le nombre de villes qui sont connues, euh en Chine, malgré tous les budgets qui ont été investis par les uns et les autres, y'a Paris parce que Paris ça reste Paris. Bordeaux un petit peu parce qu'il y a le vin et qu'ils sont très friands de vin. La Côte d'Azur parce que la Côte d'Azur c'est son côté euh... comment dire, un peu... Cannes, tout ça, le festival, qui plaît beaucoup, voilà euh... Mais après les autres territoires, la Bretagne ils savent pas ce que c'est, euh... Le Nord ils savent pas ce que c'est, les Hauts de France. L'Alsace je suis pas sûr malgré le marché de Noël de Strasbourg ils savent pas forcément ce que c'est... Euh, le Mont St-Michel ils connaissent effectivement. Mais vous voyez, par rapport aux sommes d'argent qui ont été investies par les territoires sur ces destinations, je suis pas sûr de la rentabilité, donc on verra un petit peu avec la pratique, avec le temps, comment on arrive à se positionner sur ce marché.

[Entretien téléphonique avec Bertrand Lyonnet, janvier 2018]

Peut-être le référentiel recèle-t-il les germes d'une remise en cause des actions menées par les institutions touristiques françaises, qui semblent parfois peiner à renouveler leurs approches. Reste à voir si le tourisme post-épidémie de covid-19 confirme la piste suivie par Orléans et Yangzhou. On peut supposer que dans les mois (voire années) à venir, la sécurité sanitaire sera un argument de poids dans la promotion des destinations⁴⁴⁸. À cet égard, Orléans et Yangzhou détiennent peut-être une longueur d'avance dans la mesure où l'instauration de normes sanitaires sera sans doute facilitée par le cadre qu'offre déjà référentiel.

La volonté chinoise de « sécuriser » les voyages des touristes et de normaliser leur accueil à l'échelle internationale retient par ailleurs notre attention. En effet, le gouvernement de Pékin contrôle et instrumentalise déjà largement son marché émetteur à travers les destinations ADS (voir chapitre 2), via la publication d'un manuel de bonne conduite à l'étranger (voir chapitre 1), ou encore en se servant des flux touristiques comme leviers de pression diplomatique (voir chapitre 1 également). Ainsi, le souci du gouvernement chinois pour la sécurité de ses ressortissants trahit parfois une certaine duplicité : par exemple en 2014, les autorités centrales ont offert les services de la police pékinoise à la police parisienne⁴⁴⁹. S'il n'était question que d'assurer une médiation entre touristes chinois et agents parisiens, la présence des forces de l'ordre chinoises patrouillant sur le sol français aurait été chargée symboliquement. Plus récemment, en 2018, l'altercation entre une famille de touristes et la police suédoise a provoqué un incident diplomatique entre la Chine et la

⁴⁴⁸ Voir par exemple le label « Clean & Safe » du Portugal :

<https://www.lechotouristique.com/article/coronavirus-le-portugal-deploie-un-label-clean-safe-pour-rassurer-les-touristes>

⁴⁴⁹ Tourisme : Paris refuse poliment les renforts policiers proposés par Pékin, Patrick Saint-Paul, *Le Figaro*, 30.05.2014 (<https://www.lefigaro.fr/actualite-france/2014/05/30/01016-20140530ARTFIG00297-paris-refuse-poliment-les-renforts-policiers-propose-par-pekin.php>)

Suède⁴⁵⁰. L'ambassadeur de Chine à Stockholm a fermement condamné l'attitude des agents suédois, les accusant d'avoir compromis la vie et les droits fondamentaux de ses compatriotes⁴⁵¹. Selon la presse, cette réaction (démessurée au vu des faits), aurait trouvé sa source dans la venue du Dalaï Lama en Suède.

Lorsque nous avons posé la question d'une éventuelle ingérence chinoise à Bertrand Lyonnet, celui-ci a surtout évoqué l'inexpérience et le manque d'autonomie de ces touristes :

[Bertrand Lyonnet]: (...) Moi je le vois comme un système surtout pour les sécuriser. Je pense qu'ils ont une vraie inquiétude parce qu'ils savent... ils sont très lucides sur aujourd'hui leur euh... leur euh... population... (...) Sur le fait qu'ils sont très inexpérimentés dans le domaine du voyage, mais qu'ils maîtriseront pas le fait qu'aujourd'hui la baisse des prix, la montée des classes moyennes c'est que ils auront plus une demande... et puis l'évolution de la société chinoise en elle-même qui a quand même beaucoup évolué en une dizaine d'années, font qu'ils pourront pas bloquer le fait d'avoir des touristes qui veulent de plus en plus partir à l'étranger, tout ça. Sauf quand c'est des gens qui ne maîtrisent... il y a encore toute une génération qui ne maîtrise pas du tout l'anglais, c'est la nouvelle génération qui commence à parler anglais. (...) Donc déjà quand on voit la difficulté des touristes chinois quand ils arrivent à Paris, euh imaginez, et qui pourtant sont déjà des gens on va dire plus que classe moyenne et qui partent, imaginez le reste de cette population comme elle va être perdue. Donc eux ils voient bien l'ambassade chinoise et les autorités chinoises qu'ils vont avoir un travail de... de suivi qui va être gigantesque. Tous les problèmes de visa, d'administratif, des choses comme ça... et plus ils auront des destinations où finalement on prendra en compte un certain nombre de leurs attentes, de leurs coutumes, du respect de leur fonctionnement, plus ça sera... plus ça sera simple pour eux. La preuve c'est qu'aujourd'hui ils ne vont que dans des hôtels qui sont généralement des grandes chaînes parce que c'est déjà normalisé.

[Entretien téléphonique avec Bertrand Lyonnet, janvier 2018]

Ce manque d'expérience n'est en effet pas sans influencer les pratiques des touristes chinois, puisque comme nous le verrons dans les chapitres 8 et 9, les générations les plus âgées nécessitent des médiations pour affronter l'altérité. À cet égard, même si la démarche d'Orléans et Yangzhou soulève des interrogations quant aux intentions de la Chine, elle peut aussi être lue au prisme de la théorie de l'*affordance* sur laquelle nous revenons dans le chapitre 9. Il s'agit effectivement de rendre la ville accessible aux touristes chinois et donc de leur permettre d'en tirer parti. Bertrand Lyonnet précisait également que les Chinois seraient eux aussi amenés à fournir des efforts d'adaptation :

⁴⁵⁰ Des touristes chinois expulsés d'un hôtel suédois: la toile et Pékin s'embrasent, Stéphane Lagarde, *RFI*, 25.09.2018 (<https://www.rfi.fr/fr/asie-pacifique/20180925-chine-suede-reseaux-polemique-touristes-evacues-hotel-diplomatie>)

⁴⁵¹ Voir site de l'ambassade chinoise à Stockholm : <http://www.chinaembassy.se/eng/mtfw/sgfryw/t1595453.htm>

[Bertrand Lyonnet]: Parce qu'il y a aussi des choses que les touristes chinois devront accepter. Le fait que souvent les questions de propreté par rapport à tout ce qui est les transports, les chambres, euh les règles par rapport à tout ce qui est dans les lieux publics... eux vont devoir aussi se former à un certain nombre de règles. Comme quand vous vous allez à l'étranger, vous vous pliez à un certain nombre de coutumes et de pratiques locales.
[Entretien téléphonique avec Bertrand Lyonnet, janvier 2018]

Nous abordons la question des apprentissages acquis via la pratique du tourisme dans le chapitre 9. Pour l'heure, cet aspect nous amène au dernier volet de notre analyse des relations entre touristes chinois et professionnels du tourisme : leurs interactions sur le terrain.

IV. L'accueil des touristes chinois en France : des recompositions spatiales reflétant celles opérant à l'échelle mondiale

Par-delà l'aspect stratégique du développement du tourisme chinois en France, nous souhaitons examiner la dimension opérationnelle de leur accueil par les professionnels du tourisme, et notamment ceux officiant sur le terrain. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 6, les touristes chinois sont en quête d'altérité. Si la France répond à ce projet *recréatif*, force est de constater que ces touristes représentent eux aussi une forme d'altérité aux yeux de la population locale, au premier rang de laquelle se situent les professionnels du tourisme. On va voir que les interactions entre ces derniers et les visiteurs chinois impliquent des recompositions spatiales reflétant celles opérant à l'échelle mondiale.

Sur le terrain, les retours des professionnels en contact quotidien avec les visiteurs chinois se résument le plus souvent aux pratiques frauduleuses des guides et tour-opérateurs, et aux incivilités commises par les touristes. C'était par exemple le cas au Musée du Louvre où nous avons eu l'occasion d'échanger de façon informelle avec plusieurs agents d'accueil et de sécurité, mais aussi avec Anne Krebs, responsable du service études, évaluation et prospective (notre interlocutrice auprès de la direction). Cette dernière nous a par exemple informé du trafic de billets d'entrée orchestré par certains guides chinois, qui se transmettent et réutilisent les titres plusieurs fois par jour.

Du fait de leurs postes d'observation privilégiés, les agents d'accueil et de sécurité nous ont également livré des informations sur le comportement des touristes chinois. Selon de nombreux retours d'expérience, ces derniers (identifiables au liseré rose des plans traduits en mandarin), attiraient l'attention à divers égards, certains employés allant jusqu'à estimer que sans les visiteurs russes et chinois, leurs journées seraient bien moins remplies. Les groupes organisés étaient réputés pour mener leurs visites au pas de course et pour se concentrer

exclusivement sur la Joconde, la Victoire de Samothrace et la Vénus de Milo, ce qui pouvait susciter de l'agacement chez certains agents. De façon générale, c'est pour leurs incivilités que les touristes chinois se faisaient remarquer, plusieurs employés nous ayant affirmé avoir surpris des crachats, des fraudes, ou devoir intervenir régulièrement pour sommer les visiteurs de ne pas gratter les peintures, ni toucher aux statues. Comme nous le disions dans l'introduction de la thèse, nous avons nous-même assisté à ce type de scène, alors qu'une touriste prenait la pose en s'appuyant contre le socle de la Victoire de Samothrace. Le rappel à l'ordre répété de deux agentes, avait été appuyé par l'intervention d'une guide chinoise accompagnant un groupe.

D'autres retours de terrain nous sont parvenus via certains interlocuteurs ayant requis l'anonymat. Il semblerait que les visiteurs chinois aient mauvaise presse dans le milieu hôtelier, qui rapporte des dégradations de chambres et des comportements bruyants. La cohabitation difficile avec d'autres nationalités conduit certains établissements à se spécialiser sur la clientèle chinoise, ou à la ségréguer spatialement en lui dédiant des espaces de restauration.

L'exaspération de certains professionnels n'est pas exempte de racisme. C'est ce que pointait Marie Wang Cagne, tout en soulignant que la clientèle chinoise pouvait parfois être difficile :

[Marie Wang Cagne]: Ils [les touristes chinois] cassent tout, ils ont aucun respect et à la fois il y a... (...) Ils [les professionnels français] veulent la clientèle chinoise et à la fois il y a quand même un peu de racisme et de... enfin voilà on les voit un peu comme des moutons qui arrivent... On a du mal à les considérer, les Français ont du mal à les considérer comme des personnes, souvent! Et du coup c'est un peu... du coup souvent ils sont pas bien reçus, quoi. On le sent direct et les Chinois sont très très sensibles! Et donc ils le voient directement, quand on se fout de leur gueule ou pas. Mais parce que c'est vrai, hein! Les gens les regardent, il faut pas être très fin pour voir qu'on les fait chier!

[>Question?]: Et vous avez des retours de partenaires professionnels, enfin des hôteliers, des prestataires de service et tout...

[Marie Wang Cagne]: Oui, oui! C'est un peu compliqué. Parce que les Chinois c'est pas facile, c'est très différent, mais niveau ouverture d'esprit en France, c'est difficile aussi! Parce que souvent les gens n'ont pas beaucoup voyagé, souvent les gens sont... ben voilà, on est, il y a le côté positif et négatif du truc, mais on est très euh... oui fermés, en fait.

[Aix-en-Provence, août 2017]



Photo 6 - Entrée des Galeries Lafayette - Paris Haussmann réservée aux groupes de touristes chinois, rue de la Chaussée d'Antin (sources M. L'Hostis 2015)

Les recompositions spatiales et idéologiques entraînées par l'émergence de la clientèle chinoise et les interactions de cette dernière avec les sociétés hôtes ont été analysées par Chan Yuk Wah⁴⁵² que nous citons également dans le chapitre 1. À travers le « disorganized tourism space » elle conceptualise les bouleversements apportés par l'émergence de touristes issus de sociétés en développement. Contrairement aux Occidentaux, ces nouveaux touristes ne sont pas perçus comme étant dans une position ascendante, mais sont visés par des stéréotypes et des rappels à l'ordre quant à leur conduite. Le « disorganized tourism space » se traduit par de nouvelles typologies des relations entre touristes et hôtes, par de la ségrégation spatiale, ainsi que par des regards stéréotypés et discriminants émanant des locaux. Le concept reflète ainsi l'émergence d'un « nouvel ordre hiérarchique des touristes dans le paysage évolutif du tourisme »⁴⁵³ (p. 73). Chan Yuk Wah a effectué son travail de terrain au Vietnam, à Hong Kong et à Singapour, où les touristes chinois sont régulièrement caricaturés et stigmatisés. Dans certains hôtels ils sont également séparés des clients occidentaux dans la salle de restauration. Par ailleurs, leurs relations avec les sociétés hôtes varient selon les destinations et l'histoire qui les lie à la Chine. Ainsi au Vietnam, les guides s'abstiennent d'évoquer certains épisodes historiques afin de ne pas froisser les visiteurs chinois. Ces derniers peuvent par ailleurs manifester de la condescendance envers les Vietnamiens perçus

⁴⁵² C. Yuk Wah, « Disorganized tourism space: Chinese tourists in a age of Asian tourism », art cit.

⁴⁵³ « a new hierarchical order of tourists in the evolving tourism landscape »



Photo 7 - Car de touristes chinois déposant un groupe à l'entrée des Galeries Lafayette - Paris Haussmann, rue de la Chaussée d'Antin (Sources : M. L'Hostis 2015)

comme de simples héritiers de la culture chinoise et comme moins avancés économiquement. Bien que nous ayons mené notre travail de terrain en France, il nous semble que nos propres observations s'inscrivent dans ce concept de « disorganized tourism space ». Comme nous l'avons vu dans le chapitre 1, les touristes chinois sont abondamment raillés et stigmatisés par la presse française. Les propos de certains professionnels (notamment des agents du Louvre) sont également imprégnés d'un certain mépris

envers ces touristes qui passent pour « sales », « bruyants », « moutonniers » et se distinguent par une apparence « de ploucs ».

Comme nous le disions plus haut, à l'instar de l'exemple singapourien, les touristes chinois sont ségrégués spatialement dans certains hôtels français. Aux Galeries Lafayette – Paris Haussmann, nous avons observé une entrée réservée aux groupes de touristes chinois (rue de la Chaussée d'Antin), et ouvrant sur une section du magasin leur étant exclusivement dédiée. Cet aménagement est peut-être une réponse au défi présenté aux marques de luxe par les nouveaux consommateurs chinois : « *Il faut ajouter un risque inattendu pour les entreprises occidentales: comment gérer l'afflux de riches clients chinois dans leurs boutiques des pays matures pour ne pas altérer leur image de marque et incommoder les clients non-chinois ; à l'inverse des clients japonais, les consommateurs chinois sont bien plus nombreux, occasionnent de longues files d'attente dans les magasins et s'avèrent beaucoup moins discrets* »⁴⁵⁴. L'occupation de l'espace cristallise quelques tensions au Louvre également. Selon certains agents, le nombre et la taille des groupes rendent la visite difficile pour d'autres publics (personnes âgées, personnes à mobilité réduite, enfants...). Enfin, comme nous venons de le voir au cours de ce chapitre, les touristes chinois font l'objet d'un traitement

⁴⁵⁴ Jean-Marc Bellaïche, « La Chine, un marché du luxe immature et risqué mais en pleine émergence », *Monde chinois*, 2012, vol. 29, n° 1, p. 83.

différencié par les professionnels du tourisme français (l'exemple d'Orléans est particulièrement flagrant à cet égard).



Photo 8 - Groupe de touristes chinois à l'entrée qui leur est réservée aux Galeries Lafayette - Haussman, rue de la Chaussée d'Antin (Sources : M.L'Hostis 2015)

En négatif des crispations autour de la présence des touristes chinois, on perçoit les normes et codes de conduite prévalant dans des lieux comme le Louvre. Accueillant des millions de visiteurs chaque année (dont 71% de visiteurs internationaux en 2018⁴⁵⁵) le musée apparaît comme un haut lieu du tourisme mondial⁴⁵⁶. Malgré la diversité des publics fréquentant le Louvre, il semble que jusqu'à l'arrivée de marchés émergents, un consensus implicite régnait quant à la « performance » attendue de la part des touristes. Gilles Brougère emploie ce terme de « performance » pour désigner les attitudes inhérentes au statut de touriste. Il cite Jaworski et Turlow, (2009 p.255) : « *Les gestes, postures et mouvements du corps constituent une performance qui établit l'identité du visiteur comme touriste ; en d'autres mots, les touristes « font le touriste » en*

*empruntant les types de pratiques qu'ils ont vus et appris de leur expérience passée et des représentations médiatisées (telles que les émissions de télévision, les cartes postales, les publicités, les guides) ; par cela les touristes s'inscrivent dans la « communauté de pratique » imaginée des touristes »*⁴⁵⁷.

Ce concept nous semble applicable au Louvre, dans la mesure où les critiques émises à l'encontre des touristes chinois laissent entrevoir la façon la plus communément admise de pratiquer le musée : déambuler dans les galeries, regarder des œuvres sans les toucher, ne pas parler fort. Par extension, la communauté de pratique construite autour de cette performance

⁴⁵⁵ Musée du Louvre, *Rapport d'activités 2018*, s.l., Musée du Louvre, 2019.

⁴⁵⁶ « Lieu condensant une forte charge imaginaire, incarnant des pratiques et fonctionnant comme modèle pour d'autres lieux touristiques et urbains. Le haut lieu touristique est rêvé et pratiqué par tous les touristes du Monde. Il s'agit donc d'un incontournable touristique et, de plus en plus souvent, d'un lieu inscrit par l'Unesco au patrimoine mondial de l'humanité. » (Source : Géoconfluence, mis à jour en janvier 2011, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/haut-lieu-touristique>)

⁴⁵⁷ G. Brougère et G. Fabbiano (eds.), *Apprentissages en situation touristique*, op. cit. p.89

se révèle aussi à la façon dont les touristes chinois en sont exclus, non seulement par leur conduite, mais aussi par des commentaires sur leur apparence et leur gestuelle. En plus des plans traduits en mandarin ornés d'un liseré rose fushia, certains agents d'accueil et de sécurité du Louvre nous ont fait part de signes distinctifs bien plus subjectifs, comme le fait que ces touristes s'éloignent peu des groupes, qu'ils prennent beaucoup de photos, qu'ils soient reconnaissables à leurs tenues, à leur gestuelle et à certains rituels bien rôdés, qu'ils manifestent plus spontanément leur enthousiasme face aux œuvres, qu'on repère facilement ceux qui « viennent de la campagne », etc. Tous ces commentaires soulignent l'émergence encore récente de ces touristes et le fait que leur légitimité au Louvre n'est pas encore totalement acquise. Certains agents estimaient que leurs missions impliquaient de faire de la pédagogie, d'expliquer et de « cadrer » les choses, qu'il s'agissait « d'éducation » et qu'un « ajustement » était nécessaire pour permettre la cohabitation avec les autres visiteurs.

Notre propos n'est pas de contester le rôle des agents d'accueil et de sécurité, ni de remettre en cause l'importance de leurs missions. Il est légitime d'assurer le confort de tous les visiteurs au cours de leur exploration du musée et de veiller à l'intégrité des œuvres pour que chacun puisse en profiter. Notre intention n'est donc pas de stigmatiser ces professionnels mais plutôt de mettre leurs réactions en perspective vis-à-vis du contexte plus global dans lequel le tourisme chinois a émergé.

Chan Yuk Wah⁴⁵⁸ ne manque pas de rappeler que ces tensions entre touristes et sociétés locales, sont très analogues à celles ayant émergé dans le sillon de la « horde dorée » des vacanciers occidentaux, il y a 40 ans. L'arrivée des voyageurs chinois vécue comme une « irruption » par les sociétés hôtes, signale le même type de bouleversement que celui des années 70, et reflète le changement de paradigme opérant à l'échelle du monde, avec des flux émanant de plus en plus de pays en développement. Ces nouveaux touristes représentent une forme d'altérité avec laquelle leurs hôtes doivent composer. On peut en déduire que l'ordre établi n'est jamais figé et que les interactions entre touristes et sociétés locales sont toujours susceptibles d'évoluer, à mesure que de nouvelles normes se diffusent et que des adaptations s'opèrent des deux côtés (par exemple, quelques voix commencent à s'élever contre l'habitude de prendre les enfants en photo dans les destinations en voie de développement⁴⁵⁹). Ainsi les tensions avec le personnel du Louvre rappellent que les performances attendues dans tel ou tel contexte ne sont pas innées, mais sont construites et donc évolutives. La façon

⁴⁵⁸ C. Yuk Wah, « Disorganized tourism space: Chinese tourists in a age of Asian tourism », art cit.

⁴⁵⁹ Voir par exemple : Comment réagiriez-vous si votre enfant était en photo dans le salon d'un Cambodgien?, Christine Laemmel, *Slate.fr*, 09.11.2018 (<http://www.slate.fr/story/169629/voyage-touristes-occidentaux-photos-enfants-africains-asiatiques-droit-image>)

dont les Chinois pratiquent les musées reflète peut-être un rapport différent à l'art et à l'ancien, qui seraient moins sacralisés qu'en Occident.

Au-delà de l'hétérogénéité et de l'altérité révélées par la rencontre entre différentes sociétés, peut-être pouvons-nous également voir se jouer à l'échelle du monde, les tensions entre élites et classes moyennes occidentales autour du tourisme de masse, accusé de nombreux maux. Selon l'équipe MIT, au cœur de cette « touristophobie », se trouverait « *la conscience qu'ont les dominants d'une remise en cause de leur pouvoir sur l'espace. Leur capital en ce domaine n'est pas seulement constitué par les lieux possédés, mais aussi par les lieux fréquentés où l'on se retrouve entre soi. D'où les procès faits à la mobilité vacancière des populations qui n'hésitent plus à fréquenter des lieux naguère encore réservés aux privilégiés, et qui, de la sorte, leur font perdre de leur valeur* »⁴⁶⁰. Il nous semble qu'une logique du même ordre se joue contre les touristes chinois, dont la présence au Louvre est implicitement perçue comme illégitime. Taunay et Violier développent cette idée, affirmant que les pratiques des touristes chinois, enfreignant certains standards esthétiques, sont taxées d'être « kitch ». Selon les deux auteurs, ces discours sont le fait d'une « *élite ayant probablement peur de perdre la main sur les codes d'un bon goût - « séculaire » - au profit d'une société aux pratiques touristiques débutantes et qu'il faudrait donc éduquer* »⁴⁶¹. Les deux auteurs mettent en garde contre la perspective évolutionniste à laquelle ces idées ouvrent la voie, en érigeant les pratiques occidentales en modèle universel vers lequel les sociétés accédant au tourisme devraient tendre afin d'atteindre la maturité. Pour Taunay et Violier, cela revient à nier l'historicité des pratiques touristiques et le fait que les touristes chinois ne se contentent pas d'imiter, mais réinterprètent les pratiques à l'aune de leurs propres héritages culturels (voir également le chapitre 6).

Peut-être ces crispations sont-elles également liées à l'inversion du regard touristique et au fait que les sociétés hôtes, traditionnellement émettrices de touristes, se trouvent scrutées à leur tour par le regard qu'elles ont longtemps exercé de façon unilatérale (voir chapitre 5). Certains agents du Louvre nous ont par exemple confiés avoir été pris en photo par les touristes chinois, et nous-mêmes avons reçu ce genre de requête (en Chine, comme en France). On expérimente ainsi la position de l'*Autre* exotique et correspondant vraisemblablement à certains stéréotypes. Ce statut peut susciter un certain inconfort, mais présente l'intérêt de nous questionner en retour sur nos propres pratiques en tant que touriste.

⁴⁶⁰ itinéraires Mobilités territoriales (Paris) et al., *Tourismes. 1, 1, op. cit.*, p.74

⁴⁶¹ B. Taunay et P. Violier, « L'émergence au prisme du tourisme chinois », art cit. p.6

Pour en revenir à la façon dont les touristes chinois expérimentent les musées, il nous semble que ces pratiques ne sont pas de nature à se pérenniser hors de Chine, dans la mesure où les touristes attirant le plus l'attention sur eux voyageaient essentiellement en groupe du fait de leur inexpérience⁴⁶². Comme nous le verrons dans la troisième partie, les jeunes générations s'accommodent plus aisément de l'altérité. Pour clore ce chapitre, nous formulons ici l'hypothèse que des lieux aussi mondialisés que le Louvre représentent des carrefours de circulation et de transmissions des normes, qui seront ensuite redéployées dans d'autres hauts lieux touristiques.

⁴⁶² Voir Nan Chen, Lorenzo Masiero et Cathy H. C. Hsu, « Chinese Outbound Tourist Preferences for All-Inclusive Group Package Tours: A Latent Class Choice Model », *Journal of Travel Research*, 27 août 2018, .

Conclusion du chapitre 7

À travers ce chapitre, nous avons voulu exposer et analyser les relations entre professionnels du tourisme français et marché chinois. Nous avons vu que les acteurs institutionnels n'avaient finalement que peu d'emprise sur les évolutions du marché et que la notoriété des destinations se construisait indépendamment de leur contrôle. Par ailleurs le manque de connexion au terrain conduit les professionnels à entretenir une vision assez stéréotypée du public chinois, ce qui nuit à la pertinence de leurs analyses. Cette méconnaissance est réciproque, les professionnels chinois étant peu familiers avec les destinations. Ces derniers se livrent par ailleurs à des pratiques peu éthiques qui nuisent à l'image de la destination et représentent une concurrence déloyale envers les professionnels français. Face à des institutionnels qui peinent à renouveler leurs moyens d'action et à assainir les agissements des opérateurs chinois, le modèle orléanais représente peut-être une voie alternative de développement du marché chinois. Le projet de normalisation porté conjointement avec la ville de Yangzhou éveille néanmoins la suspicion quant à la possible volonté chinoise de contrôler encore plus son marché émetteur au sein même des destinations.

Enfin, force est de constater que l'accueil réservé aux touristes chinois sur le terrain ne reflète pas la convoitise qu'ils suscitent. C'est le constat que nous avons opéré en observant les interactions entre touristes et professionnels. Au Louvre en particulier, les visiteurs chinois paraissent bien encombrants aux yeux des agents d'accueil et de sécurité qui se trouvent eux aussi aux prises avec une forme d'altérité. Les tensions jaillissant de la rencontre entre ce nouveau public et les sociétés hôtes reflètent l'émergence d'une nouvelle polarité des flux touristiques qui émanent à présent de sociétés non-occidentales. L'arrivée de ces nouveaux touristes questionne un ordre établi autrefois dominé par l'Occident.

Maintenant que nous avons vu en quoi les touristes chinois incarnaient l'altérité aux yeux des sociétés qu'ils visitent, nous allons étudier comment eux-mêmes apprennent à composer avec l'altérité grâce à l'acquisition de capital spatial.

Conclusion de la Partie II

Les précédents chapitres se sont attachés à décrire et analyser la construction de l'écoumène touristique chinois en France. Être témoin de ce processus est riche d'enseignements tant sur le marché chinois lui-même que sur la destination et sur le tourisme en général.

D'une part, nous avons vu que même si les touristes chinois étaient diversement affectés par la distance, leurs mobilités présentaient bien une dimension systémique permettant de leur attribuer la constitution de « réseaux de lieux ». L'extension de ces derniers à mesure qu'ils incluent de nouvelles villes, est portée par les *repeaters*, qui, à l'occasion d'un nouveau voyage en France, privilégient des régions en dehors de Paris ou reviennent avec leurs proches dans celles qu'ils ont appréciées.

Les mobilités de ces touristes sont guidées par des représentations dont nous avons inventorié les sources dans le chapitre 5. La construction d'un projet *recréatif* précédant le voyage inscrit les touristes chinois dans un « invariant » de la pratique du tourisme⁴⁶³, et reflète le regard touristique⁴⁶⁴ qu'ils exercent à leur tour sur les sociétés visitées. Ce projet trouve sa mise en œuvre à travers des associations de lieux et de pratiques abordées dans le chapitre 6. Nous avons ainsi vu que même si l'imaginaire des touristes chinois était investi par l'association de la plage et du soleil avec les vacances, les pratiques de baignade et de bronzage ne coulaient pas nécessairement de source pour eux. La marge de liberté de ces touristes dans leur relecture des lieux s'en trouve ainsi réaffirmée. Ce constat rappelle par ailleurs qu'il ne suffit pas d'inculquer des représentations pour que celles-ci s'actualisent dans des pratiques touristiques.

Enfin, après avoir analysé le regard des touristes chinois, nous nous sommes intéressés à celui des professionnels du tourisme sur ce public. Nous avons particulièrement analysé les actions institutionnelles aux échelons locaux et régionaux, et avons constaté l'âpreté des jeux d'acteurs se nouant autour du développement de ce marché, ainsi que les problèmes structurels entravant l'action des institutions. À l'échelle du terrain, les conflits d'usage de l'espace opposant professionnels de l'accueil et touristes chinois reflètent le renversement des flux touristiques opérant à l'échelle mondiale.

⁴⁶³ Benjamin Taunay et Philippe Violier, « Un modèle chinois des pratiques touristiques? Analyse des spécificités et des invariants au niveau des pratiques et des lieux fréquentés par les touristes chinois et internationaux en Chine » dans *La mondialisation du tourisme - Les nouvelles frontières d'une pratique*, Presses Universitaires de Rennes, s.l., 2015

⁴⁶⁴ J. Urry et J. Larsen, *The tourist gaze 3.0*, op. cit.

A l'issue de cette deuxième partie, il nous semble que l'intentionnalité de ces touristes se trouve réaffirmée. Intentionnalité s'exprimant à travers les arbitrages opérés en vue d'identifier les lieux répondant le mieux à leurs besoins et aspirations, ainsi qu'à travers le regard qu'ils exercent sur les sociétés hôtes afin de mieux les appréhender. Cette intentionnalité déjoue par ailleurs les stratégies de certains acteurs professionnels qui, manquant de contact direct avec le terrain, peinent à appréhender ce public ou s'arrêtent à sa complexité alléguée.

Au-delà des constats que nous avons opérés, quelques questions restent en suspens. Il nous semble notamment que la grille de lecture déployée par les touristes chinois au cours de leur découverte de Paris (plus largement de la France) pourrait faire l'objet d'une analyse plus approfondie. Par ailleurs, le référentiel d'accueil des touristes chinois voué à être internationalisé interroge quant aux véritables intentions de la Chine, déjà soupçonnée de d'instrumentaliser ses flux émetteurs au sein même des destinations.

Maintenant que nous avons abordé la diffusion du tourisme chinois d'un point de vue géographique, nous allons l'étudier d'un point de vue sociétal dans notre troisième et dernière partie.

Partie III. La diffusion et la société chinoise : jeux individuels et collectifs

Introduction de la partie III

Dans la deuxième partie de notre thèse, nous avons abordé la diffusion spatiale du tourisme chinois en France (sa forme et les dynamiques la sous-tendant). Dans cette troisième partie, nous souhaitons à présent analyser la diffusion du tourisme chinois d'un point de vue sociétal, et identifier les jeux individuels et collectifs catalysant cette diffusion. Cette question nous paraît intéressante dans la mesure où le développement du tourisme en Chine est récent, ce qui permet d'en établir la genèse et d'observer son apprentissage à l'échelle d'une société. Nous souhaitons articuler cette question à celle du capital spatial, afin de voir comment ce dernier s'acquiert tant à l'échelle sociétale qu'individuelle. En d'autres termes, nous nous posons la question de savoir comment les Chinois sont devenus des touristes, et ce faisant, comment ils apprennent à composer avec l'altérité. Afin de répondre à cette question, nous nous sommes inspirés de la réflexion élaborée par Philippe Duhamel au sujet de l'historicité des pratiques touristiques.

Nous verrons dans un premier chapitre qu'en Chine l'apprentissage du tourisme est structuré par des effets générationnels sous-tendus par des valeurs confucéennes, puis nous verrons à travers quels mécanismes les Chinois acquièrent le capital spatial leur permettant de composer avec l'altérité.

Chapitre 8 – Une diffusion structurée par des effets générationnels

1. Effets générationnels dans l'apprentissage du tourisme
2. Apprentissage de l'altérité : le rôle très prescripteur des enfants
3. Une diffusion sous-tendue par la piété filiale

Chapitre 9 - Composer avec l'altérité : constitution du capital spatial

1. Entre autonomie et inconfort, les touristes chinois à l'épreuve de l'altérité française
2. Logiques de proximité, affranchissement des voyages organisés, famille, école et travail : les jeux et instances d'apprentissage du tourisme
3. Les apprentissages opérés grâce au tourisme

Chapitre 8. Une diffusion structurée par des effets générationnels

Introduction du chapitre 8

Dans le présent chapitre nous nous penchons plus particulièrement sur le fossé creusé par les réformes des années 1980, entre des générations ayant vécu à une époque où le tourisme était proscrit puisque perçu comme une activité bourgeoise, et des générations nées dans une société ouverte à la mondialisation et aux mobilités touristiques. Nous verrons que ces réformes ont un effet structurant sur la diffusion des pratiques touristiques dans la société chinoise, entraînant un phénomène de transmission inversée des enfants vers leurs parents. Ce phénomène peut également être lu à la lumière de la culture confucianiste chinoise qui bien que patrimonialisée et instrumentalisée par le gouvernement, imprègne encore les relations familiales.

- I. Effets générationnels dans l'apprentissage du tourisme**
- II. Apprentissage de l'altérité : le rôle très prescripteur des enfants**
- III. Une diffusion sous-tendue par la piété filiale**

I. Effets générationnels dans l'apprentissage du tourisme

Préalablement à l'analyse de nos données, nous souhaitons exposer cette approche des apprentissages touristiques à l'échelle générationnelle. Dans le chapitre 2 consacré à notre cadre conceptuel, nous sommes revenus sur le concept de capital spatial entendu comme « ensemble des ressources, accumulées par un acteur, lui permettant de tirer avantage en fonction de sa stratégie, de l'usage de la dimension spatiale de la société. »⁴⁶⁵ et nous avons expliqué en quoi, appliqué aux touristes chinois, il permettait de les soustraire à une vision stéréotypée et de souligner leur statut d'acteurs de leurs pratiques touristiques. Ce concept de capital spatial est entretenu par un processus d'accumulation de compétences mobilitaires⁴⁶⁶ (concept mis au point par Giorgia Ceriani-Sebregondi dans sa thèse en 2007⁴⁶⁷), que nous nous proposons d'aborder d'un point de vue générationnel dans ce chapitre, afin de mettre en lumière le phénomène de « transmission inversée » des enfants vers leurs parents, évoqué en introduction.

Ce travail nécessite de reconstituer « l'historicité » des pratiques touristiques, démarche inspirée par l'habilitation à diriger des recherches (HDR) de Philippe Duhamel, *Tourisme et temps long*⁴⁶⁸. Dans ses travaux, Duhamel étudie la généalogie des lieux touristiques et aborde notamment la façon dont l'évolution des pratiques va influencer la « perpétuation » de ces lieux touristiques. Il articule à cette question, celle de la dimension générationnelle des pratiques touristiques : « *L'expérience touristique accumulée par chacun d'entre nous au fil de nos vies, celle transmise par nos parents, à nos enfants et de nos parents à nos enfants constituerait, du moins dans les pays anciennement touristiques, le ferment d'un nouveau rapport au tourisme et au monde, ce qui favoriserait la mise en place de métriques différentes selon les générations.* » (p. 318-319). La réalisation de ce projet requiert selon lui une généalogie des pratiques touristiques, dont il pose les bases : « *une observation minutieuse des pratiques et des histoires touristiques personnelles et familiales est nécessaire pour comprendre comment, à partir de pratiques originelles, se mettent en place des modèles en continuité et en discontinuité* » (p. 328). Si cette approche généalogique nous a semblé aussi pertinente, c'est parce que sur le terrain, nous avons très rapidement observé des familles voyageant à deux, voire trois générations. Il s'agissait bien souvent de jeunes Chinois (de 20 ans jusqu'à 40 ans maximum), résidant (ou ayant résidé) en Europe et guidant leurs parents

⁴⁶⁵ J. Lévy et M. Lussault, *Dictionnaire de la géographie*, op. cit. p.147

⁴⁶⁶ Voir chapitre 2

⁴⁶⁷ Giorgia Ceriani Sebregondi, *Quand la mobilité change le rapport au Monde : migrants marocains en Méditerranée*, Paris 1, s.l., 2007.

⁴⁶⁸ P. Duhamel, *Tourisme et temps long - Essai pour une généalogie des lieux touristiques*, op. cit.

et/ou leurs grands-parents au cours d'un voyage dans leur pays d'accueil ou dans les pays voisins. Nous avons également rencontré des touristes plus âgés résidant en Chine et voyageant avec leurs parents ou beaux-parents, en plus de leurs enfants. Ce phénomène de voyages à deux, (voire trois) générations, a attiré notre attention car comme nous allons le voir, les parents étant peu expérimentés et peu autonomes en situation d'altérité, leurs enfants cumulaient les fonctions d'organisateurs et de guides-accompagnateurs. Ils nous a alors semblé qu'en assurant une médiation avec la destination, les enfants offraient à leur parents une rencontre encadrée et sécurisée avec l'altérité, compensant ainsi le faible capital spatial de leurs aînés. Plus synthétiquement, dans certaines familles chinoises, c'est par l'intermédiaire des jeunes que les anciens apprennent à composer avec l'altérité, et élargissent leur répertoire d'expériences touristiques (voire, deviennent des touristes).

Avant de poursuivre, il convient de préciser que nous avons également observé des touristes guidant leur compagne, leur compagnon ou des amis venus de Chine, et nécessitant eux aussi une médiation avec la destination. Néanmoins, l'horizontalité de ces liens (en terme d'âge ou d'ascendant) ne nous semble pas aussi structurante de la diffusion du tourisme en Chine, que les relations parent/enfant ou grands-parents/petits-enfants. C'est pourquoi nous nous concentrerons ici exclusivement sur ces dernières.

II. Apprentissage de l'altérité : le rôle très prescripteur des enfants

Comme nous l'avons vu dans le chapitre 2, la décennie des années 1980 a marqué un tournant dans l'histoire chinoise, puisqu'elle a inauguré une ère d'ouverture à l'économie de marché et à la mondialisation. Les générations nées à partir de ces réformes ont donc grandi dans une société plus libérale et perméable aux influences étrangères. L'ascétisme maoïste a laissé place à la consommation de masse, une classe moyenne a émergé et les frontières se sont ouvertes, autorisant les voyages professionnels, scolaires, touristiques, etc. Ces évolutions vont de pair avec l'émergence de nouvelles valeurs, comme l'individualisme, l'esprit d'entreprise et l'autodétermination⁴⁶⁹.

Contrairement à leurs enfants, les générations ayant grandi pendant l'ère maoïste n'ont eu que peu d'occasions de voyager avant la libéralisation de la société. Zelia Breda⁴⁷⁰ rappelle qu'à partir de 1949, les voyages individuels furent très strictement contrôlés à travers le

⁴⁶⁹ Fengshu Liu, *Urban youth in China: modernity, the internet and the self*, New York, Routledge, 2011, 228 p.

⁴⁷⁰ Zelia Breda, « Domestic tourism in China: Observations on its growth and structure », 2008.

système des *hukous*⁴⁷¹ et devinrent de fait, impossibles. Ce touriste âgé d'une cinquantaine d'années nous confirmait qu'à l'époque où il était enfant, voyager n'était pas une priorité pour les Chinois :

Q: (...) Est-ce que vous voyagiez beaucoup avec vos parents quand vous étiez enfant?

Epoux: Quand j'étais enfant?

Q: Oui.

Epoux: Non, non. En fait... en fait... quand j'étais enfant, nous étions très pauvres. Et, et les voyages n'étaient pas populaires auprès des Chinois.

Q: Oui?

Epoux: Et euh... Aller à l'étranger, dans un autre pays, n'était pas... euh... ça n'était pas l'idéal.

(Annexe 11 - Entretien n°06.07.2017-1 avec un couple voyageant avec leur fille et leur parents. Nice, juillet 2017)

Nombre de parents chinois nés dans les années 1950/1960 sont donc arrivés à l'âge adulte en ayant peu (voire aucune) expérience de voyage et en étant faiblement dotés en capital spatial. C'est ce qui explique leur manque d'autonomie face à l'altérité.⁴⁷²

Cet écart entre générations pré et post-réformes, se retrouve dans les discours de nos répondants, comme en attestent des extraits de l'entretien suivant :

[>Question?]: OK. Vous appréciez la cuisine locale? (...)

[>R1]: (...) Je pense que pour les gens qui voyagent en famille, la cuisine chinoise va manquer, c'est sûr. Parce que nous on est jeunes, on est plus ouvertes à la cuisine locale. Mais quand j'ai emmené mes parents en voyage, ils m'ont demandé de la cuisine chinoise tous les jours. On a mangé français que les deux premiers jours et ensuite ils m'ont dit "non, je veux manger de la cuisine chinoise!" [rires] (...)

[>Question?]: Ok, ok. Je ne sais plus si vous m'avez dit, vos parents ils ont déjà voyagé à l'étranger?

[>R1]: Ma mère est allée en Thaïlande et en Corée.

[>Question?]: Avec un groupe?

⁴⁷¹ « sorte de passeport intérieur [permettant] de maîtriser les flux et les migrations internes de la population. » (Géoconfluence 2013)

⁴⁷² Un témoignage allait cependant à l'encontre de cette idée, celui d'un couple d'environ 70 ans (entretien n°20170719_003) qui affirmait voyager environ une fois par an dès les années 1960, décennie pourtant marquée par la révolution culturelle, où tout voyage d'agrément était interdit. Il ressortait de leur discours que ces voyages étaient effectués « avec le travail » et avaient pour destination Pékin, afin de visiter la Cité Interdite et la Grande Muraille. Les répondants ajoutaient que les voyages individuels étaient possibles, à condition de rester dans les frontières chinoises. Si Breda explique qu'avant la fin des années 1970, des voyages touristiques pouvaient s'effectuer en groupe sous le patronage de l'unité de travail (ce qui paraît vraisemblable dans le cas de nos répondants), nous n'avons pas trouvé de source évoquant des voyages touristiques individuels à l'époque maoïste. Il n'en reste pas moins que les mobilités touristiques de cette époque seraient très difficiles à quantifier, puisque selon Breda, aucune statistique n'était publiée sur le sujet. Elle estime toutefois que ces voyages d'agrément devaient se compter en quantités très faibles. Le contre-exemple apporté par ce couple de répondants ne manque pourtant pas d'intriguer, aussi mériterait-il peut-être d'être investigué de façon plus approfondie.

[>R2]: Avec un groupe, je pense. La génération de mes parents aime voyager avec une agence.
 [>Question?]: Ah oui? Pourquoi vous pensez qu'ils préfèrent les agences de voyage?
 [>R2]: Parce qu'ils n'ont pas besoin d'organiser, ils n'ont qu'à...
 [>R1]: Et à cause des compétences en langues, ils ne savent pas parler d'autres langues.
 [>Question?]: Oui.
 [>R1]: Oui. Donc ils préfèrent suivre une agence.
 [>R2]: Mais en Chine ils voyagent aussi en groupe. Ils ne veulent juste pas voyager par eux-mêmes! [rires]
 [>R1]: Oui, oui. Même s'ils voyagent en Chine du nord au sud, ils suivent l'agence de voyage. Parce que...
 [>R2]: Même si la ville est très proche, ils choisissent quand même l'agence de voyage.
 [>Question?]: Oui? Peut-être parce qu'ils ne savent pas comment organiser le voyage?
 [>R1]: Oui, je crois oui.
 [>Question?]: Vous pensez qu'ils ne savent pas se servir par exemple des appli mobiles?
 [>R1]: Pas vraiment parce qu'ils ont des smartphones et ils savent comment s'en servir je pense. Mon père aime les technologies, donc il apprécie ça. Mais ma mère elle ne connaît rien aux téléphones, elle sait seulement prendre des photos et m'appeler! [rires]
 [>Question?]: Ok! [rires]
 [>R1]: Oui...
 [>Question?]: C'est déjà quelque chose...
 [>R1]: Mon père il peut chercher des informations. Quand on était ici, il utilisait les directions de son téléphone et il disait "peut-être que tu t'es trompé de chemin!". Mais c'est vraiment drôle parce qu'il s'en sert en chinois, donc quand on va quelque part il me demande "quel est le nom chinois de cet endroit?" et je n'en ai aucune idée! Il me dit "mais comment tu fais pour te servir de la carte?" [rires] Oui, c'est drôle.

(Annexe 71 - Entretien n°20170812_004, avec deux étudiantes résidant à Paris. Nice, aout 2017)

Les deux répondantes relèvent des écarts avec leurs parents sur divers aspects : le rapport à la nourriture étrangère, l'organisation des voyages, la maîtrise d'une langue étrangère et l'usage des nouvelles technologies. Ces constats mettent en relief les évolutions traversées par la société chinoise en une génération, et dont les jeunes urbains ont été les premiers bénéficiaires. S'agissant par exemple de la maîtrise des langues étrangères, certains jeunes répondants dans la vingtaine nous ont dit avoir débuté l'apprentissage de l'anglais dès l'école primaire, tandis que la génération de leurs parents avait seulement la possibilité d'apprendre le russe. Nous relevons en plus le ton quelque peu moqueur des deux répondantes, raillant la lenteur de leurs parents et leur gaucherie face à des situations et pratiques nouvelles. Cet extrait, par le fossé qu'il révèle entre les générations, donne une idée de la brutalité des changements impulsés en Chine dans les années 1980. Contrairement aux sociétés occidentales où la génération du baby-boom représente une charnière entre les générations nées avant-guerre et les générations post-1980, la Chine n'a pas vécu la même continuité. Les

générations nées avant les réformes ont basculé sans transition dans une société libéralisée, ouverte aux échanges et aux nouvelles technologies. On devine alors l'écart que ces mutations très rapides ont instaurée avec leur descendance. S'agissant spécifiquement du tourisme, les générations post-1980 sont les premières à profiter de la libéralisation des mobilités pour voyager en individuel hors de Chine⁴⁷³, il n'y a donc rien d'étonnant à ce que ce fossé générationnel se reflète également dans les pratiques touristiques.

Moins agiles face au changement, et moins bien armés que leurs enfants pour affronter l'altérité, peu de parents chinois s'étaient déjà aventurés seuls à l'étranger, avant de venir en France. Dans la majorité des cas, au-delà des frontières chinoises les mobilités s'effectuaient dans le cadre d'un voyage organisé, d'un déplacement professionnel, d'une visite familiale ou accompagné par des proches. Parmi nos entretiens, une vingtaine de répondants nous ont en plus affirmé que leurs parents n'avaient même jamais voyagé hors de Chine avant de leur rendre visite à l'étranger. Certains répondants nous disaient par exemple que si ça n'avait pas été pour eux, leurs parents ne seraient sans doute jamais partis :

[>Question?]: (...) C'est la première fois que vos parents voyagent à l'étranger?

[>R1]: La première fois c'était à Singapour, quand ils sont venus avec moi pour mes études.

[>Question?]: Ah oui! (...)

[>R1]: C'est à cause de moi! [rires]

[>Question?]: Pourquoi?

[>R1]: Parce qu'ils ont peur de communiquer avec d'autres gens. Ils ne sortent pas parce qu'ils pensent qu'ils ne sont pas capables avec les autres, qu'ils ne comprendraient rien. Donc ils n'ont pas envie de sortir.

[>Question?]: Même pas avec une agence de voyage?

[>R1]: Ils trouvent les agences de voyage ennuyeuses.

(Annexe 39 - Entretien n°20170724_001 avec une étudiante résidant au Royaume-Uni et guidant ses parents. Nice, juillet 2017)

[>Question?]: Donc quand vous êtes à l'étranger ils viennent toujours vous voir?

[>R1]: Oui, ils viennent à chaque fois. Je pense que c'est très typique des Chinois.

[>Question?]: Oui?

[>R1]: Oui. Ils suivent toujours.

[>Question?]: Comment vous expliquez ça?

[>R1]: Parce que les parents, normalement ils ne...souvent.... Par exemple mes parents ils ne parlent aucune langue à part le chinois, c'est impossible pour eux. Ils n'aiment pas voyager avec une agence de voyage parce que ça consiste juste à tout visiter en vitesse donc ils vont toujours rendre visite à leurs enfants. Je pense que c'est assez différent de l'Europe. Je pense qu'ils sont très dépendants de leurs enfants la plupart du temps.

⁴⁷³ M. Cheng et C. Foley, « Understanding the distinctiveness of Chinese Post-80s tourists through an exploration of their formative experiences », art cit.

(Annexe 40 - Entretien n°20170725_001 avec un expatrié résidant à Hambourg et voyageant avec ses parents. Nice, juillet 2017)

Dans le cas de ces deux extraits, il apparaît très nettement que ce sont les enfants qui initient les mobilités de leurs parents et les poussent à faire du tourisme, voire à les rejoindre sur du plus long terme dans leur pays d'accueil. Un répondant nous disait que c'était un schéma assez récurrent autour de lui et que bien souvent, les parents ne se faisant pas à la vie sur place, finissaient par retourner en Chine (Annexe 45 - entretien n°20170826_002). On relève par ailleurs dans les deux extraits précédents que les groupes organisés ne représentent pas une option satisfaisante, aussi la seule alternative permettant à ces parents de voyager de façon sécurisante, est de s'en remettre à leurs enfants.

De façon générale, nous retenons de nos observations que les générations nées avant les réformes sont peu enclines à se lancer de façon autonome dans des voyages individuels à l'étranger, et qu'à défaut de partir avec leur enfant, certains parents ne dédaigneront pas les groupes organisés, ou auront recours à d'autres accompagnements :

[>Question?]: Les voyages qu'elle [la mère] a fait avant d'aller au Royaume-Uni, c'était toute seule, ou en groupe? (...)

[>R1]: Non, en groupe.

(...)

[>Question?]: Parce que sinon ça serait difficile pour elle?

[>R1]: Oui. Ou alors avec ses sœurs.

(Annexe 59 - Entretien n°20170712_001 avec répondante résidant à Milan. Nice, juillet 2017)

[>Question?]: S'ils [les parents] vont en Australie, est-ce qu'ils partiront en groupe, ou tout seuls?

[>R1]: [demande à ses parents]

[>R2]: On ira en groupe, parce qu'on ne sait pas parler anglais. Là tu [leur fille] es là, mais sinon tout seuls, ça n'irait pas.

(Annexe 34 - Entretien n° 20170713_001 avec une étudiante résidant à Lille et accompagnant ses parents. Nice, juillet 2017)

Q: Par exemple, votre famille, d'habitude elle voyage en groupe, ou individuellement?

R: Normalement, si je n'étais pas là, ils voyageraient avec un groupe.

(...)

Q: Et ça c'était leur premier voyage à l'étranger?

R: Oui... Non, en fait non. C'était leur premier voyage en Europe, mais ils sont allés au Japon et aussi en Thaïlande. Mais c'était toujours avec des groupes.

Q: avec des circuits organisés

R: Oui. Parce que je ne parle pas les langues de là-bas, donc...

(Annexe 30 - Entretien n°30.06.2017 avec une étudiante résidant à Glasgow et accompagnant sa famille. Nice, juin 2017)

On voit à travers ces extraits que ces parents ne disposent pas d'un capital spatial suffisant pour s'aventurer sans aucun guidage à l'étranger (ou en tout cas, qu'ils ne s'en sentent pas capables). La France représente par ailleurs dans certains cas, la première rencontre avec une altérité aussi importante, rendant d'autant plus indispensable la présence d'une médiation. Cet accompagnement, assuré par les enfants, pouvait dans certains cas débiter dès les étapes précédant le voyage. Ainsi une répondante nous a confié qu'elle n'excluait pas de rentrer en Chine pour assister sa mère dans les démarches d'obtention du visa et pour l'accompagner lors du trajet en avion :

[>Question?]: Donc votre mère arrive en France en aout?

R1: Oui, oui.

[>Question?]: Ça sera son tout premier voyage à l'étranger?

R1: Oui, oui. Mais je n'ai encore rien fait pour le visa...

[>Question?]: OK

R1: et je prévois de rentrer en Chine en juin et si je rentre en Chine j'essaierai de faire quelque chose pour son visa.

[>Question?]: Ok, donc vous allez l'aider avec le visa?

R1: Oui. Et l'emmener en France.

[>Question?]: OK. Elle a déjà un passeport?

R1: Oui.

[>Question?]: OK. Donc vous allez l'aider avec le visa, parce que vous pensez que ça va être difficile pour elle?

R1: Oui, et euh... Parce qu'elle ne sait pas parler anglais ni français, donc je dois rentrer et la ramener ici.

(Annexe 48 - Entretien n°20170511_001 avec deux étudiantes résidant à Nantes et rencontrées à Nice. Nantes, mai 2017)

Un autre répondant nous racontait avoir dû guider ses parents dans l'aéroport de Dubaï à distance, pour les aider à attraper leur correspondance :

[>R1]: Oui et quand ils ont changé d'avion, en Angleterre il devait être 02h00 du matin, mon père m'a appelé [rises] Parce qu'il ne savait pas où aller.

[>Question?]: Et comment avez-vous fait pour l'aider?

[>R1]: On leur a réservé le même vol que celui qu'on avait pris, donc j'ai pu lui expliquer comment faire. Ils devaient changer de vol à Dubaï, et l'aéroport international de Dubaï est assez grand. Mais j'ai cherché les informations du vol sur internet et je leur ai dit à quelle porte aller. J'ai trouvé les informations sur internet et je leur ai dit comment faire.

[>Question?]: Donc ils se sont perdus dans l'aéroport.

[>R1]: Ouais... Mon père m'a dit, quand ils sont repartis en Chine... À l'aller vers le Royaume-Uni, ils n'ont pas eu à changer de terminal. Mais au retour, ils devaient le faire et au départ ils ne le savaient pas. Ma mère parle un peu anglais, donc ils se sont aperçus qu'ils devaient passer du terminal 2 au 3 peut-être, et prendre une navette pendant 15 minutes. Ils ont eu l'information suffisamment tôt, donc ils eu assez de temps.

[>Question?]: Et ils n'ont pas manqué le vol.

[>R1]: Oui.

[>Question?]: C'est difficile pour eux, de voyager à l'étranger.

[>R1]: Oui, c'est très difficile.

[>R2]: S'ils avaient eu un vol direct, ça serait peut-être allé mieux.

[>Question?]: C'était leur premier voyage à l'étranger?

[>R1]: Oui, c'était leur première fois.

(Annexe 61 - Entretien n°20170717_002 avec un couple d'étudiants chinois résidant au Royaume-Uni. Nice, juillet 2017).

Ces extraits sont révélateurs du fait que sans expérience et sans maîtriser de langue étrangère, il est difficile d'accomplir des démarches pour obtenir un visa ou se repérer dans un aéroport international. Il s'agit donc bien de compétences à part entière, acquises à travers l'expérience.

Le rôle de médiateur endossé par les enfants s'applique bien entendu aux autres étapes du voyage, depuis son organisation jusqu'à son déroulement, en passant par les réservations. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 4, s'agissant du choix de la destination, les enfants jouent un rôle très prescripteur dans la mesure où ils sont familiers avec l'Europe et qu'ils invitent leurs proches dans des lieux qu'on leur a recommandés ou qu'ils ont eux-mêmes déjà visités. Ce choix prend en compte les souhaits des parents, qui sont bien souvent désireux de découvrir en priorité les villes et monuments les plus renommés. Ils peuvent aussi avoir leur mot à dire quant à diverses prestations, comme l'hébergement :

[>Question?]: Quand vous avez organisé le voyage, est-ce qu'ils avaient des requêtes spécifiques? Ils vous ont demandé des choses?

[>R1]: Je leur ai demandé des suggestions, comme "qu'est-ce-que vous aimez?". A Nice, quand j'ai choisi l'hébergement je leur ai demandé "vous voulez séjourner près de la gare pour qu'on n'ait pas à porter nos bagages partout, ou vous voulez loger près de la mer pour pouvoir la voir?". Et ils ont dit qu'ils préféraient la vue sur mer donc c'est pour ça que j'ai choisi un endroit éloigné que je n'arrivais pas à trouver!

(Annexe 39 - Entretien n°20170724_001 avec une étudiante résidant au Royaume-Uni et guidant ses parents. Nice, juillet 2017)

Une fois à destination, les enfants se chargent du bon déroulement du voyage en traduisant, en assurant le suivi de l'itinéraire et en veillant au bien-être général de leurs parents, ce qui les assimile à des « guides », selon leurs propres dires ou ceux de leurs proches :

[>Question?]: Ok. Donc ils [les parents] sont... Ils sont venus vous voir et donc vous... parce que vous savez parler anglais...

[>R1]: Oui, c'est ça.

[>Question?]: Donc... ils n'ont pas besoin de voyager en groupe.

[>R1]: Non, ils n'en ont pas besoin. Je peux tout faire pour eux.

[>Question?]: Ok.

[>R1]: Commander de la nourriture, acheter des tickets et leur présenter les sites touristiques... je peux faire n'importe quoi pour eux.

(Annexe 27 - Entretien n°20170621_001 avec une étudiante résidant au Royaume-Uni et accompagnant ses parents. Nice, place Masséna, juin 2017)

Q: Par exemple, votre famille, d'habitude elle voyage en groupe, ou individuellement?

R: Normalement, si je n'étais pas là, ils voyageraient avec un groupe.

Q: Ah oui?

R: Sinon... Mon père dit toujours, "pourquoi dépenser de l'argent alors qu'on t'a comme guide?"

(Annexe 30 - Entretien n°30.06.2017 avec une étudiante résidant au Royaume Uni et accompagnant sa famille. Nice, juin 2017)

[>R1]: Oui, ils [les parents] ne peuvent pas communiquer avec les autres, donc je suis leur guide, je suis leur traductrice et je prends toutes les responsabilités de ce voyage donc... Oui.

(Annexe 39 - Entretien n°20170724_001 avec une étudiante résidant au Royaume-Uni et guidant ses parents. Nice, juillet 2017)

Dans le même entretien, cette répondante nous disait également préférer Airbnb aux hôtels car ces derniers ne proposent pas de chambres pour trois personnes :

[>Question?]: Pourquoi avoir choisi un Airbnb plutôt qu'un hôtel?

[>R1]: Pour être honnête, je ne peux pas les laisser seuls. Donc une chambre pour trois personnes en Europe, ça n'est pas très commun pour être honnête.

(...)

[>Question?]: Ok. Et vous disiez que vous ne pouviez pas les laisser seuls? Que vouliez-vous dire?

[>R1]: Parce qu'ils ne peuvent pas communiquer avec les autres et ils ne peuvent lire aucune note, rien. Donc je ne peux pas les laisser seuls. Ou alors ils peuvent se balader, mais tant qu'ils ne font rien ça va. Ils ne peuvent pas... Le seul mot qu'ils sachent lire c'est quelque chose comme "sortie", ou "toilettes"... Ce sont des mots très basiques. Mais ils ne peuvent rien faire de plus, donc...Ça m'inquiète qu'ils se cognent à quelqu'un et se fassent crier dessus. Ils ne connaissent pas ça et je me sentirais mal. Je ne veux pas que mes parents soient brutalisés ni rien du tout.

Cet extrait montre à quel point le sentiment de responsabilité et le souci du bien-être de ses parents, inverse la relation de soin et d'attention entre eux et cette enquêtée. Dans ce contexte d'altérité, ils apparaissent comme très vulnérables et dépendants d'une aide extérieure pour les guider et les protéger. Cette fragilité contraste avec l'aisance de leur fille et souligne encore une fois, l'écart entre une génération ayant grandi dans un pays fermé et celle née dans une société ouverte, et habituée à composer avec un contexte étranger. On voit en outre réaffirmée, l'idée que cette faculté d'adaptation n'est pas innée et que les compétences

touristiques sont le fruit d'un apprentissage. Cette idée apparaît dans l'extrait d'entretien suivant :

[>Question?]: Elle [la mère] est déjà venue en Allemagne.

[>R2]: Oui, depuis 1990 peut-être. Quand j'étais très jeune elle visité l'Allemagne plein de fois. Mais elle m'a laissée décider de certains détails du voyage. Parce qu'elle pense que je dois prendre la responsabilité de prendre soin d'elle.

[>Question?]: Pourquoi pense-t-elle de cette façon?

[>R2]: Elle doit penser que j'ai grandi, je dois préparer un plan pour la guider et elle veut profiter de ce voyage pour développer mes capacités.

[>Question?]: OK. Elle pense que vous pouvez développer des capacités en voyageant?

[>R2]: En préparant le voyage, oui.

(Annexe 64 - Entretien n°20170725_002 avec une étudiante résidant au Royaume-Uni et voyageant avec des amis. Nice, juillet 2017)

Si on voit transparaître dans les divers extraits précédemment cités, la volonté de faire voyager les parents dans les meilleures conditions possibles, certains répondants n'ont pas hésité à nous confier que pour eux, ces voyages n'avaient de vacances que le nom. Il semble en effet que les responsabilités pesant sur les épaules des accompagnants soient génératrices de stress, et que cette pression provoque des tensions entre les membres du groupe. Une répondante n'hésitait pas à qualifier de « cauchemar » l'organisation du voyage et particulièrement les démarches de visas (Annexe 77 - entretien n°20170824_001), tandis qu'une autre nous disait en présence de sa famille :

R: Je ne dirais pas que... Maintenant, je ne pense pas que ce soit un voyage, d'après moi. C'est plus du travail. Heureusement que mon père ne comprend pas l'anglais, sinon ça le fâcherait.

(Annexe 30 - Entretien n°30.06.2017 avec une étudiante résidant au Royaume Uni et accompagnant sa famille. Nice, juin 2017)

Ces deux autres extraits montrent également la difficulté à côtoyer les mêmes personnes le temps d'un voyage :

[>Question?]: Avez-vous eu d'autres difficultés en dehors de la cuisine?

[>R1]: Hmm... Pas vraiment, parce que je suis déjà venue ici. Donc, pour moi ça va, je sais ce que je vais faire à la prochaine étape, mais parfois je trouve que c'est difficile quand on visite un endroit que je ne connais pas. Je consulte la carte et en même temps je dois m'occuper d'eux donc c'est un peu difficile pour moi aussi. Parce que c'est la première fois que je voyage aussi longtemps avec eux. On est ensemble pour tout le mois. Depuis Londres jusqu'à Venise, ça prend tout le mois. Je ne suis jamais restée avec eux aussi longtemps.

[>Question?]: Donc parfois c'est difficile de s'entendre avec eux?

[>R1]: Oui, oui. Quand on se trompe de chemin ils vont plus ou moins me le reprocher.

[>Question?]: Ah oui?

[>R1]: Donc... oui. Ça va, après ce sont mes parents donc je n'ai rien à dire.

(Annexe 39 - Entretien n°20170724_001 avec une étudiante résidant au Royaume-Uni et guidant ses parents. Nice, juillet 2017)

[>Question?]: Donc j'imagine que si vous les guidez, vous êtes responsable d'eux, c'est une grosse responsabilité...

[>R1]: Oui, oui si vous faisiez cette expérience vous le sauriez!

[>Question?]: Ah oui? Pourquoi est-ce difficile?

[>R1]: C'est difficile... les adultes sont très durs à gérer.

[>Question?]: Pourquoi?

[>R1]: [rires] Tout le monde a des idées différentes sur les restaurants, sur l'itinéraire, les endroits où loger...

[>Question?]: Vous profitez quand même des vacances?

[>R1]: J'espère surtout que eux en profitent, mais pour moi ça va, oui.

(Annexe 77 - Entretien n°20170824_001 avec un couple d'étudiants résidant au Royaume-Uni. Nice, août 2017)

Ces extraits mettent en lumière le fardeau représenté par ces voyages en famille et laissent aussi entrevoir des relations entre parents et enfants assez rigides, avec des places bien définies. On devine que le fossé générationnel évoqué plus haut interfère dans la communication entre générations, et limite les préoccupations ou centres d'intérêts sur lesquels jeunes et anciens pourraient se rencontrer. Même si le contexte donne aux enfants une position dominante dans le sens où ils endossent le plus de responsabilités et sont aux commandes du voyage, cet ascendant ne semble pas de nature à supplanter l'autorité détenue par les parents. En cas de conflit, ce sont les aînés qui auront de toute façon le dernier mot. Nous nous proposons d'analyser cette dynamique relationnelle à l'aune de la piété filiale, une des valeurs cardinales du confucianisme⁴⁷⁴.

III. Une diffusion sous-tendue par la piété filiale

Bien qu'il ait été rejeté tout au long du XX^{ème} siècle, parce que considéré comme réactionnaire, le confucianisme se présente à l'heure actuelle comme une alternative à l'idéologie maoïste et au libéralisme occidental, et comme une légitimation du pouvoir en place⁴⁷⁵. Si son instrumentalisation par les autorités chinoises l'a quelque peu vidé de sa substance, certains auteurs s'accordent à dire qu'il garde une certaine prégnance dans le quotidien des Chinois et leurs relations interpersonnelles (familiales, professionnelles, etc.).

⁴⁷⁴ Voir également W. Wang et al., « Examining Chinese adult children's motivations for traveling with their parents », art cit.

⁴⁷⁵ S. Balme, *La tentation de la Chine*, op. cit.

Ainsi, Benjamin Taunay, citant Pierre Gentelle (2001), estime que la culture confucéenne est toujours bien enracinée : « *La culture traditionnelle imbibe encore le geste, jusqu'à inciter certains chinois à réinventer la tradition. Celle-ci est présente dans l'inconscient des individus à l'intérieur de toutes les catégories sociales* »⁴⁷⁶. C'est également ce dont témoigne une anecdote relatée par Wu Hongmiao (universitaire) au cours d'un échange avec Christine Cayol (philosophe), et retranscrite dans l'ouvrage *A quoi pensent les Chinois en regardant Mona Lisa ?* : « *Quant à la piété filiale, principe fondamental de l'éthique confucéenne, elle s'exprime dans la plupart des familles chinoises. L'autre jour, j'ai vu dans la rue un policier qui se faisait taper dessus par une vieille dame parce qu'il ne la laissait pas traverser la route : personne ne bronchait, pas même les autres policiers, car ce qui l'emportait plus ou moins consciemment c'était le pouvoir des cheveux blancs ! Le respect des ancêtres renvoie à une valeur qui reste profondément ancrée dans nos comportements* »⁴⁷⁷. Le principe de piété filiale évoqué dans cet extrait est défini ainsi par Isabelle Ang : « *L'une des valeurs morales à la base des relations familiales est la piété filiale, xiao, respect absolu des enfants à l'égard de leurs parents. Chaque enfant se doit de conserver intact son propre corps, afin de pouvoir devenir un ancêtre ; mais en cas de nécessité, il peut le sacrifier, tout ou en partie, au bénéfice de ses parents – en se faisant exécuter à la place de son père par exemple* »⁴⁷⁸. Selon Stéphanie Balme⁴⁷⁹, dans un ordre confucéen, piété filiale et ordre politique se métaphorisent réciproquement..

Dans sa thèse, Chang Liu⁴⁸⁰ analyse les représentations sur la France, de Chinois résidant à Brest. Elle rapporte que certains d'entre eux jugent les Français égoïstes de placer leurs parents en maison de retraite ou de les laisser vivre seuls, plutôt que de les accueillir chez eux. Elle s'appuie sur le principe de piété filiale pour expliquer leur point de vue : « *L'« individualisme » des Français ressenti par les enquêtés chinois se trouve également dans la relation familiale. En Chine, cette dernière doit exister sous forme d'union. Les Chinois doivent afficher leur reconnaissance et respect envers leurs anciens. S'occuper des parents fait partie des règles de la « piété filiale ». Ainsi, la séparation avec ses parents âgés serait considérée comme un abandon immoral pour les Chinois.* » (p.115). Elle précise que le soutien inconditionnel et mutuel entre générations, se double d'une forme de contrôle des

⁴⁷⁶ B. Taunay, *Le tourisme intérieur chinois : approche géographique à partir de provinces du sud-ouest de la Chine.*, op. cit. p.117

⁴⁷⁷ Christine Cayol et Hongmiao Wu, *À quoi pensent les Chinois en regardant Mona Lisa? essai*, Paris, Tallandier, 2012, p.119-120.

⁴⁷⁸ Pierre Gentelle (ed.), *Chine, peuples et civilisation*, Paris, Découverte, 2004, p.83

⁴⁷⁹ S. Balme, *La tentation de la Chine*, op. cit.

⁴⁸⁰ C. Liu, *Les France des Chinois : l'impact des représentations sociales sur l'image de la France*, op. cit.

parents sur leurs enfants, y compris à l'âge adulte : « *Les parents ne parlent absolument pas de leurs droits en tant qu'individu. En revanche, ils ne considèrent pas non plus que l'enfant dispose de droits devant eux. Cette dépendance inconditionnelle est mutuelle et ne doit pas changer suivant le temps. Même si l'enfant devient adulte, cette relation basée sur l'union n'aura pas de changement radical.* » (p. 116). Plus loin elle ajoute que l'enfant ne peut pas contester l'ingérence de ses parents, ni manifester de désaccord sans prendre le risque d'aboutir à « *une forme de séparation qui est inacceptable* » (p. 117). Enfin, Chang Liu souligne que les relations parents/enfants sont sous-tendues par une « hiérarchie consensuelle » : « *Cette hiérarchie consensuelle apparaît quand un parent, en colère, critique son enfant « Comment oses-tu me parler ainsi ?! », qui est une remarque très fréquente dans les familles chinoises.* » (p. 118).

Tous ces éléments mettent en perspective les extraits d'entretiens révélant des tensions larvées entre parents et enfants que nous citons précédemment. Il est probable que les enfants s'accommodent des responsabilités qui leur sont imposées et ravalent leurs frustrations, par respect de ce principe de piété filiale. Dans le même temps, les réserves exprimées par certains répondants montrent bien qu'ils ont une individualité propre au-delà de ces principes et que leur application résulte d'un arbitrage personnel, quitte à provoquer des conflits intérieurs. Aussi, estimer que le confucianisme imprègne toujours les relations sociales en Chine ne veut pas dire que tous les Chinois soient endoctrinés et dépourvus de toute marge de manœuvre dans l'application de cette idéologie.

D'autres extraits témoignent de la tension entre devoir, respect des aînés et contraintes, tout en explicitant le rôle sous-jacent de la piété filiale :

[>Question?]: Et j'ai remarqué que beaucoup de jeunes Chinois le font [voyager], avec leurs parents ou grands-parents. Pourquoi pensez-vous qu'il y ait cette différence?

[>R1]: Dans la culture chinoise c'est bien plus important de respecter les aînés.

[>Question?]: Oui?

[>R1]: Donc les gens ont tendance à... être forcés de passer plus de temps avec leurs parents et de mieux s'entendre avec leurs parents. Alors que ça n'est pas le cas pour mes amis britanniques.

[>Question?]: Ah oui?

[>R1]: Oui. Ils sont bien plus distants avec leurs grands-parents. Dans la culture chinoise c'est bien plus important de bien s'occuper de ses parents et de ses grands-parents. (...)

[>Question?]: Donc c'est pour ça que vous voyagez avec eux?

[>R1]: Oui, je suppose! Enfin, comme ils restent avec moi, je dois m'occuper d'eux tout le temps.

[>Question?]: Ok.

[>R1]: J'ai le sentiment que c'est ma responsabilité de... satisfaire leurs demandes.

(Annexe 37 - Entretien n°20170719_003 avec un étudiant résidant à Londres et voyageant avec ses grands-parents. Nice, juillet 2017)

[>Question?]: (...) Et pourquoi aimez-vous voyager avec vos parents?

[>R1]: Parce que pour les Chinois, les parents nous donnent naissance. Et ils travaillent dur quand on est jeunes, pour qu'on puisse travailler et gagner de l'argent. Donc on estime qu'on doit emmener nos parents en voyage pour qu'ils soient heureux.

(Annexe 35 - Entretien n°20170714_001 avec un couple résidant en Chine. Nice, juillet 2017)

[>Question?]: Ok. Euh, concernant le voyage avec vos grands-parents, est-ce-que c'est... C'est une grande responsabilité?

[>R1]: Oui! C'est une très grande responsabilité!

[>Question?]: C'est difficile par moment?

[>R1]: La plupart du temps, en fait! [rires]

(...)

[>Question?]: (...) Donc oui, c'est un peu difficile de voyager avec vos grands-parents...

[>R1]: Hmm, mais en fait ça va, parce qu'ils sont âgés et on... Quand j'étais jeune c'est mes grands-parents qui m'emmenaient à l'école, qui cuisinaient pour moi, et ils avaient une grande responsabilité quand j'étais jeune. Donc c'est... normal.

[>Question?]: C'est une façon de les remercier?

[>R1]: Oui! Oui...

[>Question?]: Vous leur êtes reconnaissante?

[>R1]: Oui.

[>Question?]: Donc maintenant vous vous occupez d'eux?

[>R1]: Oui, c'est mon tour.

(Annexe 36 - Entretien n°20170717_003 avec une étudiante résidant aux Pays-Bas et accompagnant sa mère et ses grands-parents. Nice, juillet 2017)

Si ces expériences sont vécues comme contraignantes par les répondants accompagnant leurs parents et/ou grands-parents, c'est sans doute précisément parce qu'elles sont plus effectuées par devoir que par réelle envie, et qu'il s'agit moins de partir en vacances que de se tenir à la disposition de leurs proches le temps du voyage. Il est ressorti de plusieurs entretiens que ces jeunes Chinois ne partageaient pas les mêmes intérêts que leurs parents, et que sans eux ils voyageraient différemment, qu'ils laisseraient plus de place à l'imprévu ou s'aventureraient dans des destinations plus « risquées » :

[>Question?]: Donc même si vous devez prendre soin d'eux [les grands-parents], est-ce-que vous avez quand même le temps de profiter du voyage pour vous-même?

(...)

[>R1]: Oui! Oui, oui bien sûr. Mais je pense... Parfois j'aimerais parler avec mes amis. Si je vois quelque chose que j'apprécie, la plupart du temps ils n'apprécient pas les choses que moi j'apprécie.

[>Question?]: Ok

[>R1]: Par exemple, j'aime bien l'art moderne et eux pas vraiment. Donc je dois prendre des photos et en discuter avec mes amis sur mon téléphone, au lieu de leur en parler.

(Annexe 37 - Entretien n°20170719_003 avec un étudiant résidant à Londres et accompagnant ses grands-parents. Nice, juillet 2017)

R: (...) je veux éviter Paris parce que j'ai entendu dire que ça n'était pas très sûr. Mes amis ont eu de très mauvaises expériences. Si j'étais avec mes amis j'adorerais aller à Paris, ça irait, mais mes parents pourraient être inquiets

(Annexe 32 - Entretien n°10.07.2017 avec une étudiante résidant aux Etats-Unis et accompagnant ses parents. Nice, juillet 2017)

[>Question?]: Ok. Donc vous essayez d'aller un peu hors des sentiers battus?

[>R1]: Oui. Quand je voyage seule, oui.

[>Question?]: Ok. Mais avec vos parents c'est plus...

[>R1]: Ils veulent visiter les endroits célèbres. C'est pour ça qu'on est allé au Louvre et à la Tour Eiffel. Même si vous savez que vous allez faire la queue pendant longtemps!

(Annexe 39 - Entretien n°20170724_001 avec une étudiante résidant au Royaume-Uni et accompagnant ses parents. Nice, juillet 2017)

Même si ces répondants tirent un plaisir mitigé de ces voyages, il est possible que l'endossement de ces responsabilités soit porteur d'un bénéfice symbolique pour eux, car comme l'écrit Chang Liu dans sa thèse, en se pliant aux attentes de leurs parents, les enfants « *obtiennent une reconnaissance sociale de « piété filiale »* » (p. 117).

Le fait que le voyage touristique apparaisse comme un moyen d'exprimer sa gratitude nous semble par ailleurs intéressant. Il apparaît que ces mobilités représentent l'occasion non seulement de passer du temps en famille, hors de toute contrainte quotidienne, mais aussi de mettre le monde à la portée d'une génération ayant consacré le plus clair de son existence au travail, dans un pays replié sur lui-même et fermé à toute influence :

[>Question?]: C'est important pour vous de voyager avec vos parents? Et de les emmener à l'étranger?

[>R1]: Oui, je pense qu'il y a une culture traditionnelle en Chine. Donc quand vous grandissez, vous devez prendre soin de vos parents et euh... à cause de la langue c'est très difficile pour eux d'organiser un voyage à l'étranger. Donc c'est ma responsabilité de les emmener, de m'occuper d'eux et d'organiser tout le voyage pour l'hébergement, pour la nourriture et pour les points d'intérêt touristiques.

(...)

[>Question?]: Pourquoi les emmener à l'étranger? C'est pour vous occuper d'eux? Ou vous voulez qu'ils voient d'autres pays et expérimentent d'autres cultures?

[>R1]: Oui, oui, parce que mon père a 62 ans, ma mère a 56 ans donc je pense que c'est important pour eux de connaître les pays en dehors de la Chine. Ils ont passé la majeure partie de leur vie en Chine à travailler. Donc maintenant il est temps pour eux de s'amuser en dehors de la Chine, de connaître des cultures différentes, et tout.

(Annexe 79 - Entretien n°20170825_003 avec un expatrié chinois résidant au Danemark. Nice, août 2017)

Q: Ok. Est-ce qu'ils [les parents] ont l'habitude de voyager?

R: Hmm non, mais après mon diplôme j'ai commencé à voyager et je veux emmener mes parents avec moi pour qu'ils puissent voir le monde et pas rester toute leur vie dans une petite ville.

Q: Pourquoi vous estimez que c'est important de montrer le monde à vos parents?

R: il y a deux raisons : la première c'est que j'ai vu le monde, j'ai vu qu'il y a beaucoup de choses belles et différentes dans d'autres endroits, donc je veux que mes parents aient la même expérience que moi. Et l'autre chose c'est leurs perspectives. S'ils passent leur vie dans une petite ville, ils ne changeront jamais leur point de vue, donc s'ils peuvent sortir voir le monde, ça sera plus facile pour moi de communiquer avec eux.

Q: OK!

R: Oui, après ce voyage, ils m'ont dit qu'ils se sentaient différents. Ils ne pensent plus que l'argent est la chose la plus importante, ils pensent que ça vaut la peine de dépenser de l'argent pour voyager.

(Annexe 32 - Entretien n°10.07.2017 avec une étudiante résidant aux Etats-Unis et accompagnant ses parents. Nice, juillet 2017).

Ces extraits témoignent du type de bénéfice que les parents peuvent tirer de ces voyages. Ici, encore la relation parents/enfants est inversée dans le sens où les enfants s'estiment investis d'une mission quasi-éducative, celle d'ouvrir leurs parents au monde et d'élargir leur point de vue. À cet égard le second extrait souligne de façon particulièrement flagrante cette idée de transmission : *« j'ai vu le monde, j'ai vu qu'il y a beaucoup de choses belles et différentes dans d'autres endroits, donc je veux que mes parents aient la même expérience que moi. »*. Il est frappant de constater que ce discours rejoint celui de parents voyageant avec leurs jeunes enfants, que nous avons rencontrés à Nice. Il était là aussi question de leur ouvrir de nouveaux horizons en leur faisant découvrir des cultures différentes (*« Je veux lui montrer le monde, la différence. Différentes vies, différentes cultures, les gens qui se comportent différemment, mangent différemment, donc... »* (Annexe 20 - entretien n°20170719_002)). La seconde répondante semble également attendre de ces voyages qu'ils établissent un pont entre elle et ses parents et facilite leur compréhension mutuelle : *« s'ils peuvent sortir voir le monde, ça sera plus facile pour moi de communiquer avec eux. »*.

Conclusion du chapitre 8

L'analyse de nos données permet de mesurer les évolutions traversées par la Chine depuis une quarantaine d'années et la façon dont ces mutations ont été assimilées par la société chinoise. Dans la partie 2, nous avons vu que le développement du tourisme en Chine allait de pair avec la montée de l'individualisme, néanmoins il semble que ce ne soit pas là le seul moteur de sa diffusion. Il faut aussi compter avec certaines spécificités culturelles chinoises comme le confucianisme. Ce dernier va contribuer à étendre la pratique touristique en la mettant à la portée de générations plus âgées et en inversant la relation parents/enfants le temps du voyage. Finalement, cette idéologie longtemps accusée de freiner le développement et de censurer l'individu, semble à présent sous-tendre la diffusion du tourisme dans la société chinoise, présenté comme un marqueur de son entrée dans la modernité et incarnation de l'individualisme occidental.

Il est tentant de lire dans ce qui peut apparaître comme une contradiction, une nouvelle expression de l'exceptionnalisme chinois. Cette question n'émerge cependant que si on juge la trajectoire chinoise au regard des standards de modernité occidentaux (démocratie libérale, individualisme). Jean-Louis Rocca⁴⁸¹ critique la binarité des cadres de lectures plaqués sur la société chinoise et renvoie dos-à-dos partisans de la démocratie comme « *horizon universel des sociétés* » (p.5) et culturalistes idéalisant l'exception chinoise. Afin de trancher les apparents paradoxes traversant la société chinoise, il rappelle « *la banalité de l'exceptionnalité* » (p.14) et l'idée que finalement, la trajectoire de chaque société n'est que le fruit de circonstances historiques particulières. Aussi il interroge : pourquoi n'en serait-il pas de même s'agissant de la Chine et pourquoi la singularité de son histoire émanerait-elle nécessairement de son essence ? En définitive, nos constats invitent peut-être plutôt à une relecture du confucianisme, qui révèle une certaine plasticité, ou à celle du tourisme, encore enfermé dans une vision occidentalo-centrée de son histoire. L'exemple chinois montre que sa diffusion dans le monde l'infuse en retour d'une relecture opérée par les sociétés où il se développe et que de façon opportuniste, il peut se nourrir d'un syncrétisme mêlant valeurs occidentales importées (démarcation entre temps de travail et loisirs, individualisme) et valeurs endémiques prônant un projet de société complètement différent, voire antinomique.

⁴⁸¹ E. Frenkiel et J.-L. Rocca, *La Chine en mouvements*, op. cit.

Après avoir vu de quelle façon les effets générationnels structuraient la diffusion du tourisme en Chine, nous souhaitons examiner à travers quels processus la société chinoise résout les problèmes posés par l'altérité, en acquérant du capital spatial.

Chapitre 9. Composer avec l'altérité : la constitution du capital spatial

Introduction du chapitre 9

Dans le chapitre précédent, nous avons observé qu'en Chine une logique générationnelle structurait la diffusion du tourisme dans la société, et que les jeunes générations étaient bien souvent instigatrices des mobilités de leurs aînés à l'étranger. Nous allons à présent nous pencher plus concrètement sur les divers mécanismes et « instances », initiant les mobilités touristiques, et donc l'acquisition de capital spatial. Alors que l'ouverture de la Chine et la libéralisation des mobilités à l'étranger sont encore récentes, nous souhaitons analyser le positionnement des Chinois face à l'altérité (éprouvent-ils une distance psychologique avec la destination ? à quoi mesurent-ils le différentiel entre la France et la Chine ?) et retracer les processus les ayant conduits au contact de cette altérité (comment et par qui les Chinois sont-ils initiés au voyage ?). Ce faisant, nous verrons en quoi les mobilités touristiques sont vectrices d'apprentissages accroissant l'autonomie. L'identification de ces processus et logiques d'apprentissages s'est fondée sur la démarche de reconstitution de « l'historicité des pratiques »⁴⁸² que nous exposons dans le chapitre précédent.

Dans un premier temps nous verrons qu'entre autonomie et inconfort, les touristes chinois se positionnent diversement face à l'altérité française. Puis nous reviendrons sur quelques mécanismes et instances initiateurs de mobilités touristiques et enfin nous nous arrêterons sur le processus d'apprentissage en lui-même.

I. Entre autonomie et inconfort, les touristes chinois à l'épreuve de l'altérité française

1.1. Quête d'expériences « authentiques » et immersives : des touristes de plus en plus autonomes

1.2. La découverte de la France : une occasion de repousser ses « horizons d'altérité »

⁴⁸² P. Duhamel, *Tourisme et temps long - Essai pour une généalogie des lieux touristiques*, op. cit.

II. Logiques de proximité, affranchissement des voyages organisés, famille, école et travail : les jeux et instances d'apprentissage du tourisme

2.1. Un apprentissage via la logique de proximité

2.2 Les voyages organisés comme initiation au voyage

2.3. Famille, école et travail : les principaux instigateurs de mobilités touristiques

III. Les apprentissages opérés grâce au tourisme

I. Entre autonomie et inconfort, les touristes chinois à l'épreuve de l'altérité française

Dans la deuxième partie de notre thèse, nous sommes revenus sur ce qui attirait les touristes chinois en France : l'image d'un pays libre et romantique, jouissant d'un art de vivre hédoniste. Ces attentes en disaient plus long sur la société chinoise que sur la France elle-même, révélant en creux un système de valeurs prônant une vie plus rigoureuse et moins individualiste. Dans le chapitre 5, nous avons toutefois relevé un écart entre le fantasme et la réalité, laissant à certains touristes un arrière-gout de déception. Dans le présent chapitre, nous souhaitons approfondir cette mise à l'épreuve des représentations par l'expérience concrète de la destination, et examiner les interactions entre les touristes chinois et leur environnement une fois en France. Nos observations nous conduisent à estimer que si les touristes chinois s'affranchissent de plus en plus des tour-opérateurs pour satisfaire leur quête d'expériences « authentiques » et immersives, la découverte de la France met encore à l'épreuve leur faculté d'adaptation et leur réserve parfois des frustrations, de l'inconfort, voire un sentiment d'insécurité.

1.1. Quête d'expériences « authentiques » et immersives : des touristes de plus en plus autonomes

Nos observations de terrain permettent de discerner chez les touristes chinois, une tendance à privilégier les expériences les plus personnalisées possible et permettant de vivre la destination de l'intérieur. Un premier indice de cette évolution est la présence importante de touristes individuels (ils représentent 76,1% des visiteurs chinois en Île de France⁴⁸³). Interrogés sur leur préférence pour les voyages individuels non-organisés, les touristes nous ont répondu massivement que cette formule offrait une liberté et une flexibilité leur permettant de découvrir les destinations à leur rythme, ainsi que des lieux exclus des circuits. À l'inverse, les voyages en groupes organisés sont perçus comme stressants et pâtissent d'une mauvaise image en Chine, en raison des pressions exercées sur les voyageurs pour effectuer des achats :

⁴⁸³ Infographie conçue par le CRT Île de France, d'après des chiffres de 2018

[>Question?]: Vous m'avez dit que vous aviez voyagé avec une agence pour aller à Paris, est-ce que ça vous est déjà arrivé en Chine?

[>R1]: Oui, mais pas beaucoup parce que les agences de voyage chinoises ont une très mauvaise réputation, elles ne vous emmènent que dans des centres commerciaux pour vous faire acheter des choses. Donc la plupart du temps on voyage par nous-mêmes.

(Annexe 40 - Entretien n°20170725_001 avec un expatrié résidant à Hambourg et voyageant avec ses parents. Nice, juillet 2017)

De façon générale, seule une minorité de touristes concédait recourir occasionnellement aux agences et tour-opérateurs pour des questions de budget ou pour s'épargner l'organisation du voyage. Sur le terrain, nous avons ainsi rencontré trois cas de touristes ayant fait appel à une agence pour se charger des réservations et de l'itinéraire. Ils exécutaient néanmoins le voyage par eux-mêmes, sans l'assistance d'un guide, ni le cadre d'un groupe organisé. Ces circuits en groupes organisés avec guide semblent surtout réservés aux générations les plus âgées (voir chapitre 8), ou, comme nous le verrons ultérieurement, aux jeunes voyageurs inexpérimentés.

Un autre indice de cette tendance à l'individualisation des pratiques nous a été fourni par des répondants manifestant le souhait d'explorer la destination « hors des sentiers battus » et de façon immersive :

Epoux : Non, non, non, on mange local, parce qu'on veut manger comme... manger comme vous !

Q : Oui ?

Epoux : Et euh... se lever comme vous, dormir comme vous... faire comme vous.

Q : Ok. Donc vous voulez expérimenter le mode de vie des locaux ?

Epoux : Oui. Globalement, on veut voir les gens plus que les paysages.

Q : OK.

Epoux : Parce qu'on peut voir les paysages dans les photos, mais les actes des gens, et leurs émotions et leur langue ne sont pas faciles à voir pour nous, à la télé.

(Annexe 9 – Entretien 26.06.2017 avec un couple originaire de Hangzhou. Nice, juin 2017)

[>R1]: Moi je préfère Airbnb parce que c'est plus local.

[>Question?]: Oui?

[>R1]: Si on veut connaître une ville c'est plus... d'aller chez un habitant, un citoyen de la ville, pour connaître la culture.

[>Question?]: D'accord. Donc pour vous c'est important d'expérimenter le mode de vie local? (...)

[>R1]: Oui. Surtout les hôtels se trouvent souvent dans les sites touristiques, mais les Airbnb se trouvent dans différents coins, surtout dans les résidences locales.

[>Question?]: Oui.

[>R1]: Et du coup c'est plus important d'aller dans les coins qui ont moins de touristes.

[>Question?]: Pourquoi vous préférez les coins avec moins de touristes?

[>R1]: Moi je préfère ça parce que je ne veux pas que tous les alentours, les voisins de l'hôtel soient chinois.

[>Question?]: Ah oui? Pourquoi?

[>R1]: Enfin, on est allé loin pour voyager, c'est pas pour rencontrer les Chinois.

(20170829_002 couple résidant en France et au Sénégal)

Le deuxième extrait est représentatif d'une double tendance : d'une part éviter les autres touristes chinois, d'autre part s'immerger dans la culture locale (comme nous le relevions dans le chapitre 6). Deux autres couples nous ont fait part de leur souhait d'éviter les lieux fréquentés par d'autres touristes chinois. L'un d'entre eux nous confiait par exemple son agacement face aux magasins parisiens embauchant du personnel chinois et fréquentés par des touristes chinois : « *On se serait crus dans un magasin chinois.* » (Annexe 61 - entretien n°20170717_002). Dans le cas de ce couple, l'absence de touristes chinois n'apparaissait toutefois pas comme un critère prioritaire pour choisir une destination :

[>Question?]: Mais si vous allez prendre des informations sur les sites de voyage chinois, vous risquez d'aller dans les mêmes endroits?

[>R2]: On pense que c'est plus important de visiter les villes que d'éviter les Chinois.

Cette aspiration à s'immerger dans la culture locale a déjà été abordée dans le chapitre 6, notamment au sujet de Nice. Ici nous souhaitons revenir sur ce qu'elle nous dit du degré d'autonomie des touristes individuels chinois et de leur capital spatial. Cette immersion peut s'effectuer en s'hébergeant dans un Airbnb comme nous l'avons vu, mais aussi en fréquentant des lieux non dédiés au tourisme :

[>Question?]: Quelles sont vos activités préférées quand vous voyagez?

[>R1]: J'aime marcher.

[>Question?]: Marcher? Pour visiter des sites, faire du shopping,...

[>R1]: Je ne suis pas très shopping, mes parents non plus. On est.... Je pense que mon père aime prendre des photos. Moi j'aime marcher parce que j'aime marcher pour visiter différents endroits. Je ne suis pas du genre à aller toujours dans les musées et dans des endroits populaires, j'aime marcher dans les rues et explorer la ville. Et j'aime marcher dans les quartiers résidentiels pour savoir comment les gens y vivent et comment la ville est vraiment, au-delà de l'image de rêve.

[>Question?]: Ok. Donc vous essayez d'aller un peu hors des sentiers battus?

(...)

[>R1]: Vous savez, les musées, si vous ne connaissez pas bien les collections, c'est un peu.... C'est toujours un peu la même chose. Mais les villes sont différentes. Au niveau du mode de vie des gens, de l'apparence des rues, comment les gens décorent leurs balcons ou leurs murs... C'est très divers. C'est intéressant quand vous marchez dans la rue, les gens vous saluent, ils sont amicaux ou pas... et vous pouvez vous amuser aussi. Parce que vous visitez n'importe où, vous avez du temps pour vous explorer vous, et l'environnement.

(Annexe 39 - Entretien n°20170724_001 avec une étudiante résidant au Royaume-Uni et voyageant avec ses parents. Nice, juillet 2017)

Dans cet extrait, on voit que l'altérité est recherchée pour elle-même et que pour satisfaire sa curiosité, la répondante n'hésite pas à s'aventurer dans des lieux en marge de l'activité touristique et « réservés » aux locaux. Il nous semble que cette démarche témoigne d'une certaine aisance face à l'altérité et donc d'un capital spatial suffisamment développé pour chercher activement à perdre ses repères. Cette aspiration à expérimenter le mode de vie local de l'intérieur peut être sous-tendu par de la simple curiosité, mais aussi par une quête de différence dans un monde globalisé. Un couple nous disait par exemple :

Q: OK. C'est quelque chose qui vous intéresse, expérimenter le mode de vie local.

Compagnon: Oui.

R: Oui, oui.

Compagnon: Si on suivait un groupe on irait peut-être dormir à l'hôtel et manger au restaurant et peut-être que je... Mais à Shanghai, tout est... Il y a les mêmes hôtels, les mêmes restaurants... Peut-être...

R: Peut-être parce que la ville est similaire.

Q: Hmm?

R: Les grandes villes se ressemblent, donc... on veut s'immerger dans une vie différente. Dans un pays différent.

(Annexe 22 - Entretien n°20.07.2017 avec un couple résidant à Shanghai. Nice, juillet 2017)

Dans le même ordre d'idée, un autre touriste nous expliquait qu'il privilégiait les magasins artisanaux car plus « typiques » :

[>Question?]: Qu'est-ce-que vous préférez faire quand vous voyagez? Quelles sont vos activités favorites?

(...)

[>R1]: Visiter la vieille ville. Il y a beaucoup de magasins très... très... locaux.

[>Question?]: Typiques?

[>R1]: Typiques! Il y a beaucoup de boutiques d'artisans donc on préfère visiter les boutiques comme ça.

[>Question?]: Pour acheter des souvenirs?

[>R1]: Pas vraiment des souvenirs, mais les boutiques sont plus petites, plus petites que les magasins comme Lafayette.

[>Question?]: Pourquoi vous préférez les petits magasins plutôt que Lafayette?

[>R1]: C'est plus intéressant. Il y a beaucoup d'artisans, c'est très joli parce que c'est fait à la main.

(Annexe 67 - Entretien n° 20170803_002 avec un étudiant résidant à Paris. Nice, août 2017)

Cette recherche de typicité traduit non seulement une quête de différence et d'originalité (par opposition aux produits standardisés vendus dans les chaînes de magasins), mais évoque également un goût pour ce qui est « authentique ». Cet aspect ressort plus clairement dans l'extrait suivant :

Q : Ok. Et pourquoi c'est important pour vous d'expérimenter les coutumes locales ?

Etudiante 2 : Parce qu'on est venus ici, donc si on veut rendre notre voyage plus...

Etudiant 3 : Plus authentique

Etudiante 2 : Oui, plus authentique

(Annexe 51 - Entretien n°21.06.2017 avec un groupe d'étudiants résidant au Royaume-Uni. Nice, juin 2017)

Si l'authenticité ne peut s'apprécier que subjectivement et que cette recherche d'authenticité est bien souvent prétexte à se distinguer de la masse, les propos de ces répondants n'en reflètent pas moins un certain recul vis-à-vis des expériences touristiques qui leur sont proposées. Ils ne se contentent vraisemblablement pas de lieux ou d'activités explicitement balisés pour les touristes et semblent au contraire vouloir éluder leur statut en l'échangeant temporairement contre celui d'habitant local. Un couple nous disait par exemple avoir tellement apprécié Nice, qu'ils n'excluaient pas d'y acheter un appartement (annexe 13 - entretien n°10.07.2017-1), traduisant peut-être le souhait d'acquérir par la même occasion, une autre légitimité dans le lieu⁴⁸⁴.

Cette aspiration s'exprime de façon encore plus franche dans les deux extraits suivants, trahissant par ailleurs des jugements de valeurs sur le tourisme :

[>Question?]: (...) Vous et votre mère ça vous intéresse de faire l'expérience du mode de vie des locaux?

[>R1]: Oui, oui.

[>Question?]: Oui? Pourquoi?

[>R1]: Parce que si vous venez ici juste pour la vue et que vous ne comprenez pas comment les locaux vivent, je ne trouve pas que ce soit vraiment du tourisme.

(Annexe 31 - Entretien n°20170705_001 avec une étudiante résidant à Liverpool et voyageant avec sa mère. Nice, août 2017)

[>Question?]: Ok, ok. Euh quelles sont vos activités préférées quand vous voyagez?

[>R1]: Je dirais surtout que c'est... d'observer les locaux et d'aller dans des endroits qui... D'abord vous faites les attractions touristiques, mais ensuite la suite c'est de... Comme ce parc par exemple, je l'apprécie vraiment. Parce qu'il me semble qu'il y a quelques locaux ici, et euh... oui, c'est d'expérimenter ce que ça fait de vivre ici.

[>Question?]: Oui?

[>R1]: Au lieu d'être juste un touriste. Donc je trouve que c'est assez intéressant. C'est pour ça que je parlais de la cuisine. La cuisine locale oui, ça ne me gêne pas de la goûter.

(Annexe 75 - Entretien n°20170826_002 avec un expatrié résidant au Royaume-Uni et voyageant avec sa femme et ses beaux-parents. Nice, août 2017)

⁴⁸⁴ itinéraires Mobilités territoriales (Paris), A. Chapuis et G. Ceriani Sebergondi Coëffé, Vincent, *Tourismes*. 3, 3, *op. cit.*, p. 3.

Ces extraits sont évocateurs des jugements anti-touristes que nous évoquions dans le chapitre 1, et expriment implicitement une volonté de distinction vis-à-vis de la masse des touristes visitant les destinations en surface. Le tourisme se développe en Chine depuis une quarantaine d'années seulement, mais on observe déjà une pratique touristique à plusieurs vitesses, entre des individus encore peu autonomes sachant tout juste prendre l'avion, et d'autres dotés d'un capital spatial suffisamment développé pour voyager par eux-mêmes, aller au-devant de l'altérité et en faire une pratique distinctive. Il est très probable que cette tendance illustre la montée de l'individualisme en Chine, dont nous parlions dans le chapitre 6.

Nous allons à présent constater que même pour des touristes expérimentés et familiers avec l'Europe, la visite de la France n'est pas sans présenter quelques aspérités.

1.2. La découverte de la France : une occasion de repousser ses « horizons d'altérité »⁴⁸⁵

Au cours de leur voyage en France, une des difficultés les plus communément mises en avant par les touristes, était celle de la langue. De façon générale cette dernière ne semblait pas représenter un obstacle majeur aux mobilités des touristes chinois en France, néanmoins l'absence de traduction en anglais dans les transports ou dans les restaurants pouvait conduire à quelques déconvenues :

Q: OK. Euh... est-ce-que vous allez dans des restaurants français? Est-ce-que vous testez la cuisine locale, ou...?

R: Ah oui [rires] On a essayé la cuisine locale il y a... deux jours peut-être.

Q: OK...

R:...

Compagnon: Et ils n'avaient pas de menu en anglais et nous on ne comprend pas le français et on a commandé à manger et... c'était incroyable!

R: Juste par hasard! Et ça a été la surprise quand ils ont amené les plats!

Q: Aaah! Est-ce-que c'était une bonne ou une mauvaise surprise?

R: Le bœuf est très bon. Et... il y avait de la viande crue.

Q: De la viande crue!

R: Oui, on ne savait pas que ce serait de la viande crue!

Q: OK...

R: Donc c'était une surprise pour nous.

Q: OK, est-ce-que vous avez aimé?

R: Euh... le bœuf ça allait, mais la viande crue...

Compagnon: En Chine on n'en mange pas.

(Annexe 22 - Entretien n°20.07.2017 avec un couple résidant à Shanghai. Nice, juillet 2017)

⁴⁸⁵ Lazzaroti 2001, cité par Equipe MIT 2011

Pour contourner la barrière parfois représentée par la langue, les touristes nous ont dit recourir à diverses stratégies comme de s'exprimer par gestes ou via des applications de traduction installées sur leur smartphone :

Q: (...) Donc comment est-ce-que vous vous débrouillez avec tout ça? Quelles sont vos solutions, pour...

R2: Euh, on se sert de nos téléphones!

Q: OK.

R2: Google map est très performant.

Q: OK.

R2: Il arrive toujours à nous conduire au bon endroit.

R1: On utilise des appli pour nous aider à traduire le français dans d'autres langues.

(Annexe 21 - Entretien n°18.07.2017 avec deux étudiants résidant en Chine. Nice, juillet 2017)

Ces terminaux mobiles permettent aussi de s'orienter, de repérer des restaurants ou des lieux à visiter et de faire des réservations. On peut presque considérer qu'ils remplissent une fonction de guide-accompagnateur virtuel (ils représentent en tout cas une forme de médiation avec la destination). Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, le maniement de ces technologies n'est pas à la portée de tous, certains touristes appartenant aux plus anciennes générations peinent à s'en servir. Aussi il nous semble pertinent d'inscrire leur maîtrise au nombre des compétences mobilitaires constituant le capital spatial.

L'extrait d'entretien n°20.07.2017 relatant l'anecdote de la viande crue commandée par hasard au restaurant, illustre également l'inconfort dans lequel la cuisine française peut placer les touristes chinois. Si les jeunes générations se montrent curieuses vis-à-vis de la cuisine locale et estiment être en France « pour manger français », dans plusieurs discours est revenue l'idée que les restaurants français devaient être alternés avec des restaurants asiatiques ou des fast-food :

[>Question?]: Vous mangez dans des restaurants français? Vous essayez la cuisine locale?

[>R2]: Oui!

[>Question?]: Oui?

[>R1]: Mais c'est...

[>R2]: Mais c'est...

[>R1]: Pas bon!

[>Question?]: Ah, vous n'aimez pas? [rires]

[>R2]: Les goûts sont bizarres! [rires]

[>Question?]: Les goûts sont bizarres? [rires] Donc vous allez aussi manger dans des restaurants asiatiques?

[>R2]: On aimerait, mais il n'y a pas beaucoup de restaurants asiatiques. Il n'y en avait qu'un ou deux à Paris.

[>R1]: On mange au fast-food.
(Annexe 20 - Entretien n°20170719_002 avec une famille résidant en Chine. Nice, juillet 2017)

Chez quelques touristes (principalement ceux qui voyageaient avec leurs parents), l'aversion pour la cuisine française motivait le choix de l'hébergement en Airbnb, afin de pouvoir cuisiner des plats chinois. On voit ainsi qu'à l'étranger, la cuisine chinoise reste un repère auquel certains touristes peinent à renoncer et que les restaurants asiatiques et les fast-food font office de « sas » pour amortir le « choc culinaire ».

D'autres répondants nous ont par ailleurs fait part de leur malaise face à ce que certains désignaient comme les « cultures multiples » ou les « nations différentes » de la France :

Q: Oui. Vous n'allez pas à Paris?

R: Non, non je n'aime pas vraiment Paris.

(...)

Q: Vous avez entendu parler des attaques terroristes?

R: Oui, et aussi... C'est pas juste le terrorisme, c'est aussi qu'il y a beaucoup de voleurs là-bas. Et aussi, ça n'est pas aussi propre qu'ici, je pense.

Q: OK.

R: Et c'est probablement parce que Paris est trop divers pour ma famille. Je veux dire la culture, les cultures multiples, les différentes nations là-bas... Je pense qu'ils penseraient que c'est un peu dangereux. Hmm... Je ne sais pas, hmm... si c'est sympa de dire ça, mais pour la plupart des familles chinoises, elles pensent que ça va être bizarre de voir trop d'Africains dans certains endroits. Je... Je ne suis pas si... Je ne pense pas que ce soit raciste, parce que ça n'est pas... C'est juste qu'ils ne se sentent pas en sécurité de voir des gens très différents. Donc c'est pour ça que je ne vais pas dans des villes très développées je pense.

(Annexe 30 - Entretien n°30.06.2017 avec une étudiante résidant au Royaume-Uni et accompagnant sa famille. Nice, juin 2017)

Ce malaise vis-à-vis des populations Noires mais aussi Musulmanes est ressorti au cours de cinq entretiens. Les précautions oratoires prises par les répondants témoignaient du fait qu'ils étaient conscients du potentiel offensant de leur discours. Néanmoins, ces précautions dissimulaient mal le racisme imprégnant leurs propos. D'après Yinghong Cheng⁴⁸⁶, en Chine, le racisme trouverait ses racines dans une dichotomie Chinois/barbares, innervée de darwinisme social, et fondue dans un discours ethnocentriste (avant la Guerre de l'Opium), puis de nationalisme culturel (depuis la Guerre de l'Opium jusqu'à 1949). Selon Barry

⁴⁸⁶ Yinghong Cheng, « From Campus Racism to Cyber Racism: Discourse of Race and Chinese Nationalism », *The China Quarterly*, 2011, n° 207, p. 561-579.

Sautman⁴⁸⁷ au tournant des XIX^{ème} et XX^{ème} siècles, certains intellectuels réformistes chinois comme Liang Qichao et Kang Youwei s'inspirèrent de la classification scientifique des races ayant cours en Occident, pour mettre au point leur propre hiérarchie, au bas de laquelle ils plaçaient les populations à la peau foncée. Cette hiérarchisation des races fut évincée par le régime maoïste, avant de refaire surface dans les années 1980 à la faveur d'une valorisation de l'enrichissement personnel et des intérêts nationaux, ainsi que d'une re-stratification des classes sociales. Depuis les années 1990, le racisme en Chine est entretenu par les media de masse ainsi que par les produits culturels importés d'Occident. Ces derniers contribuent à dissoudre le rapport d'altérité binaire entre Chinois et Occidentaux, tout en présentant la blancheur de peau comme un idéal et en véhiculant des stéréotypes racistes⁴⁸⁸. À l'heure actuelle, les discours raciaux sont partie intégrante du nationalisme chinois⁴⁸⁹, et s'expriment assez ouvertement sur internet au sujet des relations entre la Chine et l'Afrique ou encore des couples formés par des femmes chinoises avec des hommes noirs. Selon Pfafman et al.⁴⁹⁰, ce dénigrement des Africains dissimulerait les frustrations accumulées contre le gouvernement chinois (politique étrangère, répartition des ressources, planification familiale...).

Notre propos ne vise bien entendu qu'à contextualiser les discours de nos répondants, et pas à mesurer l'étendue du racisme en Chine, ni à affirmer que ces discours sont représentatifs des Chinois dans leur ensemble. Néanmoins, comme le dit Cheng⁴⁹¹, si ces derniers sont bien informés (pour des raisons historiques et idéologiques) des traitements racistes qu'Occidentaux et Japonais leur ont infligés, en l'absence d'éducation et de sensibilisation, ils demeurent encore souvent aveugles à leur propre racisme. Il ne nous semble donc pas surprenant d'entendre certains touristes émettre des préjugés anti-Noirs ou anti-Musulmans de façon aussi décomplexée. En 2015, Pfafman et al.⁴⁹² estimaient qu'entre 200 000 et 500 000 ressortissants de pays africains résidaient en Chine. Rapportés à la population chinoise, ces chiffres sont très faibles, aussi il est vraisemblable qu'avant de venir en Europe, certains répondant n'avaient jamais côtoyé de personne Noire. La visite de grandes

⁴⁸⁷ Barry Sautman, « Anti-Black Racism in Post-Mao China », *The China Quarterly*, 1994, n° 138, p. 413-437.

⁴⁸⁸ Tessa M. Pfafman, Christopher J. Carpenter et Yong Tang, « The Politics of Racism: Constructions of African Immigrants in China on ChinaSMACK† », *Communication, Culture and Critique*, 9 mai 2015, vol. 8, n° 4, p. 540-556.

⁴⁸⁹ Y. Cheng, « From Campus Racism to Cyber Racism: Discourse of Race and Chinese Nationalism », art cit.

⁴⁹⁰ T.M. Pfafman, C.J. Carpenter et Y. Tang, « The Politics of Racism: Constructions of African Immigrants in China on ChinaSMACK† », art cit.

⁴⁹¹ Y. Cheng, « From Campus Racism to Cyber Racism: Discourse of Race and Chinese Nationalism », art cit.

⁴⁹² T.M. Pfafman, C.J. Carpenter et Y. Tang, « The Politics of Racism: Constructions of African Immigrants in China on ChinaSMACK† », art cit.

viles françaises peut donc représenter le franchissement d'un « horizon d'altérité » paraissant très lointain et intimidant. C'est ce qu'illustre le témoignage suivant :

[>R1]: Vous savez, j'aime bien marcher. A Paris j'ai pris peu de métro et peu de bus. Donc j'ai marché du 18ème arrondissement jusqu'au premier. Et il y avait un endroit, une rue, avec des gens noirs qui y vivaient. C'est la première fois que je me suis senti... Que je me suis senti en danger. Que je me suis senti... inquiet. Ce genre de scénario je ne les vois que dans les films.

[>Question?]: Ok...

[>R1]: Mais j'ai marché très lentement et... il ne s'est rien passé. Donc... Et je me suis même assis dans un parc pour fumer une cigarette. Personne n'est venu me déranger. Je pense que la sécurité ça dépend de si on est un homme ou une femme, si on est seul ou en groupe.

[>Question?]: Et maintenant vous vous sentez en sécurité?

[>R1]: Oui, je me sens en sécurité.

[>Question?]: Pas de problème?

[>R1]: Oui, je voyage depuis onze jours en France, dans différents endroits, dans différents hôtels qui ne paraissent pas très sûrs. Beaucoup d'endroits différents, de personnes différentes, des Blancs, des Noirs, des ados... Plein de gens. Comme je suis un garçon je peux me protéger.

[>Question?]: Vous n'avez pas l'habitude de voir des Noirs? Même en Angleterre?

[>R1]: En Angleterre... Plusieurs de mes collègues sont Noirs, mais ils ne sont pas en groupe. Ils ne sont pas... Ça n'est pas comme une rue pleine de Noirs. Des centaines d'entre eux. Je n'avais jamais vu autant de Noirs.

[>Question?]: Donc c'était inhabituel pour vous...

[>R1]: Oui, oui, oui! Et je me suis senti très... impressionné. Parce que... vous savez... ils... j'en ai entendu parler sur internet ou dans les actualités. Ils peuvent vous trainer dans des rues secrètes et prendre votre sac. À ce moment-là j'avais mon appareil photo et mon téléphone. J'avais peur de me faire voler par eux.

[>Question?]: Mais il ne s'est rien passé, donc...

[>R1]: Non, il ne s'est rien passé.

(Annexe 65 - Entretien n°20170725_003 avec un doctorant résidant à Leeds. Nice, juillet 2017)

D'une part, si ces propos peuvent choquer, ils révèlent par leur crudité et leur naïveté, le peu de recul de ce touriste sur ses propres préjugés. Il tient pour vraies les informations relayées sur internet et dans les actualités, et ne voit pas d'objection à proférer des généralisations stigmatisantes. On en revient ici au fait que même si la constitution chinoise protège contre toutes les discriminations et que plusieurs lois promeuvent l'égalité⁴⁹³, les stéréotypes racistes sont encore très décomplexés en Chine. Cet extrait est également révélateur de la distance instaurée par les préjugés et stéréotypes entre ce répondant et certaines populations. La description de son ressenti révèle la façon dont il a vécu le franchissement de cette distance psychologique : « *je me suis senti en danger* », « *je me suis senti... inquiet* », « *Ce genre de scénario je ne les vois que dans les films.* », « *je me suis senti très... impressionné* ». Il y a fort

⁴⁹³ *Ibid.*

à parier que cette expérience est restée l'une des plus émotionnellement chargées de son voyage. On voit ainsi que pour certains touristes chinois, une visite de la France offre l'occasion de perdre tout repère et de se donner l'illusion de prendre des risques.

Bien que cette sensation de danger soit plus fantasmée que réellement fondée, il n'en reste pas moins que la découverte de la France expose les touristes à des risques avérés d'agression. Nombre d'entre eux avaient d'ailleurs été mis en garde par leur entourage contre les pick-pockets visant les touristes chinois (particulièrement à Paris) :

R: (...) Et aussi, quand je suis venue, euh, avant que je vienne ici, des gens m'ont dit euh, "C'est très dangereux, fais attention à ton téléphone et à ton sac et tout", mais euh,... je trouve que ça n'est pas si terrible. Ça n'est pas aussi terrible que ce que les gens disaient. Peut-être que c'est parce qu'on n'est restées que quelques jours. Euh, les gens sont très gentils, plus gentils que ce que j'imaginai.

(Annexe 16 - Entretien n°12.07.2017 avec une touriste originaire de Qingdao. Nice, juillet 2017)

Si les craintes de cette touriste se sont révélées infondées une fois en France, tous n'ont pas eu la même chance. Nous avons recueilli dix témoignages déplorant des vols ou des tentatives de vol, principalement à Paris, mais aussi à Arles et Nice. Avertis par leurs propres expériences ou celles de leurs proches, plusieurs touristes nous ont dit être sur leurs gardes en France, certains allant jusqu'à éviter les Airbnb ou acquérant le réflexe de porter leur sac à dos sur le devant. Nous ne disposons pas de chiffres concernant les agressions des touristes chinois en France, toutefois la presse relaye régulièrement ce type de fait divers, faisant état d'actes ciblant spécifiquement ces visiteurs⁴⁹⁴.

Au terme de cette analyse, on peut estimer que le positionnement des touristes chinois face à l'altérité française traduit un processus d'individualisation⁴⁹⁵, dans le sens où les touristes s'affranchissent de plus en plus des opérateurs touristiques pour repousser leurs horizons d'altérité à mesure qu'ils s'autonomisent en accroissant leur capital spatial. La France en tant que destination représente pour eux un différentiel suffisamment important pour satisfaire une quête de dépaysement, mais cette perte de repères peut aussi exposer à de l'inconfort, voire à un sentiment d'insécurité (réelle ou fantasmée).

⁴⁹⁴ Voir par exemple *Ils ciblent des touristes chinois*, Le Parisien, 09.08.2016, ou *Ils cueillaient les sacs des touristes chinois* Le Parisien 20.03.2018

⁴⁹⁵ itinéraires Mobilités territoriales (Paris), A. Chapuis et G. Ceriani Sebergondi Coëffé, Vincent, *Tourismes*. 3, 3, op. cit.

C'est maintenant sur l'acquisition et le développement du capital spatial que nous souhaitons nous arrêter, en retraçant les trajectoires mobilitaires des touristes que nous avons rencontrés, avant leur venue en France.

II. Logiques de proximité, affranchissement des voyages organisés, famille, école et travail : les jeux et instances d'apprentissage du tourisme

Comme l'affirme Philippe Duhamel « *Cette manière d'expérimenter le monde dans son altérité dépend aussi de l'apprentissage que nous avons eu du voyage et du tourisme* »⁴⁹⁶. Adoptant la démarche de « reconstitution de l'historicité des pratiques touristiques » qu'il propose dans son HDR et que nous exposons dans le chapitre précédent, nous avons interrogé les répondants rencontrés à Nice, sur leurs premières mobilités. Nous avons ainsi retracé les principales logiques d'acquisition de capital spatial, notamment chez les touristes nés à partir des années 1980, puisqu'ils représentent la majeure partie de nos répondants.

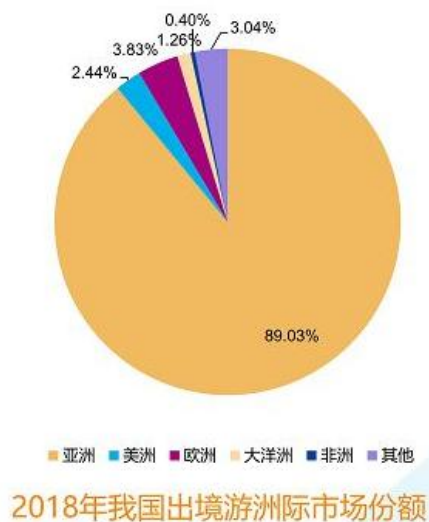
2.1. Un apprentissage via la logique de proximité

Une des premières logiques présidant à l'acquisition de compétences mobilitaires semble être celle consistant à élargir progressivement des horizons d'altérité en voyageant d'abord à proximité de chez soi avant d'allonger la distance géographique. Ainsi la majorité des répondants nous a expliqué avoir effectué des voyages d'abord en Chine puis éventuellement dans des pays voisins, avant de se tourner vers des destinations plus lointaines comme l'Europe ou les Amériques. Comme nous le rappellent Cabasset-Semedo et al.⁴⁹⁷ même si cet aspect a longtemps été ignoré par la recherche française, en Asie-Pacifique, non seulement l'essentiel des flux demeure intra-régional, mais en plus le tourisme domestique est dans la plupart des pays, supérieur au tourisme international.

⁴⁹⁶ P. Duhamel, *Géographie du tourisme et des loisirs*, op. cit. (édition électronique)

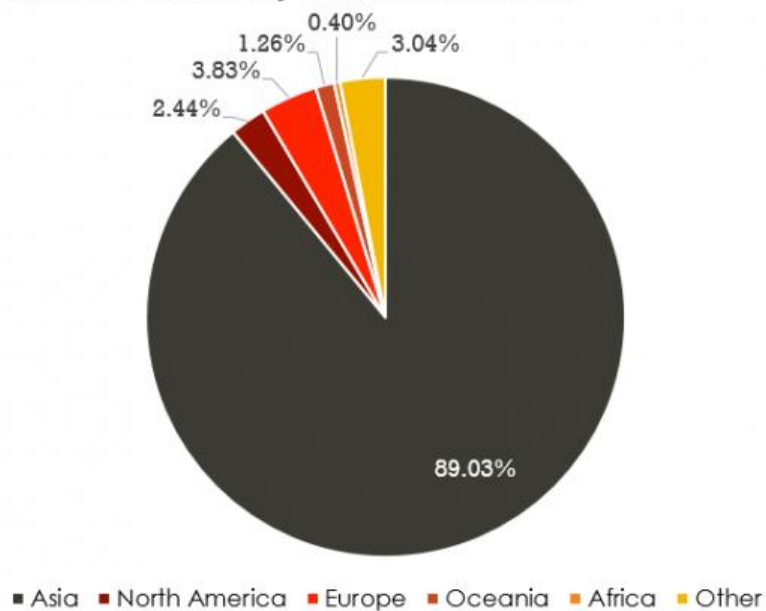
⁴⁹⁷ Christine Cabasset-Semedo et al., « De la visibilité à la lisibilité : le tourisme domestique en Asie: Quelques réflexions à partir des cas chinois, indiens, indonésiens et vietnamiens », *Espace populations sociétés*, 31 décembre 2010, 2010/2-3, p. 221-235.

I 01 大且升，稳而变的中国出境旅游 —— 结构稳



Graphique 11 - Destinations des touristes internationaux chinois (sources : China Tourism Academy 2018)

Chinese Outbound Tourism Market Share by Continent, 2018



Source: China Tourism Academy



Graphique 12 - Destinations des touristes internationaux chinois (traduction en anglais du graphique précédent par Dragon Trail interactive)

Divers facteurs et contraintes incitent (ou ont incité) les touristes chinois à commencer par faire du tourisme autour de chez eux : contrôle des flux par le gouvernement, budget, disponibilité des congés et facilités de visa. S'agissant du contrôle exercé par le gouvernement chinois, comme nous l'expliquions dans le chapitre 2, jusqu'aux années 1990 il n'était possible de se déplacer à l'étranger que pour des raisons professionnelles, scolaires ou familiales. En 1990, la signature d'accords bilatéraux avec Singapour, la Malaisie et la Thaïlande autorisa les touristes chinois à voyager dans ces pays, puis la liste des « destinations ADS » continua à s'allonger au cours de la décennie et des années 2000. Ce touriste âgé de 44 ans au moment de l'entretien nous disait par exemple :

Q: Ok, je comprends. Et avant vos 24 ans, quand vous étiez enfant ou adolescent, est-ce-que vous voyagiez aussi? Avec vos parents peut-être?

R2: Oui, oui! Seulement en Chine.

Q: Seulement en Chine?

R2: Seulement en Chine. On n'est jamais sorti de Chine. À cette époque, personne ne voyageait en dehors de la Chine.

(...)

Q: Oui? Pourquoi?

(...)

R2: Parce qu'à cette époque la Chine était fermée!

Q: Oui?

R2: Personne n'avait de passeport et personne ne pouvait avoir de visa pour les autres pays du monde. Donc on ne pouvait pas voyager dans d'autres pays.

(Annexe 43 - Entretien n°10.08.2017 avec un touriste résidant aux Pays-Bas et accompagnant sa famille. Nice, août 2017).

Le budget apparaît également comme un frein ayant limité les mobilités internationales de certaines familles :

Q: Euh, est-ce-que vous voyagiez beaucoup avec vos parents?

Epouse: Non.

(...)

Epoux: Parce qu'à l'époque, la majorité des gens en Chine n'avait pas d'argent.

Q: OK.

Epoux: Maintenant, les Chinois ont pas mal d'argent, donc ils peuvent voyager à l'étranger, faire du tourisme.

(Annexe 17 - Entretien n°13.07.2017 avec un couple résidant en Chine. Nice, juillet 2017)

Le manque de vacances explique par ailleurs qu'il est difficile pour de nombreux Chinois de voyager loin de la Chine. C'est ce que nous expliquait le répondant de 44 ans cité précédemment :

Q: OK. Et où êtes-vous allé pour votre premier voyage?

R2: Euh, la première fois c'était aux Philippines.

Q: Aux Philippines, OK.

R2: Et en Thaïlande, en Malaisie, au Vietnam, Hong-Kong, au Japon et ensuite on a voyagé en Europe.

Q: OK!

R2: Oui, pas après pas!

Q: Oui? Pas après pas? D'abord autour de la Chine...

R2: Oui, ensuite loin de la Chine...

(...)

Q: Donc pourquoi avez-vous préféré rester dans des pays asiatiques?

R2: À cette époque on n'avait qu'une semaine de vacances par an. Ensuite, comme on a beaucoup travaillé, nos congés annuels ont augmenté. Donc on a pu faire de longs trajets pour les vacances.

Q: Je vois.

R2: Donc oui... C'est la raison. On a pu voyager dans des endroits lointains et il y a 15 ans on pouvait voyager seulement autour de la Chine.

(Annexe 43 - Entretien n°12.08.2017 avec un touriste résidant aux Pays-Bas et accompagnant sa famille. Nice, août 2017).

Au nombre des raisons objectives incitant les touristes chinois à privilégier les destinations voisines, on peut également compter les facilités de visa :

R1: Parce qu'on n'a pas besoin de visa pour la Thaïlande. C'est le choix de la plupart des Chinois quand ils vont à l'étranger. C'est la première destination étrangère pour la plupart des Chinois, c'est la Thaïlande. C'est très proche! C'est très proche, pas cher et on n'a pas besoin de visa.

(Annexe 25 - Entretien n°08.08.2017 avec un couple d'étudiants résidant à Wuhan. Nice, août 2017)

Les motifs rationnels ne sont toutefois pas les seuls à conditionner les mobilités des Chinois voyageant en Chine et en Asie. Dans ses travaux sur le tourisme intérieur chinois, Benjamin Taunay (2009⁴⁹⁸ et 2010⁴⁹⁹) revient sur les lieux privilégiés par les touristes intérieurs en Chine. Ces derniers apprécient les lieux de sociabilité animés (qualifiés de *renao*) où ils peuvent partager de bons moments en famille ou entre amis. En outre, le territoire chinois recèle d'une grande diversité de paysages répondant à la recherche d'altérité des touristes. C'est ce qui transparaît dans l'extrait suivant :

R2: (...) J'aime voyager, donc j'ai visité presque tous les sites connus de Chine.

Q: OK. Pourquoi c'est important pour vous de voyager?

R2: Vous pouvez vous faire de nouveaux amis et vous pouvez voir des endroits différents de Shanghai. A Shanghai il y a beaucoup d'immeubles, presque pas d'arbres, pas de lac, pas de montagne... J'aime les montagnes, les rivières, les lacs, la mer... donc j'aime voyager dans toute la Chine.

(Annexe 43 - Entretien n°12.08.2017 avec un touriste résidant aux Pays-Bas et accompagnant sa famille. Nice, août 2017).

⁴⁹⁸ B. Taunay, *Le tourisme intérieur chinois : approche géographique à partir de provinces du sud-ouest de la Chine.*, op. cit.

⁴⁹⁹ C. Cabasset-Semedo et al., « De la visibilité à la lisibilité », art cit.

Toujours selon Taunay, cette altérité peut également se présenter, aux yeux des Chinois, sous les traits des minorités ethniques locales. Ces dernières, perçues comme « primitives » par les Hans (l'ethnie majoritaire en Chine), flattent leur sentiment d'appartenance à une société moderne. Les touristes intérieurs chinois se dirigent par ailleurs vers les villes emblématiques de la modernité chinoise, ainsi que vers les lieux désignés comme « sites pittoresques célèbres » (*mingsheng*) par l'état. Ces derniers s'inscrivent dans un « *projet de construction nationale célébrant le patrimoine millénaire* »⁵⁰⁰. Un des constats de Benjamin Taunay est donc que le tourisme en Chine est largement instrumentalisé par les autorités chinoises comme levier de légitimation, mais aussi comme outil de développement économique. Il n'en reste pas moins qu'au-delà des contraintes gouvernementales, temporelles ou budgétaires, les touristes chinois n'ont pas nécessairement besoin de sortir de Chine pour répondre à leur envie de découverte, de détente ou de sociabilité.

S'agissant des destinations voisines de la Chine, la proximité géographique se double d'une proximité culturelle qui semble faciliter les mobilités. Par exemple, une répondante nous disait au sujet de la Corée du Sud :

R1: Pourquoi j'ai choisi la Corée, c'est parce que j'aime la K-pop et les drama coréens. Des choses comme ça (...) et aussi il y a de bons restaurants coréens en Chine et je trouve que c'est très bon, donc quand j'ai voyagé en Corée, j'ai essayé la nourriture locale, c'est très sympa. (...) (Annexe 48 - Entretien n°20170511_001 avec deux étudiantes résidant à Nantes et rencontrées à Nice. Nantes, mai 2017)

Au cours du même entretien, la camarade de cette répondante expliquait que l'envie de visiter la Corée du Sud lui avait été inspirée par la fréquentation de Wudaokou, quartier pékinois où résident de nombreux Coréens. La présence coréenne en Chine crée ainsi des affinités propices aux déplacements touristiques. Cette attirance peut néanmoins rapidement s'invertir, puisque toujours au cours de cet entretien, les deux étudiantes nous ont dit boycotter la Corée du Sud en raison de tensions diplomatiques avec la Chine.

Il n'en reste pas moins que les pays voisins de la Chine présentent l'intérêt d'être accessibles sur le plan culturel :

Etudiante 2: (...) Quand on n'est jamais allé à l'étranger, on va peut-être choisir des pays asiatiques qui ont tous de beaux paysages avec la mer, et des caractéristiques très asiatiques?

Q: Ok...

Etudiante 2 : Et parfois la nourriture et la culture et les traditions sont plus adaptées pour qu'on puisse vivre ou voyager.

(Annexe 51 - Entretien n°21.06.2017 avec un groupe d'étudiants résidant au Royaume-Uni. Nice, juin 2017)

⁵⁰⁰ *Ibid.* p.233

Cette accessibilité permet à des touristes peu expérimentés de s'initier progressivement à l'altérité, avant d'éventuellement élargir leurs horizons et de s'aventurer vers des destinations présentant un différentiel plus important.

2.2. Les voyages organisés comme initiation au voyage

Comme nous l'avons vu au début de ce chapitre, la tendance chez les touristes chinois semble de s'émanciper des voyages en groupe et de privilégier les expériences toujours plus personnalisées. Les voyages organisés apparaissent néanmoins comme un moyen de s'initier au tourisme et d'accroître son capital spatial, avant de se risquer à partir en individuel. C'est par exemple ce que laisse entendre ce répondant :

[>Question?]: Pourquoi avoir choisi une agence de voyage quand vous étiez en Chine?

[>R2]: À cette époque c'était notre premier voyage donc on a choisi un voyage en groupe.

[>Question?]: OK. Parce que vous ne saviez pas comment organiser?

[>R2]: Oui, oui, oui. Mais en fait ça n'est pas difficile! [rires] Parce que vous pouvez trouver tellement d'informations sur internet.

(Annexe 50 - Entretien n°150603_002 avec un couple résidant aux Pays-Bas et voyageant avec leurs enfants. Nice, juin 2017)

Chez les interviewés nés à partir des années 1990, c'est bien souvent ainsi qu'ont débuté leurs mobilités touristiques, et ce dès un très jeune âge (à partir du lycée selon certains répondants). La formule du voyage organisé est rassurante pour les parents lorsque leur enfant manque d'expérience :

[>Question?]: OK. À cette époque, pourquoi avoir choisi une agence de voyage?

(...)

[>R2]: Quand j'étais jeune, mes parents se demandaient, si les jeunes voyagent ça n'est pas sécurisé, c'est mieux de partir avec une agence de voyage, des guides vous emmènent partout.

Mais quand on est adultes on aime partir par nous-mêmes, on n'aime pas suivre un guide.

(Annexe 71 - Entretien n°20170812_004 avec deux étudiantes résidant à Paris. Nice, août 2017)

Cette préoccupation pour la sécurité s'exprime à plus forte raison s'agissant d'un voyage à l'étranger. Un répondant nous disait par exemple avoir voyagé en Europe avec ses amis à l'âge de 16 ou 17 ans :

[>R1]: (...) Je suis venu à Paris il y a quelques années quand j'étais au lycée, avec un groupe de touristes. Avec d'autres. (...)

[>Question?]: Est-ce-que c'était avec vos parents aussi?

[>R1]: Non, avec mes camarades de classe, mes amis.

[>Question?]: Ok, donc vous arriviez directement de Chine?

[>R1]: De Chine. (...)

[>Question?]: Vous étiez très jeune!

[>R1]: Pas si jeune, 16/17 ans (...)

[>Question?]: OK. Pourquoi avez-vous choisi une agence de voyage? Un voyage en groupe?

[>R1]: Parce qu'à l'époque j'étais très jeune, mes parents ne pensaient pas que je pouvais y aller en individuel ou avec mes amis. Et c'est très pratique avec un groupe.

(Annexe 85 - Entretien n°20170830_003 avec un couple d'étudiants résidant au Royaume-Uni. Nice, août 2017)

Le choix d'un voyage en groupe organisé représente par ailleurs une option intéressante pour les étudiants fraîchement arrivés en Europe et désireux de découvrir leur pays d'accueil et les pays voisins. Deux répondants, résidant respectivement à Paris et Hambourg, expliquaient avoir opté pour cette formule parce qu'elle leur permettait de visiter beaucoup de destinations en un temps réduit :

[>R1]: (...) Mais la première fois que je suis venu à Paris j'ai utilisé une agence de voyage, je ne me rappelle plus du nom. Mais ils ont organisé le voyage dans différentes villes et Paris était incluse.

[>Question?]: À cette époque pourquoi avoir utilisé une agence de voyage?

[>R1]: C'était ma première fois en Europe, donc je voulais... et aussi j'étais en semestre d'échange, je n'étais pas sûr de rester en Europe pour très longtemps, donc je voulais aller rapidement dans différents pays pour voir différentes villes.

(Annexe 40 - Entretien n°20170725_001 avec un expatrié résidant à Hambourg et voyageant avec ses parents. Nice, juillet 2017)

[>Question?]: OK. Pourquoi avoir choisi une entreprise pour faire ce voyage?

[>R1]: Parce que c'était la première fois que je venais en Europe, en France aussi, et puis trouver une entreprise c'est plus facile pour connaître beaucoup de vues, beaucoup de villes connues en quelques jours.

(Annexe 67 - Entretien n°20170803_002 avec un étudiant résidant à Paris. Nice, août 2017)

Plus loin lors du même entretien, le second répondant nous expliquait par ailleurs que la familiarité avec la France qu'il avait acquise au fil des années, lui permettait désormais de se passer d'opérateur touristique pour visiter le pays. On discerne ici un processus d'autonomisation développée grâce à l'expérience.

Notre analyse se fonde essentiellement sur des cas individuels, mais il nous semble tout de même que ces trajectoires témoignent d'un processus opérant à l'échelle collective. Le répondant étudiant à Paris que nous citons précédemment nous disait par exemple :

[>Question?] : Pourquoi est-ce qu'ils [les parents] pouvaient faire appel à une agence parfois?

[>R1] : Parce qu'en Chine, avant des dizaines d'années, les Chinois n'avaient pas beaucoup de temps pour les voyages. C'est des années euh... comment dire... Avant on ne connaissait pas beaucoup de villes ou de monuments ou de vues, juste par des agences. On pouvait pas réfléchir beaucoup. On pouvait choisir une agence et ils organisaient tout. Avant les Chinois pendant les voyages c'était comme ça. Mais maintenant les Chinois préfèrent organiser eux-

mêmes. Ils cherchent d'abord des informations sur internet parce qu'internet c'est très très facile, très très utile. Et puis toutes les informations sont sur internet.

(Annexe 67 - Entretien n°20170803_002 avec un étudiant résidant à Paris. Nice, août 2017)

Ces propos corroborent ceux d'une répondante voyageant avec son mari et sa fille, qui nous expliquait avoir commencé à faire du tourisme en groupe parce qu'elle ne savait pas organiser de voyage, avant de privilégier le tourisme individuel pour gagner en liberté (Annexe 34 - entretien n°20170713_001). On voit donc qu'en Chine, les voyages en groupe représentent une étape vers plus d'autonomie, mais qu'à l'heure actuelle, internet, en mettant l'information à la portée de tous, accélère ce processus et rend les opérateurs touristiques moins incontournables.

Maintenant que nous avons exposé deux processus d'apprentissage du tourisme, nous souhaitons aborder les « instances » initiant les mobilités touristiques : la famille, l'école et le travail.

2.3. Famille, école et travail : les principaux instigateurs de mobilités touristiques

La première instance initiant les mobilités touristiques en Chine, demeure la famille : d'une part les parents, d'autre part la famille au sens plus large, à travers les voyages effectués pour rendre visite à des proches.

Dans le chapitre précédent, nous avons vu que les jeunes générations initiaient leurs parents (voire leurs grands-parents) à l'altérité en les invitant à l'étranger et en prenant en charge chaque étape du voyage, depuis son organisation jusqu'à son déroulement. Cette transmission n'est toutefois pas unilatérale, et dans bien des cas, les jeunes Chinois nés à partir des années 1980, ont effectué leurs premiers voyages avec leurs parents, majoritairement en Chine (en individuel ou en groupe organisé), parfois dans des pays proches et plus rarement hors d'Asie. Nos observations révèlent des écarts importants en termes de fréquence des voyages, mais aussi de distance géographique. Certains répondants nous ont dit n'avoir jamais voyagé avec leurs parents, que ce soit parce qu'ils travaillaient trop et/ou parce qu'ils ne disposaient pas du budget nécessaire. Parfois ces contraintes limitaient les déplacements en famille aux alentours de la ville :

[>Question?]: Quand vous étiez enfant vous voyagiez beaucoup avec vos parents?

[>R2]: Non.

[>Question?]: Parce qu'ils étaient trop occupés?

[>R2]: Oui, et pauvres [rires]

[>Question?]: Quand avez-vous commencé à voyager?

[>R2]: Je crois que j'ai commencé quand j'étais petite, mais pas souvent. Et on allait seulement dans des endroits à proximité.(...)

[>Question?]: Quand êtes-vous allée à l'étranger pour la première fois?

[>R2]: Hmm... en 2013. Pour visiter mon copain en Angleterre.

[>Question?]: OK. Et ensuite vous êtes revenue en Angleterre pour vos études.

[>R2]: Oui.

(Annexe 66 - Entretien n°20170802_003 avec un couple d'étudiants chinois résidant à Londres. Nice, août 2017)

A l'instar de cette répondante, nombreux étaient les étudiants et jeunes actifs résidant en Europe, à n'être jamais sortis de Chine avant de partir étudier ou travailler à l'étranger. La perspective d'être parachuté dans un pays inconnu pour la première fois ne semblait toutefois pas avoir suscité trop d'anxiété, les cours de langues suivis en Chine et/ou la présence de camarades chinois permettant d'amortir le différentiel perçu à l'arrivée en France.

La famille élargie joue par ailleurs un rôle dans les mobilités touristiques, lors de visites à des proches résidant en Chine ou à l'étranger. C'est ce que souligne l'article de Cabasset-Semedo et al. cité plus haut : « *En Chine, les mobilités de retour vers la famille pendant les plus importantes fêtes du pays sont l'occasion pour de nombreux citadins de partir en vacances dans des sites touristiques célèbres.* » (p. 230). Au-delà de visites à des proches résidant en Chine, certains répondants ont évoqué des voyages familiaux en Corée du Sud, au Japon, en Nouvelle-Zélande, ou encore aux Etats-Unis.

En dehors de la famille, l'école apparaît également comme initiatrice de mobilités. Là encore nous observons néanmoins d'importants écarts entre des excursions à proximité de la ville d'origine, des échanges scolaires avec des pays étrangers, ou encore un voyage aux Etats-Unis en vue de visiter des universités américaines. Plusieurs répondants ont évoqué des voyages scolaires effectués au printemps, au sein de leur province. L'un d'entre eux nous disait :

[>Question?]: Quand vous étiez enfant, avez-vous beaucoup voyagé avec vos parents?

[>R1]: Non. Parfois. J'ai beaucoup voyagé avec l'école.

[>Question?]: Ah oui, avec l'école? Est-ce-que vous pouvez en parler?

[>R1]: Euh... vous connaissez le tourisme de printemps? Vous savez en Chine quand vous êtes au lycée ou au collège, l'école va organiser un voyage dans des endroits connus pour vous aider à augmenter votre sensibilité à l'histoire. Donc dans ce genre d'occasion les professeurs nous aident à organiser cette activité et on y va en bus. Quand on arrive on partage la nourriture et on discute, on joue,... tout ce qu'on veut.

[>Question?]: Ok. Où avez-vous grandi? Dans quelle ville?

[>R1]: Dans le Hubei.

[>Question?]: Et vous visitiez quelles villes avec l'école?

[>R1]: Des villes locales.

[>Question?]: Dans le Hubei?

[>R1]: Oui, dans les alentours. Jamais dans d'autres provinces.

[>Question?]: Vous étiez dans une école publique ou privée?

[>R1]: Publique. Je pense qu'il n'y a des écoles privées qu'à Shanghai, Pékin...

(Annexe 65 - Entretien n°20170725_003 avec un doctorant résidant au Royaume-Uni. Nice, juillet 2017)

Cet extrait attire notre attention à deux égards : d'une part, quand le répondant évoque le projet d' « augmenter la sensibilité à l'histoire », on peut supposer que le voyage sert avant tout des objectifs idéologiques, dans le même ordre d'idée que les *tingsheng* cités plus haut. D'autre part, le répondant précise « *dans ce genre d'occasion les professeurs nous aident à organiser cette activité* », ce qui laisse présager qu'en contribuant à l'organisation du voyage, les élèves acquièrent des compétences qui pourront être investies dans d'autres mobilités.

Les voyages scolaires permettent également à certains élèves chinois d'expérimenter très précocement l'altérité en immersion, grâce à des échanges avec des écoles étrangères. Des destinations comme la Corée du Sud, l'Australie ou encore la France ont été mentionnées :

[>Question?]: Et votre premier voyage à l'étranger j'imagine que c'est quand vous êtes arrivé en France?

[>R1]: Non, non, avant quand j'étais au collège, je suis déjà allé une fois à Paris.

[>Question?]: Ah oui? C'était dans quel cadre?

[>R1]: C'était pendant une coopération entre deux écoles. C'était une activité organisée entre deux écoles, nous dans notre classe on a échangé avec les étudiants de cette école-là. On a fait un voyage de douze jours à Paris.(...)

[>Question?]: Donc vous aviez un correspondant français?

[>R1]: Oui, oui. (...)

[>Question?]: Ça vous a semblé comment à l'époque, la France?

[>R1]: Ça va, la vie à Paris est chère.(..)

[>Question?]: Vous saviez déjà parler français à l'époque?

[>R1]: Oui, oui, j'avais déjà étudié trois ans de français. (...)

[>Question?]: Et donc ensuite, le deuxième voyage à l'étranger c'était pour venir en France.

[>R1]: Oui, pour les études.

[>Question?]: Du coup ça vous a un peu servi ce premier voyage pour connaître un peu la France?

[>R1]: Oui, oui.

[>Question?]: Oui? vous vous sentiez un peu moins perdu ici?

[>R1]: Oui.

[>Question?]: Est-ce-que après le premier voyage vous avez eu envie de revenir? Est-ce-que ça vous a donné envie de revenir en France?

[>R1]: Euh... je sais pas! Je crois que c'est aussi... Ce voyage, le premier voyage a influencé mon choix pour aller étudier à l'étranger. Je crois qu'il y a des influences, mais... je sais pas. Je sais pas exactement son influence sur ma vie.

(Annexe 82 - Entretien n°20170828_001 avec un étudiant résidant à Lyon. Nice, août 2017)

Même si ce répondant développe peu son propos quant à l'influence de ce voyage sur son parcours universitaire, on peut estimer que cet échange scolaire, représentant un premier contact sécurisé et encadré avec la France, a contribué à réduire le sentiment d'altérité lors de son retour quelques années plus tard⁵⁰¹.

Enfin, l'école contribue à accroître le capital spatial des jeunes chinois via l'apprentissage des langues. Au cours des entretiens, la maîtrise de langues étrangères est apparue comme cruciale afin de voyager en individuel à l'étranger. Selon plusieurs répondants, c'est en tout cas cet aspect qui conditionnait le choix de partir en groupe organisé ou par soi-même, et comme nous l'avons vu dans ce chapitre, la barrière de langue pouvait poser quelques difficultés aux touristes que nous avons rencontrés. Chez les jeunes générations, l'école permet d'anticiper le problème, puisqu'il semblerait que l'anglais soit enseigné très tôt dans la scolarité :

Q: Est-ce-que tu as appris l'anglais à l'école?

Fille : Oui!

Q: Oui?

Epoux: Depuis le jardin d'enfants.

Q: Le jardin d'enfants? OK.

Epoux: Maintenant l'anglais est assez populaire dans l'éducation chinoise.

(Annexe 12 - Entretien n°06.07.2017- 2 avec une famille résidant en Chine. Nice, juillet 2017)

Q : Vous parlez bien anglais

Etudiant : Pas si bien que ça, parce qu'en Chine on apprend l'anglais dès l'école primaire. (...)

Etudiante : J'ai commencé à apprendre l'anglais à partir de la première année d'école primaire.

Q : OK. J'imagine que c'est utile pour vous, de savoir parler anglais quand vous voyagez ?

Etudiant et étudiante : Oui !

Etudiant : Très utile.

(Annexe 58 - Entretien n°07.07.2017 avec des étudiants résidant au Royaume-Uni. Nice, juillet 2017)

À travers notre analyse, nous avons vu qu'en Chine, l'école préparait les jeunes Chinois à voyager en leur inculquant des compétences mobilitaires (langues étrangères, organisation, expérience de l'altérité...). Il nous faut toutefois préciser que cette préparation n'est pas accessible à tous les élèves et dépend de l'établissement où ils sont scolarisés : école publique, école privée, lycée international... Une jeune répondante de 14 ans parlant couramment anglais, nous expliquait qu'elle fréquentait une école internationale par exemple (Annexe 28 - entretien n°20170626_001). Une autre répondante nous disait s'être rendue aux Etats-Unis dans le cadre d'un camp d'été organisé par son lycée, pour visiter des universités américaines en vue d'y étudier après le *Gaokao* (équivalent du bac) (Annexe 72 - entretien

⁵⁰¹ Sur les apprentissages effectués au cours d'échanges linguistiques en immersion, voir Brougère 2012

n°20170812_005). Il paraît peu vraisemblable que tous les lycées chinois offrent ce genre d'opportunité à leurs élèves.

Au même titre que les écarts constatés entre les familles chinoises s'agissant des mobilités touristiques, les disparités que nous constatons à l'école révèlent la relative hétérogénéité sociologique des touristes chinois. Dans leur grande majorité, ceux que nous avons rencontrés appartenaient aux classes moyenne ou moyenne supérieure, et/ou suivaient un cursus universitaire. Néanmoins, les origines sociales des répondants étaient un peu plus contrastées, certains étant issus de parents ouvriers, de techniciens ou d'employés. La présence de ces individus à l'étranger (pour les études ou le travail) et leur pratique du tourisme, témoigne toutefois de leur ascension dans l'échelle sociale et de l'assouplissement des mobilités dans la société chinoise depuis les réformes économiques. Selon Jean-Louis Rocca, si certains déterminismes sociaux subsistent (lieux de naissance et de résidence notamment) « *la détermination des destins est moins définitive qu'auparavant* »⁵⁰². Entre autres éléments dynamisant la mobilité sociale en Chine (mobilité géographique, argent..), il met en avant la diversification des professions, aspect qui nous semble éclairer nos données : « *Le migrant occupe des niches (travailleurs dans de petits commerces, serveurs, agents d'entretien, etc.) liées à la croissance économique et à l'urbanisation. Le fils ou la fille d'ouvriers ou d'employés a profité du quasi-monopole urbain sur l'éducation pour obtenir des emplois parfois hautement qualifiés. La spécialisation et la diversification des offres de formation constituent d'ailleurs un autre vecteur d'ouverture des opportunités* » (p. 56-57).

Afin de clore ce tour d'horizon des instances initiant les mobilités et contribuant à l'acquisition de capital spatial en Chine, nous souhaitons revenir sur le rôle joué par le travail dans la diffusion et l'apprentissage du tourisme en Chine. D'après nos observations de terrain, ce rôle se décline de trois façons : le nombre de congés accordés au personnel, les voyages professionnels, et les vacances organisées pour les salariés et leur famille.

C'est au niveau des congés que l'influence de la sphère professionnelle sur les mobilités des touristes chinois se joue de la manière la plus évidente. Comme nous le disions dans le chapitre 2, les Chinois bénéficient de deux semaines de congés payés coïncidant respectivement avec le nouvel an et la fête nationale. Au-delà de ces congés officiels, le nombre de semaines de congés peut varier selon l'employeur. Ainsi les répondants travaillant dans l'enseignement bénéficient de vacances d'été et d'hiver, ce qui permet à certains de partir en voyage tous les ans, quand d'autres, travaillant en entreprise, n'ont rien en dehors

⁵⁰² Jean-Louis Rocca, *Une sociologie de la Chine*, Paris, La Découverte, 2010.p.55

des semaines d'or (Annexe 18 - entretien n°14.07.2017), ou doivent négocier avec leur hiérarchie pour obtenir quelques jours de plus. L'extrait suivant illustre chacun de ces aspects :

[>Question?]: Et quel est votre travail?

[>R1]: Moi je suis professeur de français, de langue.

[>Question?]: Donc vous avez beaucoup de vacances j'imagine? Enfin vous avez des vacances en été et en hiver?

[>R1]: Euh... oui, j'ai des vacances après chaque semestre.

[>Question?]: D'accord. Donc ça donne du temps pour partir en voyage?

[>R1]: Oui, c'est ça.

[>Question?]: D'accord. Et vous?

[>R2]: Moi je suis gestionnaire d'investissement pour des fonds privés.

[>Question?]: Ok ok. Donc combien de vacances avez-vous tous les ans?

[>R2]: Euh, en fait j'ai quelques jours mais j'aimerais... J'essaye d'en obtenir plus! En fait j'ai environ 10 jours par an.

[>Question?]: Ok. Donc comment avez-vous obtenu 19 jours pour ce voyage?

[>R2]: Juste, vous savez... En... En... En en discutant avec le patron, en en discutant avec mon chef [rires] Vous savez, je suis vraiment fatigué et... est-ce-que je peux avoir plus de vacances? [rires]

[>Question?]: Ah ok! Donc vous avez négocié avec votre chef.

[>R2]: J'ai négocié, exactement.

(Annexe 36 - Entretien n°20170710_003 avec un couple résidant en Chine et guidant les beaux-parents. Nice, juillet 2017).

En vue de gagner quelques jours supplémentaires, d'autres répondants nous ont expliqué « économiser » leurs vacances sur deux ans pour pouvoir partir deux semaines d'affilée (Annexe 9 - entretien n°26.06.2017), ou s'arranger avec leurs collègues, comme ce contrôleur aérien :

[>Question?]: Combien de vacances avez-vous tous les ans?

[>R1]: Hmm... je pense que c'est 10 jours de vacances complets.

[>Question?]: Ok. Donc vous avez dit que vous voyagiez deux fois par an...

[>R1]: Oui, une ou deux fois.

[>Question?]: Donc comment obtenez-vous suffisamment de jours pour travailler deux fois par an?

[>R1]: J'échange mes temps de travail avec mes collègues, vous voyez?

[>Question?]: Ok, donc vous pouvez négocier avec vos collègues pour avoir assez de jours?

[>R1]: Oui, on travaille deux jours et on se repose deux jours. Deux-deux-deux-deux... Donc on échange et j'obtiens 6 jours de repos.

[>Question?]: Ok, je vois! Et votre femme est enseignante, c'est ça?

[>R1]: Oui, ils ont des vacances d'hiver et d'été.

(Annexe 23 - Entretien n°20170802_001 avec un touriste résidant en Chine et voyageant avec sa femme et ses beaux-parents. Nice, août 2017)

Enfin, nous avons observé des disparités entre les répondants travaillant pour des employeurs chinois (publics ou privés) et ceux travaillant dans des entreprises internationales. Un couple originaire de Shanghai, tous les deux salariés d'entreprises américaines, nous disait par exemple bénéficier chacun de deux semaines de congés en plus des congés nationaux.

Au-delà de la question des congés, le travail peut aussi être initiateur de mobilités. Bien que les voyages professionnels soient exclus des mobilités touristiques par l'Equipe MIT⁵⁰³, nous les abordons ici car ils ont pu contribuer à accroître le capital spatial des touristes que nous avons rencontrés. Dans certains cas, ces mobilités ont également représenté l'occasion d'effectuer des visites touristiques. C'est par exemple ce qui est rapporté dans l'extrait suivant :

[>Question?]: Et votre grand-père n'est pas venu à l'époque?

[>R1]: [pose la question à son grand-père]

[>R2]: Non, je ne suis pas venu, mais je suis allé en Europe aussi avec le gouvernement. En 1996.

[>Question?]: C'était pour un voyage d'affaires?

[>R1]: En quelques sortes. Mais organisé par le gouvernement.

[>Question?]: Ok... Est-ce qu'il a fait du tourisme aussi à l'époque?

[>R1]: [demande à son grand-père] Ils ont fait comme un... Il a dit que c'était plus comme un événement du genre politique/business. Ils ont fait du tourisme en cours de route, mais probablement pas de façon libre, plus probablement de façon programmée.

(Annexe 38 - Entretien n°20170719_003 avec un étudiant résidant à Londres et accompagnant ses grands-parents. Nice, juillet 2017)

Ces propos sont évocateurs d'un phénomène que nous effleurions dans les chapitres 2 et 4, et relevé par Benjamin Taunay dans un article de 2013⁵⁰⁴. Il s'agit des *repeaters* ayant fait du tourisme en France avant la signature des accords ADS, sous couvert de délégations officielles. Constatant l'existence de guides touristiques consacrés à la France dès 2001, et se fondant sur le témoignage du responsable d'une agence de tourisme parisienne, Taunay émet l'hypothèse de liens étroits entre ces touristes et le PCC. Il donne en exemple le cas d'une répondante qui en 1996, eut l'occasion d'accompagner en France une délégation de l'entreprise d'état où elle travaillait depuis seulement un an. À l'époque fraîchement diplômée d'une licence d'anglais, elle expliquait que le directeur de l'entreprise, ami de la famille, souhaitait qu'elle vienne en raison de ses compétences en anglais. Sans nous avancer à estimer quels motifs sous-tendaient réellement le déplacement de notre répondant, il nous

⁵⁰³ M. Stock et O. Dehoorne, *Le tourisme*, op. cit.

⁵⁰⁴ B. Taunay, « Des touristes chinois de plus en plus mobiles. Les trajectoires sociales et le capital spatial de ceux qui reviennent en France », art cit.

paraît vraisemblable que son expérience s'inscrive bien dans les mobilités favorisées par les relations nouées au sein du PCC.

Enfin, nos entretiens nous ont donné l'occasion d'observer un phénomène apparemment assez répandu chez les répondants : les voyages payés par les entreprises publiques sur leurs propres fonds, aux salariés et à leur famille. Une quinzaine d'entre eux nous ont rapporté avoir bénéficié de ce type de prestations, offertes par l'entreprise de leurs parents. Il pouvait s'agir d'excursions à la journée autour de leur ville d'origine, comme de voyages nécessitant de prendre le train ou l'avion vers des destinations chinoises, voire étrangères (nous avons recensé un voyage en Thaïlande et un en Corée du Sud). L'extrait d'entretien suivant explique le principe :

Q : Et aussi... Donc vous mentionniez des voyages d'entreprise. Enfin, des voyages organisés par l'employeur de vos parents ?

Etudiant : Oui

Q : C'est plutôt commun, en Chine de...?

Etudiant : C'était dans les dernières années. Beaucoup d'entreprises vont avoir de l'argent pour leur fonctionnement annuel et parfois elles vont avoir un excédent. Donc elles peuvent utiliser cet argent pour offrir des voyages (...) C'est principalement pour les fonctionnaires ou les... ou certaines entreprises gouvernementales.

(Annexe 58 - Entretien n°07.07.2017 avec des étudiants résidant au Royaume-Uni. Nice, juillet 2017)

Cette pratique (appelée « journée des familles » selon une répondante), semblait surtout courante dans les entreprises publiques (ont été cités China Telecom, une banque détenue par l'Etat, Petrochina...), mais aussi dans les écoles et certaines administrations. Une enquêtée nous a aussi dit avoir participé à ce type de voyage avec l'entreprise privée où travaillait son père (Annexe 72 - entretien n°20170812_005).

Bien que ce phénomène semble peu abordé par la recherche, des travaux portant sur le tourisme intérieur chinois et les entreprises publiques chinoises permettent quand même de le mettre en perspective. Ainsi dans un ouvrage sur le tourisme intérieur chinois, Gang Xu⁵⁰⁵ évoque le « *danwei-financed tourism* » : « *la demande de tourisme domestique n'émane pas seulement de familles aisées mais, dans une plus large mesure, de groupes sociaux tels que des institutions privées, des entreprises et autres. A beaucoup d'égards, les danwei chinois jouent un grand rôle dans le tourisme domestique. Les événements financés par les danwei*

⁵⁰⁵ Gang Xu, *Tourism and local economic development in China: case studies of Guilin, Suzhou and Beidaihe*, Richmond, Curzon, 1999, 244 p.

*représentent une part significative de l'ensemble du tourisme domestique. »*⁵⁰⁶ (p.125). Définissant l'entreprise publique chinoise, Corine Eyraud nous éclaire également sur le fonctionnement et les missions des *danwei* : « *L'entreprise d'État de l'époque n'est pas une forme sociale spécifique, elle est plutôt une forme légèrement particulière d'« unité de travail » ou « danwei », nom donné en Chine à toute organisation : un ministère, un bureau industriel, une entreprise, un hôpital, une école, etc. L'entreprise, en tant que « danwei», assume de nombreuses activités en dehors de ses activités économiques propres. Ces activités sont orientées vers ses membres, c'est-à-dire vers son personnel ; ce sont des activités sociales, administratives, politiques, de sécurité publique et de planification des naissances* »⁵⁰⁷. Eyraud précise qu'au nombre de ces activités, s'inscrivaient le logement, l'alimentation, l'éducation des enfants, les soins médicaux ainsi que le sport et les loisirs, lesquels incluaient vraisemblablement ce que Gang Xu appelait le *danwei-financed tourism*. Analysant le cas de Beidaihe, il explique que cette station balnéaire connaît une longue tradition de vacances organisées par les *danwei*. A partir de données datant des années 1980-1990, Xu relate par ailleurs que ce type de séjour bénéficiait surtout aux cadres et dirigeants d'organes gouvernementaux, d'institutions publiques et de *danwei*, ainsi qu'aux officiels du Parti et aux gouverneurs officiant à divers échelons administratifs, mais aussi à quelques ouvriers (34%).

Si le système des *danwei* a aujourd'hui disparu et que les couts de production de la force de travail ainsi que leur gestion ont largement été externalisés⁵⁰⁸, nous formulons l'hypothèse que les voyages familiaux organisés par les entreprises publiques chinoises, seraient les héritiers de ce *danwei-financed tourism*. Ce type de mobilité représenterait peut-être un vestige de la dimension communautaire des entreprises chinoises. Dans le même ordre d'idée, une répondante expliquait que l'entreprise de son père finançait souvent la célébration des fêtes (en particulier le nouvel an), fournissant nourriture et biens aux employés (Annexe 58 - entretien n°07.07.2017).

À l'heure actuelle, ces voyages pour familles ne sont toutefois plus en odeur de sainteté, ayant vraisemblablement fait les frais de la campagne anti-corruption menée par Xi Jinping dès le début de son mandat :

⁵⁰⁶ « *Domestic travel demand arises not only from well-to-do individual households but, in a larger measure, from such « social groups » as public institutions, enterprises and the like. In many important respects, Chinese danwei play a big part in domestic tourism. Danwei-financed travel meetings make up a significant part of the entire domestic tourism. »*

⁵⁰⁷ Corine Eyraud, « Les réformes de l'entreprise d'État chinoise : un changement radical de la société urbaine ? », *Gérer et Comprendre. Annales des Mines*, 1999, p. 116-117.

⁵⁰⁸ *Ibid.*

[>Question?]: Vous savez si cette entreprise organise toujours des voyages?

[>R1]: Oui, euh... peut-être pas.

[>R2]: Non, à l'heure actuelle, non. Parce que...

[>R1]: Parce que... [rires]

[>R2]: Le gouvernement... Comment dire... à cause de "Fubai" [recherche la définition avec son téléphone]

[>R1]: Maintenant il y a une loi pour contrôler les entreprises publiques et qu'elles ne dépensent pas autant d'argent.

[>R2]: La corruption.

[>Question?]: La corruption?

[>R1]: Oui.

[>Question?]: OK, ok. Donc maintenant c'est terminé ce genre de voyage.

[>R1]: Oui.

(Annexe 76 - Entretien n°20170822_003 avec un couple résidant en Italie. Nice, août 2017)

D'autres répondants (enseignants) attribuaient la fin de ce type de prestations à une réallocation des budgets à la formation des professeurs, en vertu d'une réforme éducative. Selon leurs dires, le dernier voyage financé par l'école remontait à 3 ou 4 ans avant l'entretien, ce qui coïncide à peu près avec la campagne de Xi Jinping (Annexe 34 - entretien n°20170713_001).

Au début de son mandat, ce dernier a initié une politique anti-corruption visant officiellement un double objectif : écarter les ennemis politiques susceptibles d'entraver les réformes, mais aussi restaurer la confiance de la population envers le Parti afin de renforcer sa légitimité. À ces fins, les enquêtes impulsées par Xi Jinping ratissent particulièrement large : *« Une autre caractéristique qui différencie le mouvement anti-corruption actuel des précédents est son champ d'enquête sans cesse étendu. La campagne a, jusqu'ici, non seulement impliqué des fonctionnaires de rangs différents, allant de la bureaucratie provinciale à celle de l'État-Parti, mais elle a également touché de nombreux secteurs économiques, dont beaucoup sont largement dominés par des entreprises publiques, ou encore des unités de l'État-Parti qui étaient restées intouchées lors des précédentes enquêtes pour corruption »*⁵⁰⁹. D'après Courmont et Lincot⁵¹⁰, il s'agit, au-delà des effets d'annonces et des coups de filet spectaculaires, de soumettre les fonctionnaires à une vaste cure d'austérité. Selon Yuen⁵¹¹, cette dernière se fait sentir dans tous les secteurs de l'économie chinoise : luxe, restaurants, immobilier, voitures, etc., et comme le souligne un article de Jorgensen et

⁵⁰⁹ Samson Yuen, « Discipliner le Parti La campagne anti-corruption de Xi Jinping et ses limites », *Perspectives chinoises*, 2014, p. 47.

⁵¹⁰ Barthélemy Courmont et Emmanuel Lincot, « La lutte anticorruption en Chine : "la chasse aux tigres et aux renards" », *Revue internationale et stratégique*, 2016, vol. 101, n° 1, p. 131-140.

⁵¹¹ S. Yuen, « Discipliner le Parti La campagne anti-corruption de Xi Jinping et ses limites », art cit.

King⁵¹², l'industrie du tourisme ne fait pas exception. Se fondant sur une série d'entretiens qualitatifs, les deux auteurs relèvent que s'agissant du tourisme international chinois, les lois anti-corruption ont même eu plus d'impact sur l'activité des opérateurs touristiques, que la loi sur le tourisme promulguée en 2013⁵¹³. Cet impact se mesure à la baisse de la demande de voyages d'affaires à l'étranger, contraignant certains opérateurs à se détourner de ce marché et à développer celui des particuliers voyageant en groupe. Un de leurs répondants, guide-accompagnateur, en témoignait : avant 2013, la plupart des groupes venaient d'entreprises et se composaient d'hommes d'affaires et de gouverneurs chinois. Depuis 2013, les pratiques consistant à faire du tourisme aux frais de l'entreprise ou du gouvernement avaient cessé en tombant sous le coup de la loi.

La majorité de nos répondants expliquait avoir voyagé en Chine, néanmoins, on devine en quoi les voyages familiaux dont ils ont bénéficié ont pu être assimilés aux privilèges désormais proscrits par les autorités chinoises. On voit également en quoi ces dernières, de façon intentionnelle ou pas, façonnent le visage du tourisme international chinois. Il nous faut également préciser que selon Marie Wang, (directrice de l'agence réceptive *Rêve en Provence*), bien que de moins en moins fréquents, en 2017 les voyages offerts par complaisance avaient toujours cours, malgré les lois anti-corruption :

Après il y a pas mal de trucs anti-corruption en Chine, mais avant ces gens-là voyageaient énormément parce que tout était payé euh... voilà euh... et ça on en reçoit encore. C'est-à-dire qu'il y a une personne par exemple, qui leur a offert le voyage, parce que sûrement euh par exemple ce couple a permis à cette personne de rentrer dans le gouvernement de cette ville, dans la mairie de cette ville, et du coup elle pour remercier, elle leur offre un voyage. Donc tout ça, c'est des arrangements!

(Entretien avec Marie Wang Cagne, directrice de l'agence réceptive *Rêve en Provence*. Aix-en-Provence, août 2017)

⁵¹² Matias Thuen Jørgensen, Brian Edward King et Rob Law, « The impacts of China's policy-making and legislation on outbound tourism – perspectives from long-haul intermediaries », *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2 janvier 2020, vol. 12, n° 1, p. 21-33.

⁵¹³ Cette loi définit les droits des touristes, les standards de sécurité, les bonnes et les mauvaises pratiques des opérateurs touristiques et fournit un cadre de traitement des réclamations. Entre autres mesures, elle vise particulièrement les pratiques peu éthiques (désignées sous le terme de « zero-fare tours » en anglais), consistant à vendre des circuits à prix cassés, pour ensuite extorquer de l'argent aux clients, en leur facturant certains services où les incitant à faire des achats sur lesquels des commissions seront prélevées (Jørgensen et King 2020)

III. Les apprentissages opérés grâce au tourisme

Maintenant que nous avons exposé les logiques de diffusion du tourisme dans la société chinoise, nous souhaitons examiner de façon plus concrète comment il s'apprend, et ce que sa pratique peut enseigner en retour.

Gille Brougère s'est particulièrement intéressé à ces deux aspects. Dans ses recherches, il met en évidence le fait que le jeu et les loisirs, tout autant que le travail, représentent des contextes propices à l'apprentissage. Si ce dernier peut s'effectuer de façon formelle, (Brougère donne l'exemple d'une école de foot), il se fonde le plus souvent dans la pratique, ce qui le rend difficile à discerner et conduit à croire que certaines compétences sont innées : « (...) *des logiques d'apprentissage peu visibles, car intimement liées à la pratique, sont présentes dans ces pratiques. La difficulté est dans l'absence de séparation entre apprentissage et participation à une pratique ; participer c'est apprendre, mais réciproquement apprendre n'est rien d'autre que participer, parfois selon des modalités spécifiques et progressives. L'invisibilité de l'apprentissage conduit à la naturalisation des compétences pensées alors sur le mode de l'innéité* »⁵¹⁴. Selon Brougère, le tourisme ne fait pas exception à cette logique et au-delà de compétences objectives (lire une carte, se déplacer...), son apprentissage consiste à s'approprier et à performer la posture du touriste.

Afin de mettre en évidence les processus à l'œuvre dans cet apprentissage, Brougère a effectué des observations auprès d'un groupe de mères partant seules avec leurs enfants, dans un centre de tourisme social. Nous n'avons quant à nous, pas eu l'occasion d'observer *in situ* les touristes chinois acquérir un « savoir être touristique ». À travers certains récits s'est cependant dessinée l'idée que voyager permettait de développer une expérience et des compétences susceptibles d'être réinvesties dans d'autres déplacements, mais aussi dans d'autres sphères du quotidien. Une jeune touriste aspirant à enseigner le chinois comme deuxième langue, nous expliquait par exemple que voyager lui permettait d'améliorer son niveau d'anglais en vue de communiquer avec ses futurs élèves (entretien n°20170718_002). L'extrait suivant met également en évidence ce processus d'apprentissage par la pratique :

[>Question?]: Pourquoi préférez-vous voyager seul?

[>R1]: C'est flexible, je peux me lever tard, je peux me balader dans la ville. (...) C'est la première chose. L'autre chose et la plus importante, c'est que voyager seul m'aide à renforcer mes capacités pour gérer différentes choses.

[>Question?]: Ah oui? Vous pouvez m'en dire plus?

[>R1]: Oui, pourquoi pas! Euh, quand je voyageais seul à Annecy, je suis arrivé très tard. Il s'est passé la même chose quand j'ai voyagé à Nice il était très tard et l'hôtel fermait à 11h00

⁵¹⁴ G. Brougère et G. Fabbiano (eds.), *Apprentissages en situation touristique*, op. cit. p.88-89

du soir. Mais mon bus... sur le site web ça disait que le bus arriverait à Nice à environ 11h00. Donc heureusement le bus est arrivé à 10h30.

[>Question?]: Donc plus tôt.

[>R1]: Oui, une demi-heure en avance. Du coup... Mais il y avait toujours du chemin jusqu'à l'hôtel.

[>Question?]: Depuis la gare de bus jusqu'à l'hôtel? (...)

[>R1]: Oui, donc... Et j'ai vérifié, je me suis rendu compte que ça n'était pas très loin, donc j'ai couru jusqu'à l'hôtel. Mais je n'arrivais pas à trouver l'hôtel. J'ai essayé de trouver de l'aide, et je suis allé dans un restaurant et ils ont été très serviables et très gentils. Ils m'ont aidé à... Ils m'ont montré où était l'hôtel et je l'ai trouvé. Mais à cinq minutes près il était fermé. S'il avait été fermé, j'aurais dû dormir dans la rue, je pense.

[>Question?]: Donc vous avez beaucoup appris de cette expérience?

[>R1]: Oui, oui, oui!

[>Question?]: Qu'avez-vous appris?

[>R1]: Si vous rencontrez un problème et que vous ne savez pas le gérer, demandez de l'aide à des gens. C'est très important. Si vous voulez le gérer vous-même, ça risque de vous coûter du temps pour un résultat incertain. Ça peut tourner au désastre pour vous, pour votre voyage. Donc demandez de l'aide aux gens autant que possible, et ils vous aideront.

[>Question?]: C'est quelque chose que vous allez utiliser dans vos prochains voyages?

[>R1]: Euh... Oui. Je trouverai un meilleur hôtel, même si c'est plus cher.

(Annexe 64 - Entretien n°20170725_002 avec un doctorant résidant au Royaume-Uni. Nice, juillet 2017).

Ici, le répondant affirme tirer deux enseignements de cette expérience : d'une part demander de l'aide en cas de difficulté, d'autre part, mieux sélectionner son hébergement.

À travers l'exemple de jeunes participant à un échange linguistique franco-allemand, Brougère met par ailleurs en évidence l'importance de la « participation », définie par l'articulation entre engagement et *affordance* dans les processus d'apprentissage informels : « *La participation renvoie d'abord à l'engagement du sujet, du jeune dans la situation. Il s'agit de son rapport à la situation, de sa volonté d'y participer. On peut s'engager dans la vie de la famille d'accueil, ou se mettre à distance, s'engager dans la classe ou se considérer comme un visiteur marginal. Bien entendu il ne s'agit pas que de bonne volonté mais de désir de s'engager dans une situation. Réciproquement les situations offrent un potentiel variable pour les individus. Ainsi ce qui peut être riche du point de vue linguistique pour un élève peut être pauvre pour un autre ou inaccessible pour un troisième* »⁵¹⁵. Dans le même article, il explicite le concept d'*affordance*, qui peut se définir par l'articulation entre les potentialités offertes par un objet ou une situation, et la capacité d'un individu à s'en saisir. Brougère précise qu'il n'existe pas d'*affordance* dans l'absolu, mais qu'elle va dépendre de l'individu,

⁵¹⁵ Gilles Brougère, « Participation, learning and intercultural experience » dans *Participation, Facilitation and Mediation. Children and Young People in Their Social Contexts*, London, Routledge, 2012, p.9.

« en fonction de son expérience passée, de sa motivation, de la distribution de ses engagements dans différentes sphères sociales, etc. » (p. 11). S'agissant du tourisme, Brougère substitue au concept de « participation » celui « d'exploration », tout en conservant l'articulation entre engagement et *affordance* : « *L'engagement dans l'exploration peut être défini comme exploration curieuse (chercher à voir, à savoir, à rencontrer). Réciproquement l'affordance de la situation sera essentielle pour donner de l'intérêt et du sens à l'exploration, affordance variable selon les individus.* »⁵¹⁶. Dans le cadre d'un site aménagé pour les touristes, l'*affordance* peut par exemple se présenter sous forme de signalétique, de panneaux explicatifs en diverses langues, de sonorisations, etc.

S'agissant des touristes que nous avons rencontrés, si la curiosité de départ était bien présente (c'est ce que nous évoquions dans le chapitre 6), il semble que certains musées ou monuments échouent à la satisfaire par manque d'*affordance*. C'est par exemple le cas du Louvre, qui s'est vu reprocher l'absence d'audio-guides en chinois (Annexe 73 - entretien n°20170814_003). D'autres touristes, s'estimant peu armés pour aborder la culture française, avaient tendance à éviter les musées et les monuments religieux :

[>R1]: En fait on aime beaucoup voir la nature, mais pas vraiment les cathédrales, les musées... Parce qu'on n'a jamais appris la culture française, alors on ne comprend rien! C'est ça...

(Annexe 72 - Entretien n°20170812_005 avec un couple d'étudiants résidant à Toulouse et Strasbourg. Nice, août 2017)

[>Question?]: Et ici à Nice est-ce-que vous avez visité des musées, ou des cathédrales et des églises?

[>R1]: Des églises et cathédrales un peu, mais les musées...

[>R2]: Non, on n'aime pas.

[>R1]: Non!

[>Question?]: Pas du tout? D'accord.

[>R2]: Nous on n'aime pas, mais les autres on sait pas!

[>R1]: Franchement c'est parce que c'est un peu difficile pour nous de tout comprendre.

(Annexe 74 - Entretien n°20170822_001 avec un couple résidant à Lyon. Nice, août 2017)

Ces exemples montrent en quoi le manque d'aménagements conjugué à une connaissance limitée de la culture française, empêche certains touristes chinois de tirer pleinement profit des sites culturels. D'autres touristes, désireux de ne pas se trouver démunis face aux monuments culturels, se préparent en amont du voyage en s'instruisant eux-mêmes sur la destination :

[>Question?]: Ok. Vous prévoyez de visiter d'autres pays?

⁵¹⁶ G. Brougère et G. Fabbiano (eds.), *Apprentissages en situation touristique*, op. cit. p.178

[>R1]: Oui bien sûr! La Turquie et Istanbul. C'est une ville charmante aussi. C'était la capitale de l'empire romain pendant 1000 ans, donc on lit des livres sur l'histoire du christianisme. Et sur l'empire romain.

[>Question?]: Ok! Donc avant d'aller dans un pays vous lisez toujours des livres sur l'histoire et la culture?

[>R1]: Oui, oui. Parce que je ne veux pas me tenir devant les monuments anciens sans savoir à quoi ils servent et quand ils ont été construits. C'est gênant et le voyage perd son intérêt.

(Annexe 74 - Entretien n°20170802_001 avec un touriste résidant à Chengdu et voyageant avec sa femme et ses beaux-parents. Nice, août 2017)

Q: OK. Pourquoi vous préférez voyager individuellement?

R: Parce que je pense que vous avez plus de... flexibilité et aussi différentes personnes peuvent avoir des intérêts différents.

Q: Oui... (...)

R: Et aussi on apprend plus, en voyageant individuellement.

Q: Oui...

R: Parce que vous devez faire beaucoup de recherches, de travail en amont... Oui. Ensuite après le voyage vous pouvez avoir plein de souvenirs au lieu de simplement suivre le groupe.

(Annexe 10 - Entretien n°27.06.2017 avec un couple résidant en Chine et aux Etats-Unis. Nice, juin 2017)

Ces deux extraits mettent bien en avant bien la dimension didactique du voyage, perçu comme une occasion d'apprendre et d'accroître non seulement son capital spatial, mais aussi son capital culturel. Le second extrait présente aussi l'intérêt de souligner la contribution active du touriste à cette dimension, ce qui peut s'assimiler au concept d'engagement tel que présenté par Gille Brougère. Aux yeux de cette touriste, faire du tourisme en groupe implique d'être passif, tandis que faire du tourisme en individuel nécessite de se « former soi-même » et donc de développer un savoir permettant de composer avec l'altérité (ou au moins de la décrypter). Par opposition, les touristes voyageant en groupe n'auraient pas à fournir cet effort puisqu'ils bénéficient de la médiation du guide. Pour autant, recevoir l'assistance d'un tiers ne veut pas dire absence d'apprentissage (Gille Brougère parle par exemple de « participation guidée »⁵¹⁷).

⁵¹⁷ *Ibid.*

Conclusion du chapitre 9

À travers ce chapitre, nous avons voulu rendre visible le processus de diffusion du tourisme dans la société chinoise. Nous avons vu comment, pour relever les défis posés par l'altérité, les Chinois accroissaient leur capital spatial et leur autonomie, et quels acteurs influençaient, intentionnellement ou pas, ce processus. Famille, école et travail, contribuent à forger les trajectoires des touristes. Ces dernières évoluent souvent selon des logiques conduisant à élargir progressivement les horizons d'altérité, même si dans le cas des répondants résidant en Europe, la marche a parfois été haute entre les mobilités premières et celle les ayant conduits à vivre à l'étranger.

Notre cheminement nous a permis non seulement de poursuivre notre observation des mutations traversées par la société chinoise (montée de l'individualisme, mutations économiques, réformes politiques), mais aussi de souligner le statut d'acteurs des touristes chinois. Ces derniers, souvent perçus comme crédules et matérialistes, consommant passivement sites et monuments, sont en fait curieux et actifs dans leur découverte de la France, manifestant une envie de comprendre la culture et de la vivre de l'intérieur. Loin d'être figés dans une caricature de touristes grégaires et dépendants d'un guide, ils ont du recul vis-à-vis de l'offre touristique et n'hésitent pas à sortir des espaces aménagés à leur intention, pour aborder d'autres dimensions de la destination. Ils savent identifier les lieux répondant le mieux à leurs aspirations et tirer parti de leurs expériences, pour s'éloigner toujours plus de leurs repères quitte à tomber parfois dans un autre type de conformisme : celui de la quête de distinction.

En guise d'ouverture, il nous semble que deux questions restent en suspens et mériteraient d'être creusées : d'une part les voyages familiaux organisés par les employeurs, qui, même s'ils n'ont plus cours, attirent l'attention par leur singularité et ce qu'ils semblent dire de la société chinoise. D'autre part, reste la question de l'acquisition de l'identité de touriste, et du répertoire de pratiques et d'attitudes qui lui est inhérent. Dans la mesure où le tourisme est récent en Chine, on observe, comme nous le disions précédemment, une pratique touristique à plusieurs vitesses, avec des individus faisant déjà état d'une transmission intergénérationnelle de pratiques, et d'autres représentant la première génération de leur famille à se déplacer pour du tourisme. Il nous semble donc que la Chine ferait un terrain d'observation pertinent de ce processus.

Conclusion de la Partie III

À travers cette partie, nous avons cherché à déterminer comment les Chinois étaient devenus des touristes et en quoi ce processus leur permettait de mieux composer avec l'altérité. Nous avons vu qu'en Chine, les mutations socio-économiques lancées dans les 1980 avaient conduit à un fossé générationnel structurant la diffusion du tourisme. Les jeunes générations étant les premières bénéficiaires de la libéralisation des flux, elles sont aussi mieux dotées que leurs aînés en capital spatial, et sont donc à même d'aider ces derniers à apprivoiser l'altérité. On assiste ainsi à une forme de transmission inversée des enfants vers leurs parents. Les premiers prennent sur eux de faire découvrir le monde aux seconds, et de leur faire bénéficier de leur propre expérience. L'inversion de la relation se perçoit également dans la prise en charge du voyage depuis son organisation jusqu'à son déroulement, et dans le souci de protéger et d'assurer le bien-être des parents. Le fait que ces derniers, malgré leur vulnérabilité circonstancielle, détiennent toujours une autorité sur leurs enfants, trahit toutefois le principe confucéen de piété filiale sous-tendant ces voyages multi-générationnels.

Les Chinois ont par ailleurs recours à d'autres stratégies d'acquisition de capital spatial pour pallier les difficultés présentées par l'altérité : élargir progressivement leurs horizons d'altérité et voyager en groupe avant de partir en individuel. Les sociabilités élargies contribuent à alimenter ce capital spatial en initiant ou en encadrant les mobilités : la famille, l'école et le travail. Par ailleurs, si le tourisme s'apprend au gré des expériences, il est lui aussi vecteur d'apprentissages susceptibles d'être réinvestis dans d'autres sphères du quotidien. Cette mise en évidence des logiques d'apprentissage du tourisme chez les touristes chinois rompt totalement avec les stéréotypes leur collant à la peau. Loin d'être simplement consuméristes, ils cherchent activement à satisfaire la curiosité qui les anime en choisissant les espaces les plus à même de combler leur désir d'immersion et en s'instruisant eux-mêmes sur les destinations.

En plus d'apporter un éclairage sur la société chinoise, les observations opérées dans cette partie informent également la connaissance du phénomène touristique. On a ainsi vu que sa diffusion pouvait se nourrir d'un syncrétisme mêlant individualisme importé et valeurs plus endémiques, comme le confucianisme. La complexité de ce phénomène mériterait toutefois d'être abordée de façon plus approfondie.

D'autres questions restent en suspens : celle des voyages familiaux organisés principalement par les entreprises publiques chinoises. Même si cette pratique a fait les frais

de la politique anti-corruption menée par Xi Jinping, sa singularité éveille l'intérêt. Enfin, si nous avons cherché à mettre au jour les processus d'acquisition de capital spatial par les touristes chinois, reste la question de la façon dont ils ont acquis l'identité de touristes et le répertoire d'attitudes et de pratiques lui étant inhérent.

Conclusion générale

Au terme de notre étude sur la diffusion du tourisme chinois en France, nous espérons apporter un éclairage plus juste sur un phénomène qui attire beaucoup l'attention mais n'est finalement qu'assez peu connu au-delà des lieux communs et stéréotypes circulant à son sujet. Nous espérons notamment contribuer à faire évoluer les regards sur les touristes chinois encore trop communément réduits aux groupes voyageant en autocar, se nourrissant exclusivement dans les restaurants asiatiques et enchaînant les visites de capitales européennes en une semaine. Si ces touristes occupent l'espace de façon ostensible dans les rues parisiennes ou sur les sites touristiques, ils ne représentent en fait qu'une facette d'un phénomène qui n'a cessé d'évoluer depuis ses débuts.

Constatant les carences affectant la connaissance du tourisme chinois en France, nous avons mis en évidence dans la première partie de notre thèse, les apports que pourrait représenter l'étude du phénomène au prisme de la géographie, ainsi qu'à l'appui d'une méthodologie qualitative. La mise en œuvre de ce dispositif nous a permis de saisir sur le vif, l'évolution des mobilités des touristes chinois en France, et notamment la constitution de réseaux de lieux se développant et se complexifiant à mesure que de nouvelles destinations sont identifiées hors de la capitale. La contrainte imposée par la distance affecte inégalement les touristes selon leur lieu de résidence. C'est pourquoi les divers types de voyageurs auront recours à des stratégies différenciées lors de leur exploration du territoire français. De façon transversale, on peut néanmoins relever que ce sont les *repeaters* qui semblent porter la dynamique de diffusion du phénomène à mesure qu'ils approfondissent leur découverte de la destination. Se construit ainsi un écoumène touristique propre aux Chinois, dans la mesure où il est informé par un imaginaire et des représentations qui leur sont spécifiques. Bien que ces représentations émergent et circulent dans un contexte particulier, elles n'isolent pas pour autant les Chinois dans leur singularité. Dans la mesure où leurs mobilités touristiques sont précédées par une phase d'anticipation et de projection, ces derniers s'inscrivent en fait dans un invariant⁵¹⁸ de la pratique du tourisme, et contribuent ainsi à sa dimension universelle. La projection de stéréotypes et l'*exotisation* des sociétés hôtes établissent par ailleurs une

⁵¹⁸ B. Taunay et P. Violier, « Un modèle chinois des pratiques touristiques? Analyse des spécificités et des invariants au niveau des pratiques et des lieux fréquentés par les touristes chinois et internationaux en Chine », art cit.

symétrie avec des populations qui exerçaient jusque-là leur regard touristique⁵¹⁹ de façon unilatérale.

Il serait toutefois erroné de croire que les Chinois se contentent d'assimiler une pratique sans se la réapproprier et sans la réinterpréter à l'aune de leurs héritages culturels. C'est ce que nous avons observé dans le chapitre 6, en examinant à travers quels couples de lieux et pratiques les projets *recréatifs* des touristes chinois étaient actualisés. Nous avons constaté que si l'imaginaire des touristes chinois était bien investi par l'idéal de la plage chaude et ensoleillée associée à la détente et aux vacances, ils ne se livraient pas pour autant aux pratiques de baignade et de bronzage et privilégiaient plutôt la promenade. Cette observation témoigne de la marge de liberté des touristes dans leur interprétation des modèles importés d'Occident et invite à relativiser le volontarisme en matière de promotion des destinations. En effet, il ne suffit pas de promouvoir des représentations pour qu'elles s'actualisent dans les pratiques attendues.

Inversement, comme nous l'avons vu dans le chapitre 7, le succès de certains produits touristiques échappe à toute stratégie marketing. Par exemple, l'étroite association de la Provence à la lavande opérée par les Chinois, n'est pas le fruit d'une politique promotionnelle délibérée, mais résulte vraisemblablement de la circulation de certaines images dans la sphère médiatique et culturelle. Les destinations peinent de façon générale à devancer les attentes du marché chinois, que ce soit par manque de moyens ou parce que les professionnels en charge d'élaborer des stratégies ne sont pas suffisamment au contact du terrain. Le développement de ce marché présente en plus des difficultés à la hauteur de la convoitise qu'il suscite (concurrence déloyale des opérateurs chinois, pratiques peu éthiques...). Enfin, sur le terrain les professionnels de l'accueil doivent s'adapter aux recompositions spatiales occasionnées par la présence des touristes chinois, et reflétant l'avènement d'une nouvelle polarisation des flux à l'échelle mondiale.

Suite à notre étude de la diffusion spatiale du tourisme chinois en France, nous sommes également revenus sur sa diffusion sociétale en examinant comment les Chinois étaient devenus des touristes. Le concept de « capital spatial »⁵²⁰ constituait le fil conducteur de notre analyse.

Nous avons vu qu'en Chine, l'apprentissage du tourisme était structuré par des effets générationnels provoqués par les réformes entreprises dans les années 1980. Les générations

⁵¹⁹ J. Urry et J. Larsen, *The tourist gaze 3.0*, *op. cit.*

⁵²⁰ J. Lévy et M. Lussault, *Dictionnaire de la géographie*, *op. cit.*

ayant grandi dans une société mondialisée s'accommodent mieux de l'altérité que leurs parents, et se présentent comme des médiatrices entre ces derniers et les destinations étrangères. Dans le cadre d'un voyage en France, la relation parents/enfants se trouve donc inversée dans la mesure où les seconds conçoivent l'itinéraire, veillent à son bon déroulement et assurent la sécurité et le bien-être de leurs aînés. Inversement, les parents sont vulnérabilisés du fait de leur manque d'autonomie et de repères dans un contexte étranger. Leur dépendance vis-à-vis de leurs enfants ne suffit toutefois pas à supplanter l'autorité qu'ils détiennent sur eux en vertu du principe confucéen de piété filiale. Si, comme nous l'avons vu dans le chapitre 6, la montée de l'individualisme favorise les mobilités touristiques, nous avons constaté dans le chapitre 8 que le confucianisme y contribuait aussi en incitant les enfants à mettre le monde à la portée de leurs parents.

D'autres processus favorisent l'acquisition de capital spatial et contribuent à la diffusion du tourisme dans la société chinoise. Nous avons ainsi observé que l'apprentissage de l'altérité pouvait se faire graduellement, en voyageant d'abord dans les pays voisins de la Chine ou en recourant aux circuits organisés. Par ailleurs, les sociabilités élargies comme la famille, le travail et l'école offrent elles aussi des occasions d'accroître le capital spatial, en initiant des mobilités. Enfin, nous avons souligné le rôle du tourisme en tant que vecteur d'apprentissages théoriques ou pratiques, potentiellement mobilisables dans d'autres contextes.

A l'issue de notre analyse, il nous semble que l'apport principal de notre thèse réside dans la réaffirmation de l'intentionnalité des touristes chinois. Ces derniers manifestent leur statut d'acteurs de multiples manières, à travers les stratégies mises en œuvre pour tirer le meilleur profit possible de l'espace français, en exerçant leur regard touristique, en identifiant les lieux répondant le mieux à leurs projets *recréatifs*, en se réappropriant des pratiques venues d'Occident, en accroissant leur autonomie grâce au développement de leur capital spatial, en ajustant leurs arbitrages au regard de leur degré d'autonomie, et en tirant des enseignements et savoir-faire de leurs voyages.

Enfin, nous avons souhaité non seulement aborder la société chinoise au prisme de ses pratiques touristiques, mais aussi aborder le tourisme au prisme de la société chinoise. Il nous semble que le cas chinois informe la connaissance fondamentale du tourisme d'au moins deux manières : d'une part, comme nous le disions précédemment, en asseyant la dimension universelle de certains invariants, comme l'élaboration du projet *recréatif* ou encore l'association des pratiques de découverte à des destinations chargées d'altérité (voir chapitre

6). D'autre part, nous avons mis en évidence le fait que le tourisme, loin d'imposer ses modèles aux sociétés non-occidentales et d'être exclusivement héritier de l'individualisme occidental, pouvait faire l'objet de relectures à mesure qu'il se diffuse dans le monde. Il peut par exemple germer à la faveur d'un syncrétisme mêlant valeurs exogènes et valeurs endogènes comme le confucianisme.

Bien que notre thèse propose des réponses à certaines questions, il nous semble qu'elle en soulève d'autres, qui mériteraient de plus amples investigations. D'une part, les jeux d'acteurs professionnels se tissant autour du tourisme chinois en France pourraient faire l'objet d'une observation plus approfondie, notamment en faisant intervenir plus d'acteurs privés. Ce type de recherche permettrait d'identifier les intérêts et les enjeux sous-tendant la construction de l'offre touristique.

D'autre part, le projet de référentiel d'accueil des touristes chinois auquel la Chine ambitionne de donner une envergure internationale, attire notre attention par son caractère inédit. En effet, à notre connaissance, aucun autre Etat au monde n'a entrepris de normaliser l'accueil de ses ressortissants hors de ses frontières, alors que chaque destination est pourtant susceptible d'incarner un degré d'altérité élevé selon l'origine des visiteurs. Cette démarche mérite d'autant plus d'être investiguée que la Chine instrumentalise déjà largement son marché émetteur et a déjà fait la preuve d'une certaine duplicité. L'influence des autorités centrales sur les flux de touristes chinois se repère également aux campagnes anti-corruption ayant signé la fin des voyages offerts par les entreprises publiques et certaines institutions à leurs employés et leur famille. Ce phénomène ne semble avoir fait l'objet d'aucun précédent scientifique, aussi il nous semble qu'il mériterait lui aussi de faire l'objet de recherches.

Enfin, si nous avons analysé l'apprentissage de compétences mobilitaires par les Chinois, il nous semble que l'observation pourrait être poussée plus loin et s'inspirer des travaux de Gille Brougère sur « *l'apprentissage de la posture du touriste* »⁵²¹. Il s'agirait alors non plus de déterminer comment les Chinois apprennent à *faire* du tourisme, mais comment ils apprennent à « *performer* » en tant que touristes. Dans la mesure où le tourisme est un phénomène encore récent en Chine, il nous semble que la société chinoise représenterait un terrain propice à des recherches sur la construction de cette « identité » touristique.

⁵²¹ G. Brougère et G. Fabbiano (eds.), *Apprentissages en situation touristique*, op. cit. p.89

Bibliographie

Géographie (épistémologie, concepts et méthodologies) :

ALLEMAND Sylvain, *Apprendre la mobilité: les ateliers mobilité, une expérience originale*, Paris, le Cavalier bleu éd., 2008.

ALLMANG Cédric, *Petites leçons de géographie*, Paris, Presses Universitaires de France, 2001.

ASSALIN Sandrine et SEGURA Laurent, « Cartographie animée de la diffusion spatiale. Application à la migration des patronymes de la moyenne vallée du Rhône depuis 1891 », *Cybergeo*, 1 septembre 2004.

AUDOUIN Sarah et GAZULL Laurent, « Les dynamiques d'un système d'innovation à travers le prisme des diffusions spatiales. Le cas de l'anacarde au Sud-Ouest du Burkina Faso », *L'Espace géographique*, 17 juillet 2014, Tome 43, n° 1, p. 35-50.

BASTIN Stéphane, « Diffusion du maraîchage féminin: Et grands espaces de mobilité dans la vallée du Niger », *Techniques & culture*, 15 août 2009, n° 51, p. 124-143.

BAUDET-MICHEL Sophie, « Un siècle de diffusion des services aux entreprises dans les systèmes urbains français, britannique et ouest-allemand », *L'Espace géographique*, 2001, tome 30, n° 1, p. 53-66.

BELHEDI Amor, « Le rayonnement spatial des villes tunisiennes à travers la diffusion des entreprises multi-établissements pour l'innovation », *Cybergeo*, 16 avril 2007.

BEUCHER Stéphanie, REGHEZZA Magali et CIATTONI Annette, *La géographie: pourquoi, comment?: objets et démarches de la géographie d'aujourd'hui*, Paris, Hatier (coll. « Initial »), 2005, 287 p.

BOCQUET Jean-Pierre, « Barrières à la diffusion spatiale de l'information en France vers 1900 », *Population*, 1994, vol. 49, n° 4, p. 1138-1145.

BROC Numa, « L'établissement de la géographie en France ; diffusion, institutions, projets (1870- 1890) », *Annales de géographie*, 1974, vol. 83, n° 459, p. 545-568.

CAILLY Laurent, « Capital spatial, stratégies résidentielles et processus d'individualisation », *Annales de géographie*, 2007, vol. 654, n° 2, p. 169.

CALBERAC Yann, *Ce qui fait terrain - Fragments de recherche*, s.l., 2010.

CERIANI SEBREGONDI Giorgia, *Quand la mobilité change le rapport au Monde : migrants marocains en Méditerranée*, Paris 1, s.l., 2007.

CERIANI-SEBREGONDI Giorgia, « Migrations internationales : vers un nouvel habiter ? », *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, 2003, vol. 29, n° 115, p. 59-74.

CHIVALLON Christine, « D'un espace appelant forcément les sciences sociales pour le comprendre » dans *Logiques de l'espace, esprit des lieux - Géographes à Cerisy*, s.l., Belin, 2000.

CLAVAL Paul, « Le rôle du terrain en géographie: Des épistémologies de la curiosité à celles du désir », *Confins*, 1 avril 2012, n° 17.

CLAVAL Paul, *Géographie culturelle une nouvelle approche des sociétés et des milieux*, Paris, A. Colin, 2012.

CLAVAL Paul, *Histoire de la géographie*, Paris, Presses universitaires de France, 2011.

COËFFE Vincent, GUIBERT Christophe et TAUNAY Benjamin, « Émergences et diffusions mondiales du surf: De l'invention à la mise à l'épreuve de normes corporelles », *Géographie et cultures*, 20 septembre 2012, n° 82, p. 61-76.

CUYALA Sylvain et COMMENGES Hadrien, « La diffusion de la « géographie théorique et quantitative » en France : quel modèle de diffusion spatiale ? », *Espace géographique*, 2014, vol. 43, n° 4, p. 289.

DAUDE Eric, « Apports de la simulation multi-agents à l'étude des processus de diffusion », *Cybergeog*, 3 février 2004.

DAUDE Éric, « Localisations et dynamiques de diffusion des agences de travail intérimaire en France », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2002, avril, n° 2, p. 257-274.

DEBARBIEUX Bernard, « Imaginaires nationaux et post-nationaux du lieu », *Communications*, 2010, vol. 87, n° 1, p. 27-41.

DODIER Rodolphe, « Migrations des cadres, entre métropolisation et diffusion (Migrations of executive, between agglomeration and diffusion) », *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 2004, vol. 81, n° 2, p. 182-191.

DUMOLARD Pierre, « Accessibilité et diffusion spatiale », *L'Espace géographique*, 1999, vol. 28, n° 3, p. 205-214.

ELIOT Emmanuel, « La diffusion du VIH à Bombay », *Espace Populations Sociétés*, 1997, vol. 15, n° 2, p. 253-264.

ELIOT Emmanuel et DAUDE Éric, « Diffusion des épidémies et complexités géographiques: Perspectives conceptuelles et méthodologiques », *Espace populations sociétés*, 1 décembre 2006, 2006/2-3, p. 403-416.

FOLTETE Jean-Christophe, « Reconstitution d'une diffusion spatiale à partir d'une succession d'états », *Espace géographique*, 2003, vol. 32, n° 2, p. 171.

FRANCK Manuelle, « Diffusion spatiale de l'urbanisation et de l'industrialisation et formation d'une région urbaine : le cas de Surabaya, en Indonésie », *Annales de géographie*, 2010, vol. 671-672, n° 1, p. 69.

GALLIE Emilie-Pauline, « Diffusion spatiale des spillovers au sein des réseaux de recherche publics : le cas du secteur des biotechnologies en France », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2005, avril, n° 2, p. 193.

GILLON Pascal et CARO Patrice, « La diffusion des sites internet en .fr dans l'espace périurbain et rural français. / The diffusion of .fr internet sites in French rural and urban fringe areas. », *Géocarrefour*, 2000, vol. 75, n° 1, p. 39-46.

GRASLAND Claude et GUERIN-PACE France, « Mobilité européenne, tourisme et diffusion des pièces euros étrangères en France », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2004, décembre, n° 5, p. 793-822.

GRATALOUP Christian, *Géohistoire de la mondialisation: le temps long du monde*, Paris, A. Colin, 2015.

GROSJEAN Frédéric, « La diffusion du football en Franche-Comté : la spatialisation du cycle de vie d'un service sportif », *Staps*, 1 octobre 2005, no 68, n° 2, p. 41-54.

HÄGERSTRAND Torsten, « A Monte Carlo Approach to Diffusion », *European Journal of Sociology*, mai 1965, vol. 6, n° 01, p. 43.

HÄGERSTRAND Torsten, « Aspects of the spatial structure of social communication and the diffusion of information », *Regional science association papers, Cracow Congress*, 1965.

HÅKANSSON Johan, « Impact of migration, natural population change and age composition on the redistribution of the population in Sweden 1970 - 1996 », *Cybergeo*, 29 février 2000.

JACOBI Lucienne et BOCQUET Jean-Pierre, « Diffusion spatiale de la contraception en Grande-Bretagne, à l'origine de la transition », *Population*, 1997, vol. 52, n° 4, p. 977-1004.

KAMELGARN Yona et LANGUILON-AUSSEL Raphaël, « Diffusion des certifications environnementales sur le marché des bureaux franciliens », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 3 mars 2017, Janvier, n° 1, p. 77-108.

LANGLOIS Patrice et DAUDE Éric, « Concepts et modélisations de la diffusion géographique », *Cybergeo*, 9 mars 2007.

LAZZAROTTI Olivier, *Habiter: la condition géographique*, Paris, Belin (coll. « Mappemonde »), 2006, 287 p.

LEDUCQ Divya, « La diffusion spatiale de l'informatique en Inde: De la nation au Kerala », *EchoGéo*, 14 juillet 2009, n° 10.

LEFEBVRE Bertrand, « Emergence, diffusion et déclin d'un réseau de cliniques franchisées en Inde », *Cybergeo*, 19 février 2015.

LEFEBVRE Henri, *La production de l'espace*, 4. éd., Paris, Éd. Anthropos (coll. « Ethnosociologie »), 2000, 485 p.

LEFOOGHE Christine, « Les tiers-lieux à l'ère du numérique : diffusion spatiale d'une utopie socio-économique », *Géographie, économie, société*, 30 mars 2018, vol. 20, n° 1, p. 33-61.

LEJOUX Patricia, « L'analyse de la géographie des flux touristiques en France métropolitaine : un autre regard sur l'attractivité des territoires », *Flux*, 2006, n° 65, n° 3, p. 33.

LEVY Jacques (ed.), *L'invention du monde: une géographie de la mondialisation*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 2008, 403 p.

LEVY Jacques, *Le tournant géographique: penser l'espace pour lire le monde*, Paris, Belin (coll. « Mappemonde »), 1999, 399 p.

LEVY Jacques et LUSSAULT Michel, *Dictionnaire de la géographie*, Paris, Belin, 2013.

- LEVY Jacques et LUSSAULT Michel, *Logiques de l'espace, esprit des lieux: géographies à Cerisy*, Paris, Belin, 2000.
- LOUKOU Alain François, « La diffusion de l'Internet en Côte d'Ivoire. Obstacles et implications », *Netcom*, 30 octobre 2012, n° 26-3/4, p. 307-328.
- LUSSAULT Michel, *L'homme spatial: la construction sociale de l'espace humain*, Paris, Seuil (coll. « La couleur des idées »), 2007, 363 p.
- MICHEL Sophie, « Diffusion des services aux entreprises dans les systèmes de villes », *L'Information Géographique*, 1999, vol. 63, n° 1, p. 20-24.
- MOREL-BROCHET Annabelle et ORTAR Nathalie, *La fabrique des modes d'habiter: homme, lieux et milieux de vie*, Paris, Harmattan, 2012.
- PLANTIN Corinne, « La diffusion des cultures urbaines états-uniennes dans l'agglomération de Fort-de-France », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, 1 avril 2009, vol. 62, n° 62, p. 241-255.
- PUMAIN Denise, SAINT-JULIEN Thérèse et MATHIAN Hélène, *Localisations dans l'espace*, Paris, A. Colin, 1997.
- RETAILLE Denis, *La mondialisation*, Paris, Nathan, 2010.
- RETAILLE Denis, *Le monde du géographe*, Paris, Presses de Sciences Po (coll. « Références inédites »), 1997, 283 p.
- SACAREAU Isabelle, « La diffusion du tourisme dans les sociétés occidentales Entre imitation et hybridation, l'exemple de la fréquentation de la montagne himalayenne par les touristes indiens », *Mondes du tourisme - Tourisme et mondialisation*, septembre 2011, (coll. « Hors série »), p. 310-317.
- SAINT-JULIEN Thérèse et SABATIER Laurence-Marie, « La diffusion des services aux entreprises dans le réseau des villes françaises », *Economie et Statistique*, 1996, vol. 294, n° 1, p. 153-163.
- SANJUAN Thierry (ed.), *Carnets de terrain: pratique géographique et aires culturelles*, Paris, L'Harmattan (coll. « Géographie et cultures. Histoire et épistémologie de la géographie »), 2008, 242 p.
- STOCK Mathis, « L'habiter comme pratique des lieux géographiques », *EspacesTemps.net*, 18 décembre 2004, (coll. « Travaux »).
- SURAULT Pierre, « La diffusion du vieillissement dans les campagnes du Poitou-Charentes », *Noroi*, 1988, vol. 140, n° 1, p. 443-452.
- TALLET Bernard et VALETTE Jean-François, « Une ville qui bouge, une ville qui change: Métropolisation et redistribution de la population dans l'agglomération de Mexico », *Espace populations sociétés*, 31 décembre 2010, 2010/2-3, p. 379-393.
- VARLET Jean, « Les « hubs régionaux » aériens en France : diffusion spatiale d'une innovation (« Regional airline hubs » in France : spatial diffusion of an innovation) », *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 2009, vol. 86, n° 4, p. 485-495.

Sciences sociales (épistémologie, concepts et méthodologies) :

ALLARD-POESI Florence et PERRET Véronique, « Fondements épistémologiques de la recherche » dans *Méthodes de Recherche en Management*, 4ème., s.l., (coll. « Management Sup »), 2014, p. 14-47.

AMOSSY Ruth, « La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine », *Littérature*, 1989, vol. 73, n° 1, p. 29-46.

ANADON Marta et GUILLEMETTE François, « La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive? », *Actes du colloque de l'Association pour la recherche qualitative (ARQ) organisé dans le cadre du congrès de l'ACFAS*, 2006, p. 12.

ARRIPE Agnès D', OBOEUF Alexandre et ROUTIER Cédric, « L'approche inductive : cinq facteurs propices à son émergence », *Approches inductives : Travail intellectuel et construction des connaissances*, 2014, vol. 1, n° 1, p. 96-124.

BARDIN Laurence, « Chapitre premier. Organisation de l'analyse », *Quadrige*, 2013, p. 125-133.

BARIBEAU Colette et ROYER Chantal, « L'entretien individuel en recherche qualitative : usages et modes de présentation dans la Revue des sciences de l'éducation », *Revue des sciences de l'éducation*, 2012, vol. 38, n° 1, p. 23.

BEAUD Stéphane, « L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'«entretien ethnographique» », *Politix*, 1996, vol. 9, n° 35, p. 226-257.

BEAUD Stéphane et WEBER Florence, *Guide de l'enquête de terrain produire et analyser des données ethnographiques*, Paris, La Découverte, 2010.

BECKER Howard S., « Biographie et mosaïque scientifique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1986, vol. 62, n° 1, p. 105-110.

BECKER Howard Saul, *Les ficelles du métier: comment conduire sa recherche en sciences sociales*, Paris, La Découverte, 2013.

BENELLI Natalie, « Rendre compte de la méthodologie dans une approche inductive : les défis d'une construction a posteriori », p. 11.

BLAIS Mireille et MARTINEAU Stéphane, « L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes », *Recherches qualitatives*, 2007, 26(2), p. 1-18.

BOSREDON Bernard et TAMBA Irène, « Thème et titre de presse : Les formules bisegmentales articulées par un « deux points » », *L'information grammaticale*, 1992, vol. 54, n° 1, p. 36-44.

BOUDON Raymond (ed.), *Dictionnaire de la sociologie: les principaux concepts, les différents courants, les grands auteurs, les oeuvres les plus importantes*, Paris, Larousse (coll. « Essais et documents »), 2012, 279 p.

BOURDIEU Pierre, *Questions de sociologie*, Paris, Ed. de Minuit, 2002.

BOURDIEU Pierre, *La distinction: critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit (coll. « Le Sens commun »), 1979, 670 p.

- BOURDIEU Pierre et ACCARDO Alain (eds.), *La misère du monde*, Paris, Éd. du Seuil (coll. « Points »), 1993, 1460 p.
- BRISSEON Thomas, *Décentrer l'Occident: les intellectuels postcoloniaux chinois, arabes et indiens et la critique de la modernité*, Paris, La Découverte, 2018, 280 p.
- BROUGÈRE Gilles, « Participation, learning and intercultural experience » dans *Participation, Facilitation and Mediation. Children and Young People in Their Social Contexts*, London, Routledge, 2012, p. 180-196.
- BURGER Marcel, « L'analyse du discours appliquée à la communication médiatique: comment la presse romande parle-t-elle de l'Islam ? », *Bulletin VALS-ASLA*, 2006.
- CALABRESE Laura, « Décoder les titres de presse : les compétences de lecture et les routines rédactionnelles en question », *Recherches en communication*, n° 33 : 115-127.
- CHARAUDEAU Patrick, *Langage et discours: éléments de sémiolinguistique ; (théorie et pratique)*, Paris, Hachette (coll. « Langue, linguistique, communication »), 1983, 175 p.
- CHARREIRE Sandra et HUAULT Isabelle, « Le constructivisme dans la pratique de recherche : une évaluation à partir de seize thèses de doctorat », *Finance, contrôle, stratégie*, 2001, vol. 4, n° 3, p. 31-55.
- COPANS Jean, *L'enquête ethnologique de terrain*, Paris, Colin, 2011.
- DUMEZ Hervé, « Qu'est-ce que la recherche qualitative ? », *Le Libellio d' AEGIS*, 2011, vol. 7, n° 4, p. 47-58.
- DURKHEIM Émile, *Les règles de la méthode sociologique*, Nouv. éd., Paris, Flammarion (coll. « Champs »), 2010, 254 p.
- ELIAS Norbert, ELIAS Norbert et ETORE-LORTHOLARY Jeanne, *La société des individus*, s.l., 2012.
- FORSE Michel, « Définir et analyser les réseaux sociaux: Les enjeux de l'analyse structurale », *Informations sociales*, 2008, n° 147, n° 3, p. 10.
- FUGIER Pascal, « Le principe de neutralité axiologique et le rapport au savoir scientifique des sociologues. Une exploration compréhensive à partir de l'expérience de cinq professeurs d'un département de sociologie », *Spiral-E. Revue de recherches en éducation, supplément électronique*, 2013, vol. 51, no 1, p. 59-70.
- GEERTZ Clifford et PAULME Denise, *Savoir local, savoir global: les lieux du savoir*, Paris, PUF, 2012.
- GROSJEAN Michèle, THIBAUD Jean-Paul et AMPHOUX Pascal (eds.), *L'espace urbain en méthodes*, Marseille, Parenthèses (coll. « Collection Eupalinos »), 2001, 217 p.
- LA SOUDIERE (DE) Martin, « L'inconfort du terrain: « Faire » la Creuse, le Maroc, la Lozère... (A propos des ouvrages Ethnologue au Maroc, réflexion sur une enquête de terrain de Paul Rabinow, et Vivre dans la Creuse de Jacques Maho) », *Terrain*, 1 novembre 1988, n° 11, p. 94-105.
- LAHIRE Bernard, *L'homme pluriel: les ressorts de l'action*, Paris, Pluriel, 2014.

- LE MOIGNE Jean-Louis, *Les épistémologies constructivistes*, s.l., 2012.
- MABILON-BONFILS Béatrice, *L'invention de la violence scolaire*, Toulouse, ERES (coll. « Pratiques du champ social »), 2005, 248 p.
- MARTINEAU Stéphane, « L'instrumentation dans la collecte des données », *Actes du colloque L'instrumentation dans la collecte de données*, UQTR, 2005, p. 13.
- MAUSS Marcel, *Manuel d'ethnographie*, Paris, Payot, 2002.
- MELIANI Valérie, « Choisir l'analyse par théorisation ancrée : illustration des apports et des limites de la méthode », p. 18.
- PAILLE Pierre, « L'analyse par théorisation ancrée », *Cahiers de recherche sociologique*, 1994, n° 23, p. 147.
- RINGOOT Roselyne, *Analyser le discours de presse*, Paris, Armand Colin, 2014.
- ROULLEAU-BERGER Laurence, *Sociologies et cosmopolitisme méthodologique*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2012.
- SAID Edward W, *L'orientalisme: l'Orient créé par l'Occident*, Paris, Points, 2015.
- SEIGNOUR Amélie, « Méthode d'analyse des discours », *Revue française de gestion*, 19 avril 2011, n° 211, n° 2, p. 29-45.
- STENGER Thomas et COUTANT Alexandre, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 23 octobre 2017, vol. 23, n° 44, p. 209.
- SULLET-NYLANDER Françoise, *Le titre de presse: Analyses syntaxique, pragmatique et rhétorique*, Stockholm University, 1998.
- TEISSONNIERES Gilles, *La tour Eiffel: ethnologie d'un espace touristique*, Paris, Éd. du Comité des Travaux Historiques et Scientifiques (coll. « Le regard de l'ethnologue »), 2011, 367 p.
- TRAN Ngoc Quan, *Étude des titres de presse : classement syntaxique, valeurs sémantiques et pragmatiques*, s.l., 2017.
- VEBLEN Thorstein et ARON Raymond, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 2014.
- ZALIO Pierre-Paul, « Les sciences sociales à l'épreuve du terrain chinois », *Terrains et travaux*, 2009, n°16, p. 3-9.

Société chinoise :

- ATTANE Isabelle, *Au pays des enfants rares: La Chine vers une catastrophe démographique*, Paris, Fayard, 2011, 274 p.
- AYMARD-YU Catherine, « Cinq messages clés pour les maisons de luxe à la conquête de la Chine », *Monde chinois*, 2012, vol. 29, n° 1, p. 77.

- BAI Jie et WALDFOGEL Joel, « Movie piracy and sales displacement in two samples of Chinese consumers », *Information Economics and Policy*, décembre 2012, vol. 24, n° 3-4, p. 187-196.
- BALME Stéphanie, *La tentation de la Chine: nouvelles idées reçues sur un pays en mutation*, Paris, Le Cavalier bleu éditions (coll. « Idées reçues »), 2013, 318 p.
- BALME Stéphanie, *Entre soi: l'élite du pouvoir dans la Chine contemporaine*, Paris, Fayard (coll. « L'espace du politique »), 2004, 474 p.
- BARMAN Geneviève et DULIOUST Nicole, « Les années françaises de Deng Xiaoping », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 1988, vol. 20, n° 1, p. 17-34.
- BECKER Catherine, « La marque France vue de Chine. à travers le prisme du Pavillon français à l'Exposition universelle 2010 », *Revue française de gestion*, 28 décembre 2011, vol. 37, n° 218-219, p. 45-51.
- BELLAÏCHE Jean-Marc, « La Chine, un marché du luxe immature et risqué mais en pleine émergence », *Monde chinois*, 2012, vol. 29, n° 1, p. 81.
- BERGERE Marie-Claire, *Chine: le nouveau capitalisme d'État*, Paris, Fayard, 2013, 309 p.
- BERNIER Lucie, « Fin de siècle et exotisme : le récit de voyage en extrême-Orient », *Revue de littérature comparée*, 2001, no 297, n° 1, p. 43-65.
- BILLETER Jean François, *Contre François Jullien*, Paris, Allia, 2006, 122 p.
- BILLETER Jean-François, *Chine trois fois muette*, Paris, Éd. Allia, 2006.
- BOBIN Frédéric, *Voyage au centre de la Chine*, Arles, P. Picquier, 2008.
- BONNIN Michel, *Génération perdue: le mouvement d'envoi des jeunes instruits à la campagne en Chine, 1968-1980*, Paris, Editions de l'Ecole des hautes études en sciences sociales (coll. « Civilisations et sociétés »), 2004, 491 p.
- CABESTAN Jean-Pierre, *Le système politique chinois: un nouvel équilibre autoritaire*, Paris, Sciences Po Les Presses (coll. « Références. Domaine Monde et sociétés »), 2014, 708 p.
- CABESTAN Jean-Pierre, *La politique internationale de la Chine: entre intégration et volonté de puissance*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques (coll. « Références. Mondes »), 2010, 460 p.
- CAI Shenshen (ed.), *Television drama in contemporary China: political, social and cultural phenomena*, London New York, Routledge (coll. « Routledge contemporary China series »), 2017, 143 p.
- CAO Jiaxue, « The Analysis of Tendency of Transition from Collectivism to Individualism in China », *Cross-Cultural Communication*, 6 décembre 2009, vol. 5, n° 4, p. 42-50.
- CAYOL Christine et WU Hongmiao, *À quoi pensent les Chinois en regardant Mona Lisa? essai*, Paris, Tallandier, 2012, 262 p.
- CHEN Chen et QIN Bo, « The emergence of China's middle class: Social mobility in a rapidly urbanizing economy », *Habitat International*, octobre 2014, vol. 44, p. 528-535.

- CHENG Anne, *Histoire de la pensée chinoise*, Paris, Éd. du Seuil, 2002, 696 p.
- CHENG François, « Une Chine qui réapprend le sens du luxe », *Monde chinois*, 2012, vol. 29, n° 1, p. 20.
- CHENG Yinghong, « From Campus Racism to Cyber Racism: Discourse of Race and Chinese Nationalism », *The China Quarterly*, 2011, n° 207, p. 561-579.
- CHEUNG Kwok Wah et PAN Suyan, « Transition Of Moral Education In China: Towards Regulated Individualism », *Citizenship Teaching and Learning*, décembre 2006, vol. 2, n° 2.
- CHIU Cindy, IP Chris et SILVERMAN Ari, « Understanding social media in China », p. 4.
- CHIU Cindy, LIN Davis et SILVERMAN Ari, « China's social-media boom », 2012, p. 10.
- COLOMB Dominique, « La voie chinoise de la Real TV : pragmatisme et expérimentations », *Médiamorphoses*, 4 avril 2003, p. 4.
- COURMONT Barthélemy et LINCOT Emmanuel, « La lutte anticorruption en Chine : “la chasse aux tigres et aux renards” », *Revue internationale et stratégique*, 2016, vol. 101, n° 1, p. 131-140.
- DANIEL Yvan, *France - chine: Les échanges culturels et linguistiques ; histoire, enjeux, perspectives*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2015.
- DELMAS-MARTY Mireille et WILL Pierre-Etienne, *La Chine et la démocratie*, Paris, Fayard, 2007, 893 p.
- DETRIE Muriel, *France - Chine: quand deux mondes se rencontrent*, Paris, Gallimard (coll. « Découvertes Gallimard Culture et société »), 2004, 127 p.
- DI MEGLIO Jean-François, « « Le bonheur n'est pas une idée neuve en Chine » ou « faire du Ciel le plus bel endroit de la Terre »: Petite approche d'un goût en voie de réapparition en Chine : celui du bonheur », *Monde chinois*, 2015, vol. 41, n° 1, p. 40.
- DOMENACH Jean-Luc, *La Chine m'inquiète*, Paris, Perrin, 2009.
- DORNEL Laurent, « Les travailleurs chinois en France pendant la Grande Guerre », *Hommes & migrations. Revue française de référence sur les dynamiques migratoires*, 1 octobre 2014, n° 1308, p. 174-178.
- ELISSEEFF Danielle, « Quelques formes de luxe immatériel dans la Chine ancienne », *Monde chinois*, 2012, vol. 29, n° 1, p. 25.
- ELISSEEFF Danielle, *XXe siècle, la grande mutation des femmes chinoises: essai*, Paris, Bleu de Chine, 2006, 159 p.
- EYRAUD Corine, « Les réformes de l'entreprise d'État chinoise : un changement radical de la société urbaine ? », *Gérer et Comprendre. Annales des Mines*, 1999, p. 113-125.
- FAIRBANK John King, GOLDMAN Merle et DURAN Simon, *Histoire de la Chine: des origines à nos jours*, Paris, Tallandier, 2013.
- FRECHES José, *Il était une fois la Chine: 4500 ans d'histoire*, Paris, XO, 2006.

FRENKIEL Emilie et ROCCA Jean-Louis, *La Chine en mouvements*, Paris, Presses universitaires de France, 2013.

GARROTT June Rose, « Chinese cultural values: New angles, added insights », *International Journal of Intercultural Relations*, mars 1995, vol. 19, n° 2, p. 211-225.

GENTELLE Pierre (ed.), *Chine, peuples et civilisation*, Paris, Découverte (coll. « Découverte/Poche »), 2004, 218 p.

GENTELLE Pierre, *Chine, un continent ... et au-delà?*, Paris, Belin, 2001.

GERNET Jacques, *Le monde chinois. XXe siècle* 3, 3, Paris, Pocket, 2006.

GIROIR Guillaume, « Le luxe résidentiel en Chine : le cas des gated communities pour riches », *Monde chinois*, 2012, vol. 29, n° 1, p. 57.

GIROIR Guillaume, « Les fractures socio-territoriales en Chine, ou l'impossible "société harmonieuse"? », *Perspectives chinoises*, mars 2007, p. 88-97.

GOLDSTICK William, *L'exode des étudiants chinois à l'étranger*, Mémoire de Master, Université Bordeaux Montaigne, s.l., 2014, 151 p.

GOURNAY Antoine, « Le luxe de la Chine ancienne », *Monde chinois*, 2012, vol. 29, n° 1, p. 31.

HAI Yu et JIANN-YUH M. Wang, « Chine : « les post-80 » », *Médium*, 2014, vol. 39, n° 2, p. 67.

HE Li, « Emergence of the Chinese Middle Class and Its Implications », *Asian Affairs: An American Review*, 2006, vol. 33, n° 2, p. 67-83.

HEBRARD Marylise, « Naître riche en Chine : nouveau luxe, nouveau droit », *Monde chinois*, 2012, vol. 29, n° 1, p. 49.

HUANG Lin, *Le cinéma français en Chine - diffusion, réception et influences (1897-1937)*, Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3, s.l., 2016.

HUO Datong et MALOVIC Dorian, *La Chine sur le divan*, Paris, Plon, 2008, 180 p.

JAFFRELOT Christophe et VEER Peter van der (eds.), *Patterns of middle class consumption in India and China*, Los Angeles, SAGE, 2008, 300 p.

JIN Ha, « Individualism Arrives in China », *New Perspectives Quarterly*, 2003, vol. 20, n° 1, p. 13-21.

JING Zhu, « Un aperçu de la littérature française en Chine au 20e siècle » dans *La littérature française du 20e siècle lue de l'étranger*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion (coll. « Perspectives »), 2017, p. 251-271.

KEANE Michael, *The Chinese television industry*, London, Palgrave (coll. « International screen industries »), 2015, 189 p.

KEANE Michael, « Television Drama in China: Remaking the Market », *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, mai 2005, vol. 115, n° 1, p. 82-93.

KENT Mike, ELLIS Kate et XU Jian (eds.), *Chinese social media: social, cultural, and political implications*, New York London, Routledge, Taylor & Francis Group (coll. « Routledge research in digital media and culture in Asia »), 2018, 245 p.

KIM Sung won, BROWN Kari-Elle et FONG Vanessa L., « Chinese Individualisms: Childrearing Aspirations for the Next Generation of Middle-Class Chinese Citizens », *Ethos*, 2017, vol. 45, n° 3, p. 342-366.

KNÜSEL Ariane, « Les caricaturistes européens et le dragon chinois au xix e siècle : l'évolution d'une représentation de l'ennemi », *Relations internationales*, 24 novembre 2016, n° 167, n° 3, p. 53-72.

LELIEVRE Dominique, *Voyageurs chinois à la découverte du monde: de l'antiquité au XIXe siècle*, Genève, Olizane, 2004, 469 p.

LEMOINE Françoise, *L'économie de la Chine*, Paris, [diffusion] Cairn.info, 2010.

LI Qiang, « La classe moyenne chinoise dans un parcours de sociologue » dans *La société chinoise vue par ses sociologues - Migrations, villes, classe moyenne, drogue, sida, s.l.*, Sciences Po Les Presses, 2008.

LIN Trisha T.C., « Market competitiveness of mobile TV industry in China », *Telecommunications Policy*, novembre 2012, vol. 36, n° 10-11, p. 943-954.

LINCOT Emmanuel, THORAVAL Joël et BILLIOUD Sébastien, « Le retour du confucianisme en Chine : ne sous-estimons pas la dimension populaire ! », *Monde chinois*, 2015, vol. 41, n° 1, p. 13.

LIU Chang, *Les France des Chinois : l'impact des représentations sociales sur l'image de la France*, Université de Bretagne Occidentale, 2014, 412 p.

LIU Fengshu, *Urban youth in China: modernity, the internet and the self*, New York, Routledge (coll. « Routledge research in information technology and society »), 2011, 228 p.

MARGOCHE Jean-Louis, « Décryptage: Géolocaliser les riches en Chine - Interview de Guillaume Giroir », *Objectif-Chine.com*, juin 2011.

NGO Thi Minh-Hoang, « De la liberté en Chine », *Le Debat*, 1 mars 2013, n° 173, n° 1, p. 78-87.

PFAFMAN Tessa M., CARPENTER Christopher J. et TANG Yong, « The Politics of Racism: Constructions of African Immigrants in China on ChinaSMACK† », *Communication, Culture and Critique*, 9 mai 2015, vol. 8, n° 4, p. 540-556.

RICHET COOPER Daphné, « La télévision chinoise, entre contrôle de l'État et forces du marché », *Le Temps des médias*, 2009, vol. 13, n° 2, p. 73.

ROCCA Jean-Louis, *Une sociologie de la Chine*, Paris, La Découverte, 2010.

ROULLEAU-BERGER Laurence, *Désoccidentaliser la sociologie: l'Europe au miroir de la Chine*, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube (coll. « Collection Monde en cours »), 2011, 202 p.

ROULLEAU-BERGER Laurence, GUO Yuhua, LI Peilin et LIU Shiding, *La nouvelle sociologie chinoise*, Paris, CNRS éditions, 2008.

SANJUAN Thierry et BENOIT-GUYOD Madeleine, *Atlas de la Chine: les mutations accélérées*, Paris, Autrement, 2009.

SANJUAN Thierry, LACOSTE Yves, GIBLIN Béatrice et DOUZET Frédéric, *Chine, nouveaux enjeux géopolitiques*, Paris, La Découverte, 2007.

SANJUAN Thierry, TROLLIET Pierre et CHAUVIRE-DEWEERDT Marie-Astrid, *La Chine et le monde chinois: une géopolitique des territoires*, Paris, Colin (coll. « Collection U Géographie »), 2010, 384 p.

SAUTEDE Éric, « Les réseaux sociaux numériques en Chine : une constellation de petits mondes », *Hermes, La Revue*, 2011, n° 59, n° 1, p. 151-158.

SAUTMAN Barry, « Anti-Black Racism in Post-Mao China », *The China Quarterly*, 1994, n° 138, p. 413-437.

SIMA Yangzi et PUGSLEY Peter C., « The Rise of A “Me Culture” in Postsocialist China: Youth, Individualism and Identity Creation in the Blogosphere », *International Communication Gazette*, avril 2010, vol. 72, n° 3, p. 287-306.

SONG Jing, CAVUSGIL Erin, LI Jianping et LUO Ronghua, « Social stratification and mobility among Chinese middle class households: An empirical investigation », *International Business Review*, juin 2016, vol. 25, n° 3, p. 646-656.

STEELE Liza G. et LYNCH Scott M., « The Pursuit of Happiness in China: Individualism, Collectivism, and Subjective Well-Being During China's Economic and Social Transformation », *Social Indicators Research*, novembre 2013, vol. 114, n° 2, p. 441-451.

THIREAU Isabelle, *Les ruses de la démocratie: protester en Chine*, Paris, Seuil (coll. « L'histoire immédiate »), 2010, 449 p.

THORAVAL Joël, « La Chine et le confucianisme au défi de la modernité », *Esprit (1940-)*, 2000, 265 (7), p. 140-154.

TSAI Jacqueline, « La Chine et le luxe », *Monde chinois*, 2012, vol. 29, n° 1, p. 41.

WANG Charlotte-Xiaotao, « Les acteurs du boom économique de la TV chinoise : le câble et la publicité », *IPAG Business School, working paper series*, p. 26.

XIAOPING Li, « The Chinese Television System and Television News », *The China Quarterly*, juin 1991, vol. 126, p. 340-355.

XIEBIN She, « La littérature française traduite en Chine », *Meta*, 2 octobre 2002, vol. 44, n° 1, p. 178-184.

YAN Yunxiang, « The Chinese path to individualization », *The British Journal of Sociology*, 2010, vol. 61, n° 3, p. 489-512.

YANG Jie, « “Fake Happiness”: Counseling, Potentiality, and Psycho-Politics in China », *Ethos*, 2013, vol. 41, n° 3, p. 292-312.

YANG Ling, « Reality Talent Shows in China: Transnational Format, Affective Engagement, and the Chinese Dream » dans Laurie Ouellette (ed.), *A Companion to Reality Television*, Hoboken, NJ, USA, John Wiley & Sons, Inc., 2014, p. 516-540.

YANG Zhen, « Les étudiants chinois en France au début du XXe siècle », *Conférence - Université Le Havre Normandie*, 2017, (coll. « Groupe de Recherche Identités et Cultures »), p. 17.

YAP Matthew H. T. et CHEN Nan, « Understanding young Chinese wine consumers through innovation diffusion theory », *Tourism and hospitality management*, 4 mai 2017, vol. 23, n° 1, p. 51-68.

YE Weili, *Seeking Modernity in China's Name: Chinese Students in the United States, 1900-1927*, s.l., Stanford University Press, 2002, 372 p.

YONG Xie, « Des représentations de la France à leur utilisation dans la classe de langue », *Synergies Chine*, 2008, n° 3.

YU Louis, ASUR Sitaram et HUBERMAN Bernardo A., « What Trends in Chinese Social Media », *arXiv:1107.3522 [physics]*, 18 juillet 2011.

YU Xiaoyou, *Interprétation de l'autre dans les récits de voyage chinois en Occident*, Université Paris-Sorbonne, s.l., 2013.

YUEN Samson, « Discipliner le Parti La campagne anti-corruption de Xi Jinping et ses limites », *Perspectives chinoises*, 2014, p. 45-51.

ZHOU Xiaohong, « La classe moyenne chinoise, réalité ou illusion? » dans *La société chinoise vue par ses sociologues - Migrations, villes, classe moyenne, drogue, sida*, s.l., Sciences Po Les Presses, 2008.

ZHU Ying, *Television in post-reform China: serial dramas, Confucian leadership and the global television market*, London, Routledge (coll. « Routledge media, culture and social change in asia »), 2008, 177 p.

ZHU Ying, KEANE Michael et BAI Ruoyun, *TV drama in China*, Hong Kong, Hong Kong University Press, 2008.

Le tourisme au prisme des sciences sociales :

AMIROU Rachid, *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, 1. éd., Paris, Presses Univ. de France (coll. « Le sociologue »), 1995, 281 p.

ANTONESCU Andreea, « Andreea Antonescu, La dynamique du champ mondial des lieux touristiques. Constitution et analyse d'une base de données historique à partir d'un corpus de guides de voyages. Thèse de doctorat en études du tourisme de l'Université de Lausanne, dirigée par Mathis Stock (soutenue le 10 novembre 2016) », *Mondes du Tourisme*, 30 juin 2018, n° 14.

BERTHO-LAVENIR Catherine, *La roue et le stylo: comment nous sommes devenus touristes*, Paris, Editions Odile Jacob (coll. « Le champ médiologique »), 1999, 438 p.

BROUGERE Gilles et FABBIANO Giulia (eds.), *Apprentissages en situation touristique*, Villeneuve d'Ascq, France, Presses universitaires du Septentrion (coll. « Éducation et didactiques »), 2014, 191 p.

BROWN Lorraine, « THE TRANSFORMATIVE POWER OF THE INTERNATIONAL SOJOURN », *Annals of Tourism Research*, juillet 2009, vol. 36, n° 3, p. 502-521.

CAZES Georges, *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Rosny (France), Bréal, 1992.

CERIANI Giorgia, DUHAMEL Philippe, KNAFOU Rémy et STOCK Mathis, « Le tourisme et la rencontre de l'autre. Voyage au pays des idées reçues », *L'Autre*, 2005, vol. 6, n° 1, p. 71.

CERIANI Giorgia, KNAFOU Rémy et STOCK Mathis, « Les compétences cachées du touriste », 2004, vol. 145, n° 1, 2004 p. 28-28.

COËFFE Vincent, PEBARTHE Hélène et VIOLIER Philippe, « Mondialisations et mondes touristiques », *L'Information géographique*, 2007, vol. 71, n° 2, p. 83.

COUSIN Saskia et REAU Bertrand, *Sociologie du tourisme*, Paris, La Découverte, 2009.

DEBARBIEUX Bernard, « Tourisme, imaginaires et identités : inverser le point de vue », *Via@ - Revue internationale interdisciplinaire de tourisme*, 2012, n° 1.

DUHAMEL Philippe, *Géographie du tourisme et des loisirs: dynamiques, acteurs, territoires*, s.l., 2018.

DUHAMEL Philippe, *Le tourisme: réflexions sur un fait du monde*, s.l., 2018.

DUHAMEL Philippe, *Tourisme et temps long - Essai pour une généalogie des lieux touristiques*, Habilitation à diriger des recherches, Université d'Angers, s.l., 2007.

DUHAMEL Philippe, « Au fondement du tourisme : habiter autrement le Monde », *Travaux de l'institut de géographie de Reims*, 2005, p. 75-90.

DUHAMEL Philippe et SACAREAU Isabelle, *Le tourisme dans le monde*, Colin, Paris (coll. « Collection Prepas : Serie géographique »), 1998, 223 p.

EVARD Olivier, « L'exotique et le domestique: Tourisme national dans les pays du Sud : réflexions depuis la Thaïlande », *Autrepart*, 2006, vol. 40, n° 4, p. 151.

GAY Jean-Christophe, « La Côte d'Azur, jalon majeur de l'histoire du tourisme » dans *Le tourisme, de nouvelles manières d'habiter le Monde*, Ellipses., s.l., Vincent Coëffé, 2017.

GAY Jean-Christophe, « Tourisme, interfaces et discontinuités » dans *Les interfaces ruptures, transitions et mutations*, Presses universitaires de Bordeaux., s.l., Françoise Pagney Bénito-Espinal (coll. « Espaces tropicaux »), 2008, p. 7.

GAY Jean-Christophe et DECROLY Jean-Michel, « Les logiques de la diffusion du tourisme dans le monde : une approche géohistorique », *Espace géographique*, 2018, vol. 47, n° 2, p. 102.

IWASHITA C., « Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism », *Tourist Studies*, 1 avril 2006, vol. 6, n° 1, p. 59-77.

JOSIAM Bharath M., SPEARS Daniel, DUTTA Kirti, POOKULANGARA Sanjukta A. et KINLEY Tammy L., « "Namastey London": Bollywood Movies and Their Impact on how Indians Perceive European Destinations », *FIU Hospitality Review*, 2014, vol. 31, n° 4.

- KNAFOU Rémy, *Les lieux du voyage*, Paris, le Cavalier bleu éd., 2012.
- KNAFOU Rémy, BRUSTON Mireille, DEPREST Florence, DUHAMEL Philippe, GAY Jean-Christophe et SACAREAU Isabelle, « Une approche géographique du tourisme », *L'Espace géographique*, 1997, vol. 26, n° 3, p. 193-204.
- LAZZAROTTI Olivier, « Le tourisme, matière à penser de la science géographique », *Mondes du tourisme*, 1 juin 2010, n° 1, p. 7-16.
- LE MENESTREL Sara, *Le voie des Cadiens: tourisme et identité en Louisiane*, Paris, Belin, 1999.
- LEPAN Laurie, *L'espace touristique de la grande ville: une approche par les pratiques et mobilités touristiques Le cas de la destination Paris*, Angers, Angers, 2013.
- LI Lu, *LES PRATIQUES TOURISTIQUES DES TOURISTES FRANÇAIS EN CHINE*, Université d'Angers, Angers, 2011.
- LÖFGREN Orvar, *On holiday: a history of vacationing*, 1. paperback print., Berkeley, Calif., Univ. of California Press (coll. « California studies in critical human geography »), 2002, 320 p.
- MITTA Nitin et ANJANEYASWAMY G, « Film Induced Tourism: A Study in Indian Outbound Tourism », *Atna - Journal of Tourism Studies*, 1 juillet 2013, vol. 8, n° 2, p. 37-54.
- MOBILITES itinéraires territoires (Paris), CHAPUIS Amandine et CERIANI SEBREGONDI Giorgia Coëffé, Vincent, *Tourismes*. 3, 3, Paris, Belin, 2011.
- MOBILITES itinéraires territoires (Paris), DUHAMEL Philippe, GAY Jean-Christophe, KNAFOU Rémy et DEHOORNE Olivier, *Tourismes*. 1, 1, Paris, Belin, 2008.
- MONDOU Véronique et VIOLIER Philippe, « Projets, pratiques et lieux touristiques, quelles relations? », *M@ppemonde*, 2009.
- NOY Chaim, « THIS TRIP REALLY CHANGED ME », *Annals of Tourism Research*, janvier 2004, vol. 31, n° 1, p. 78-102.
- PEYVEL Emmanuelle, *L'émergence du tourisme domestique au Viet-nam : lieux, pratiques et imaginaires*, Nice Sophia-Antipolis, Nice, 2009.
- PIRIOU Jérôme, *Enquête sur la région touristique. Une recherche sur les pratiques spatiales de dimension régionale des acteurs du tourisme.*, Université d'Angers, Angers, 2012.
- PIRIOU Jérôme et VIOLIER Philippe, *La région touristique: une co-construction des acteurs du tourisme*, s.l., 2018.
- REAU Bertrand, *Les Français et les vacances: sociologie des pratiques et offres de loisirs*, Paris, CNRS (coll. « Société »), 2011, 235 p.
- REIJNDERS Stijn, « Stories that move: Fiction, imagination, tourism », *European Journal of Cultural Studies*, décembre 2016, vol. 19, n° 6, p. 672-689.
- SACAREAU Isabelle (ed.), *La mondialisation du tourisme: les nouvelles frontières d'une pratique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes (coll. « Espace et territoires »), 2015, 264 p.

- SALAZAR Noel B., « Tourism and glocalization “Local” Tour Guiding », *Annals of Tourism Research*, juillet 2005, vol. 32, n° 3, p. 628-646.
- STOCK Mathis, COËFFE Vincent et VIOLIER Philippe, *Les enjeux contemporains du tourisme: une approche géographique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes (coll. « Collection “Didact géographique” »), 2017, 500 p.
- STOCK Mathis et DARBELLAY Frédéric, « Penser le touristique : nouveau paradigme, ou interdisciplinarité? », *EspacesTemps.net*, 5 novembre 2012, (coll. « Travaux »).
- STOCK Mathis et DEHOORNE Olivier, *Le tourisme: acteurs, lieux et enjeux*, Paris, Belin, 2003.
- STOCK Mathis et DUHAMEL Philippe, « A practice-based approach to the conceptualisation of geographical mobility », *Belgeo*, 30 juin 2005, n° 1-2, p. 59-68.
- URBAIN Jean-Didier, *L’idiot du voyage: histoires de touristes*, Paris, Payot (coll. « Petite bibliothèque Payot Documents »), 1993, 270 p.
- URRY John, *Sociology beyond societies: mobilities for the twenty-first century*, Transferred to digital printing., London, Routledge (coll. « International library of sociology »), 2006, 255 p.
- URRY John et LARSEN Jonas, *The tourist gaze 3.0*, 3rd ed., Los Angeles ; London, SAGE (coll. « Theory, culture & society »), 2011, 282 p.
- VACHER Luc, *Réflexion géographique sur la distance, une approche par les pratiques de tourisme - Volume 1 - Position et projet scientifique*, s.l., 2014, 255 p.
- VIOLIER Philippe, « Comment les individus habitent-ils touristiquement le monde ? » dans *Les espaces du tourisme et des loisirs*, s.l., Armand Colin, 2017, p. 89-99.
- VIOLIER Philippe, « La troisième révolution touristique », *Mondes du tourisme*, 15 septembre 2016, Hors-série.
- VIOLIER Philippe, « Les lieux du monde. Approches du tourisme par l’exploitation des catalogues des tour-opérateurs », *EspacesTemps.net*, 22 août 2011, (coll. « Travaux »).
- VIOLIER Philippe, STOCK Mathis, KNAFOU Rémy, GAY Jean-Christophe, COËFFE Vincent et CERIANI Giorgia, « Conditions géographiques de l’individu contemporain », *EspacesTemps.net*, 13 mars 2008, (coll. « Travaux »).
- WAGNER Anne-Catherine, « La place du voyage dans la formation des élites », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2007, n° 170, p. 58-65.
- WANG Ning, *Tourism and modernity: sociological analysis*, 1st ed., Amsterdam ; New York, Pergamon (coll. « Tourism social science series »), 2000, 271 p.
- ZHONG Shien et ZHANG Jie, « Why People Travel to Different Regions: a New Tourism Research Framework from Geographical Perspective », *Procedia Environmental Sciences*, 2012, vol. 12, p. 408-412.

Le tourisme chinois (sources anglophones) :

ARAGONÉS JERICÓ C. et MENGTING Wu, « Characteristics of honeymoon tourism: Chinese tourist approach. », *Cuadernos de Turismo*, 2017, vol. 40, p. 65-640.

ARAMBERRI Julio et LIANG Chunmei, « The Chinese Gaze: Imaging Europe in Travel Magazines: 旅游凝视—中国旅游杂志中的欧洲意象 », *Journal of China Tourism Research*, juillet 2012, vol. 8, n° 3, p. 284-301.

ARITA Shawn, LA CROIX Sumner et EDMONDS Christopher, « Effect of Approved Destination Status on Mainland Chinese Travel Abroad: Preferential Trade and Chinese Travel Abroad », *Asian Economic Journal*, septembre 2014, vol. 28, n° 3, p. 217-237.

ARLT Wolfgang, « The Second Wave of China's outbound tourism - Introduction to the COTRI Yearbook 2010 », *COTRI Yearbook 2012*, 2012.

BAO Jigang, CHEN Ganghua et MA Ling, « Tourism research in China: Insights from insiders », *Annals of Tourism Research*, mars 2014, vol. 45, p. 167-181.

BI Juan et LEHTO Xinran Y., « Impact of cultural distance on international destination choices: The case of Chinese outbound travelers », *International Journal of Tourism Research*, janvier 2018, vol. 20, n° 1, p. 50-59.

BREDA Zelia, « Domestic tourism in China: Observations on its growth and structure », 2008.

BROWN Lindsay et QIAN Liangying, « Shopping behaviour of new Chinese tourists : focus on the German retail market », *COTRI Yearbook 2012*, 2012.

BUCKLEY Ralf, McDONALD Kristen, DUAN Lian, SUN Lin et CHEN Lan Xue, « Chinese model for mass adventure tourism », *Tourism Management*, octobre 2014, vol. 44, p. 5-13.

CAI Wenjie, « Donkey Friends in Europe: A Mobile Ethnographic Study in Group Orientation of Chinese Outbound Backpackers » dans Catheryn Khoo-Lattimore et Elaine Chiao Ling Yang (eds.), *Asian Youth Travellers*, Singapore, Springer Singapore, 2018, p. 79-95.

CARTWRIGHT Julie, « The Chinese economic expansion : opportunities and threats from a Swiss perspective with special focus on the tourism and leisure industry », *COTRI Yearbook 2012*.

CHANG Richard C.Y., KIVELA Jakša et MAK Athena H.N., « Food preferences of Chinese tourists », *Annals of Tourism Research*, octobre 2010, vol. 37, n° 4, p. 989-1011.

CHEN Ganghua, BAO Jigang et HUANG Songshan (Sam), « Segmenting Chinese Backpackers by Travel Motivations », *International Journal of Tourism Research*, 2014, vol. 16, n° 4, p. 355-367.

CHEN Nan, HSU Cathy H.C. et LI Xiang (Robert), « Feeling superior or deprived? Attitudes and underlying mentalities of residents towards Mainland Chinese tourists », *Tourism Management*, juin 2018, vol. 66, p. 94-107.

CHEN Nan, MASIERO Lorenzo et HSU Cathy H. C., « Chinese Outbound Tourist Preferences for All-Inclusive Group Package Tours: A Latent Class Choice Model », *Journal of Travel Research*, 27 août 2018, p. 004728751879433.

- CHEN Yi, LEHTO Xinran Y. et CAI Liping, « VACATION AND WELL-BEING: A STUDY OF CHINESE TOURISTS », *Annals of Tourism Research*, juillet 2013, vol. 42, p. 284-310.
- CHEN Yong, MAK Barry et GUO Yingzhi, « “Zero-Fare” Group Tours in China: An Analytic Framework: 中国“零团费”旅游：事实表述与分析框架 », *Journal of China Tourism Research*, octobre 2011, vol. 7, n° 4, p. 425-444.
- CHENG Mingming et FOLEY Carmel, « Understanding the distinctiveness of Chinese Post-80s tourists through an exploration of their formative experiences », *Current Issues in Tourism*, 24 juillet 2018, vol. 21, n° 11, p. 1312-1328.
- CHENG Mingming et ZHANG Guojie, « When Western hosts meet Eastern guests: Airbnb hosts’ experience with Chinese outbound tourists », *Annals of Tourism Research*, 1 mars 2019, vol. 75, p. 288-303.
- COATES Jamie, COATES Jennifer et MOSTAFANEZHAD Mary, « Journeys from the east: the popular geopolitics of film motivated Chinese tourism », *International Journal of Tourism Anthropology*, 2018, vol. 6, n° 3, p. 219.
- COCHRANE Janet (ed.), *Asian tourism: growth and change*, Amsterdam, Elsevier (coll. « Advances in tourism research series »), 2008, 396 p.
- COHEN Erik et COHEN Scott A., « A mobilities approach to tourism from emerging world regions », *Current Issues in Tourism*, 2 janvier 2015, vol. 18, n° 1, p. 11-43.
- CORIGLIANO Magda Antonioli, « The Outbound Chinese Tourism to Italy: The New Graduates’ Generation: 中国公民到意大利出境旅游—以新一代年轻游客为例 », *Journal of China Tourism Research*, octobre 2011, vol. 7, n° 4, p. 396-410.
- CORNET Candice, « Tourism development and resistance in China », *Annals of Tourism Research*, mai 2015, vol. 52, p. 29-43.
- DUNG Y.-A. O. et REIJNDERS S., « Paris offscreen: Chinese tourists in cinematic Paris », *Tourist Studies*, 1 décembre 2013, vol. 13, n° 3, p. 287-303.
- ELLEMAN KRISTENSEN Anders, « Chinese social media and travelling : an inquiry into the use of social media in relation to selling and promoting high-end travel products », *COTRI Yearbook 2012*, 2012.
- FENG Ruomei, MORRISON Alastair et ISMAIL Joseph, « East versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA », *Journal of vacation marketing*, 2003, vol. 10, n° 1, p. 43-56.
- FU Xiaoxiao, LEHTO Xinran Y. et CAI Liping A., « Culture-Based Interpretation of Vacation Consumption: 度假旅游消费的文化释义 », *Journal of China Tourism Research*, juillet 2012, vol. 8, n° 3, p. 320-333.
- GAIMUNDIZ Daniel Thomas, « Chinese Tourism in Spain : background and perspectives », *COTRI Yearbook 2012*, 2012.
- GUO Yingzhi, KIM Samuel Seongseop, TIMOTHY Dallen J. et WANG Kuo-Ching, « Tourism and reconciliation between Mainland China and Taiwan », *Tourism Management*, octobre 2006, vol. 27, n° 5, p. 997-1005.

HOUGH Gary et HASSANIEN Ahmed, « Transport choice behaviour of Chinese and Australian tourists in Scotland », *Research in Transportation Economics*, janvier 2010, vol. 26, n° 1, p. 54-65.

HU Tu, MARCHIORI Elena, KALBASKA Nadzeya et CANTONI Lorenzo, « Online representation of Switzerland as a tourism destination: An exploratory research on a Chinese microblogging platform », *Studies in Communication Sciences*, 2014, vol. 14, n° 2, p. 136-143.

HUA Yun et YOO Joanne Jung-Eun, « Travel Motivations of Mainland Chinese Travelers to the United States: 中国内地旅客到访美国的旅游动机 », *Journal of China Tourism Research*, octobre 2011, vol. 7, n° 4, p. 355-376.

HUANG Qunfang et LU Yuqi, « Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market », *Tourism Management Perspectives*, octobre 2017, vol. 24, p. 7-15.

HUANG Songshan (Sam) et CHEN Ganghua, « Current state of tourism research in China », *Tourism Management Perspectives*, octobre 2016, vol. 20, p. 10-18.

HUANG Songshan Sam et WEI Xiang, « Chinese outbound travel: Understanding the socioeconomic drivers », *International Journal of Tourism Research*, janvier 2018, vol. 20, n° 1, p. 25-37.

HUGHES Karen, WANG Jie et SHU Mengya, « Exploring the travel patterns, preferences and recommendations of Chinese university students living in Australia », *Journal of Hospitality and Tourism Management*, juin 2015, vol. 23, p. 12-22.

JANE JINGXIAN Zhang Rice, « Tourism between Mainland China and Taiwan : a political perspective », *COTRI Yearbook 2012*, 2012.

JERICÓ Cristina Aragonés et WU Mengting, « CHARACTERISTICS OF HONEYMOON TOURISM: CHINESE TOURIST APPROACH », *Cuadernos de Turismo*, 2017, p. 4.

JIANG Shan, SCOTT Noel, TAO Li et DING Peiyi, « Chinese tourists' motivation and their relationship to cultural values », *Anatolia*, 16 août 2018, p. 1-13.

JIN Ting, LIN Vera Shanshan et HUNG Kam, « China's Generation Y's Expectation on Outbound Group Package Tour », *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 3 juin 2014, vol. 19, n° 6, p. 617-644.

JØRGENSEN Matias Thuen, KING Brian Edward et LAW Rob, « The impacts of China's policy-making and legislation on outbound tourism – perspectives from long-haul intermediaries », *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2 janvier 2020, vol. 12, n° 1, p. 21-33.

JØRGENSEN Matias Thuen, LAW Rob et KING Brian Edward, « Beyond the stereotypes: Opportunities in China inbound tourism for second-tier European destinations », *International Journal of Tourism Research*, 2018, vol. 20, n° 4, p. 488-497.

JØRGENSEN Matias Thuen, LAW Rob et KING Brian Edward, « Understanding the past, anticipating the future – a critical assessment of China outbound tourism research », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 septembre 2017, vol. 34, n° 7, p. 880-891.

KAU Ah Keng et LIM Pei Shan, « Clustering of Chinese tourists to Singapore: an analysis of their motivations, values and satisfaction », *International Journal of Tourism Research*, 2005, vol. 7, n° 4-5, p. 231-248.

KEATING Byron, « Managing ethics in the tourism supply chain: the case of Chinese travel to Australia », *International Journal of Tourism Research*, juillet 2009, vol. 11, n° 4, p. 403-408.

KEATING Byron et KRIZ Anton, « Outbound Tourism From China: Literature Review and Research Agenda », *Journal of Hospitality and Tourism Management*, janvier 2008, vol. 15, n° 1, p. 32-41.

KIM S. S., « Preference and Positioning Analyses of Overseas Destinations by Mainland Chinese Outbound Pleasure Tourists », *Journal of Travel Research*, 1 novembre 2005, vol. 44, n° 2, p. 212-220.

KIMBER Simon, YANG JingJing et COHEN Scott, « Performing love, prosperity and Chinese hipsterism: Young independent travellers in Pai, Thailand », *Tourist Studies*, 14 mars 2019, p. 146879761983336.

KING Brian, DWYER Larry et PRIDEAUX Bruce, « An evaluation of unethical business practices in Australia's China inbound tourism market », *International Journal of Tourism Research*, mars 2006, vol. 8, n° 2, p. 127-142.

KING Brian et GARDINER Sarah, « Chinese International Students. An Avant-Garde of Independent Travellers?: Chinese Independent Youth Travellers », *International Journal of Tourism Research*, mars 2015, vol. 17, n° 2, p. 130-139.

KWEK Anna et LEE Young-Sook, « Chinese Tourists and Confucianism », *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, juin 2010, vol. 15, n° 2, p. 129-141.

LAI Chengting, LI Xiang (Robert) et HARRILL Rich, « Chinese outbound tourists' perceived constraints to visiting the United States », *Tourism Management*, août 2013, vol. 37, p. 136-146.

LAW Rob, TO Tammy et GOH Carey, « How do Mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong? », *International Journal of Hospitality Management*, septembre 2008, vol. 27, n° 3, p. 346-354.

LEE Sangjae, JEON Sungil et KIM Doyoung, « The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea », *Tourism Management*, octobre 2011, vol. 32, n° 5, p. 1115-1124.

LI Fangxuan (Sam) et RYAN Chris, « Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea », *Tourism Management*, février 2018, vol. 64, p. 142-153.

LI Fangxuan, WEN Jun et YING Tianyu, « The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea », *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 septembre 2018, vol. 9, p. 104-111.

LI Li et BUHALIS Dimitrios, « E-Commerce in China: The case of travel », *International Journal of Information Management*, avril 2006, vol. 26, n° 2, p. 153-166.

- LI Mimi, WEN Tong et LEUNG Ariel, « An Exploratory Study of the Travel Motivation of Chinese Female Outbound Tourists: 中国女性游客出境旅游动机研究 », *Journal of China Tourism Research*, octobre 2011, vol. 7, n° 4, p. 411-424.
- LI Xiang (Robert), LAI Chengting, HARRILL Rich, KLINE Sheryl et WANG Liangyan, « When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations », *Tourism Management*, août 2011, vol. 32, n° 4, p. 741-749.
- LI Xiang (Robert), MENG Fang, UYSAL Muzaffer et MIHALIK Brian, « Understanding China's long-haul outbound travel market: An overlapped segmentation approach », *Journal of Business Research*, juin 2013, vol. 66, n° 6, p. 786-793.
- LIM Christine et WANG Ying, « China's post-1978 experience in outbound tourism », *Mathematics and Computers in Simulation*, juillet 2008, vol. 78, n° 2-3, p. 450-458.
- LIM Francis Khek Gee, « Internet and China's backpacking community » dans *Asia on Tour - The rise of Asian tourism*, s.l., Routledge, 2009, p. 291-301.
- LIN Chi-Fan, *Le tourisme des Chinois taiwanais en France*, Paris, L'Harmattan (coll. « Points sur l'Asie »), 2008, 198 p.
- LIN Zhibin, VLACHOS Ilias et OLLIER Joseph, « Prioritizing destination attributes for optimal resource allocation: a study of Chinese tourists visiting Britain », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 octobre 2018, vol. 35, n° 8, p. 1013-1026.
- LIU Yi, HUANG Kaixuan, BAO Jigang et CHEN Kaiqi, « Listen to the voices from home: An analysis of Chinese tourists' sentiments regarding Australian destinations », *Tourism Management*, avril 2019, vol. 71, p. 337-347.
- LO Ada et QU Hailin, « A theoretical model of the impact of a bundle of determinants on tourists' visiting and shopping intentions: A case of mainland Chinese tourists », *Journal of Retailing and Consumer Services*, janvier 2015, vol. 22, p. 231-243.
- LU Jiaying, HUNG Kam, WANG Lili, SCHUETT Michael A. et HU Liang, « Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors », *Tourism Management*, 1 avril 2016, vol. 53, p. 1-12.
- LU Jin-Long et LING Feng-I, « Cross-cultural perspectives regarding service quality and satisfaction in Chinese cross-strait airlines », *Journal of Air Transport Management*, janvier 2008, vol. 14, n° 1, p. 16-19.
- LU Zhen, « The Study of Chinese Tourists' Motivations to Canada: 中国旅客到加拿大的动机研究 », *Journal of China Tourism Research*, octobre 2011, vol. 7, n° 4, p. 345-354.
- LUO Jun, DEY Bidit L., YALKIN Cagri, SIVARAJAH Uthayasankar, PUNJAISRI Khanyapuss, HUANG Yu-an et YEN Dorothy A., « Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value », *Journal of Business Research*, juillet 2018.
- LYU Jing, LI Mimi et LAW Rob, « Experiencing P2P accommodations: Anecdotes from Chinese customers », *International Journal of Hospitality Management*, janvier 2019, vol. 77, p. 323-332.

- MA Yue, HARDY Anne et OOI Can Seng, « Researching Chinese Tourists on the Move », *Journal of China Tourism Research*, 26 avril 2019, p. 1-16.
- MA Yue, OOI Can-Seng et HARDY Anne, « Chinese Travelling Overseas and Their Anxieties » dans Elaine Chiao Ling Yang et Catheryn Khoo-Lattimore (eds.), *Asian Cultures and Contemporary Tourism*, Singapore, Springer Singapore, 2018, p. 201-220.
- MEI Xiang Ying et LANTAI Terry, « Understanding travel constraints: An exploratory study of Mainland Chinese International Students (MCIS) in Norway », *Tourism Management Perspectives*, octobre 2018, vol. 28, p. 1-9.
- MENG Fang, ZHANG Pei, LI Hengyun et SO Kevin Kam Fung, « Modeling precursors of impulsive tourist shopping behavior: Evidence from long-haul Chinese outbound tourists », *International Journal of Tourism Research*, 2019, vol. 21, n° 3, p. 344-358.
- MOSTAFANEZHAD Mary et PROMBUROM Tanya, « ‘Lost in Thailand’: the popular geopolitics of film-induced tourism in northern Thailand », *Social & Cultural Geography*, 2 janvier 2018, vol. 19, n° 1, p. 81-101.
- NYÍRI Pál, *Mobility and cultural authority in contemporary China*, Seattle, University of Washington Press, 2010, 231 p.
- O’ REGAN Michael et CHANG He, « Smartphone Adoption amongst Chinese Youth during Leisure-based Tourism: Challenges and Opportunities », *Journal of China Tourism Research*, 3 juillet 2015, vol. 11, n° 3, p. 238-254.
- ONG Chin-Ee et CROS Hilary DU, « The Post-Mao gazes », *Annals of Tourism Research*, avril 2012, vol. 39, n° 2, p. 735-754.
- PEARCE Philip L. et LU Huan (Ella), « A Framework for Studying the Learning Outcomes of Chinese Outbound Group Tourists: 研究中国出境团体旅客学习成果的框架 », *Journal of China Tourism Research*, octobre 2011, vol. 7, n° 4, p. 445-458.
- QU Hailin et LAM Sophia, « A travel demand model for Mainland Chinese tourists to Hong Kong », *Tourism Management*, 1997, vol. 18, n° 8, p. 593-597.
- RICHTER Linda K, « Political implications of Chinese tourism policy », *Annals of Tourism Research*, 1 janvier 1983, vol. 10, n° 3, p. 395-413.
- (ROBERT) LI Xiang, HARRILL Rich, UYSAL Muzaffer, BURNETT Traverse et ZHAN Xiaofeng, « Estimating the size of the Chinese outbound travel market: A demand-side approach », *Tourism Management*, avril 2010, vol. 31, n° 2, p. 250-259.
- ROWEN Ian, « Tourism as a territorial strategy: The case of China and Taiwan », *Annals of Tourism Research*, mai 2014, vol. 46, p. 62-74.
- RUHANEN Lisa, WHITFORD Michelle et MCLENNAN Char-lee, « Exploring Chinese visitor demand for Australia’s indigenous tourism experiences », *Journal of Hospitality and Tourism Management*, septembre 2015, vol. 24, p. 25-34.
- RWESE Sandra, « Tourism income mix : the role of Chinese tourists in Kenya’s hospitality renaissance », *COTRI Yearbook 2012*, 2012.

SALAZAR Noel B. et ZHANG Yang, « SEASONAL LIFESTYLE TOURISM: The CASE OF CHINESE ELITES », *Annals of Tourism Research*, octobre 2013, vol. 43, p. 81-99.

SAUSMAREZ Nicolette DE, TAO Huiqing et McGRATH Peter, « Chinese Outbound Tourism to the United Kingdom: Issues for Chinese and British Tour Operators: 中国公民到英国旅游——探讨两地旅游经营商面对的问题 », *Journal of China Tourism Research*, juillet 2012, vol. 8, n° 3, p. 268-283.

SHEN Ye (Sandy), JOPPE Marion, CHOI Hwan-Suk Chris et HUANG Shuyue, « Domestic tourism of Chinese in Canada: Distinct differences », *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 juin 2018, vol. 8, p. 125-136.

SOFIELD Trevor et LI Sarah, « Tourism development and cultural policies in China », *Annals of Tourism Research*, 1998, vol. 25, n° 2, p. 362-392.

SPARKS Beverley et PAN Grace Wen, « Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources », *Tourism Management*, août 2009, vol. 30, n° 4, p. 483-494.

SUN Minghui, ZHANG Xiaoyu et RYAN Chris, « Perceiving tourist destination landscapes through Chinese eyes: The case of South Island, New Zealand », *Tourism Management*, février 2015, vol. 46, p. 582-595.

TANG Xiaoyun, « The historical evolution of China's tourism development policies (1949–2013) – A quantitative research approach », *Tourism Management*, février 2017, vol. 58, p. 259-269.

TAUNAY Benjamin, « The evolution of the Chinese tourists mobility in France », *COTRI Yearbook 2012*, 2012.

TAUNAY Benjamin, L'HOSTIS Marine et JOHNSON Patricia C, « Geographical limits of outbound Chinese tourism in France », *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 16 août 2018, p. 1-16.

TRUONG Thuy-Huong et KING Brian, « An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam », *International Journal of Tourism Research*, novembre 2009, vol. 11, n° 6, p. 521-535.

TSANG Nelson K.F., « Dimensions of Chinese culture values in relation to service provision in hospitality and tourism industry », *International Journal of Hospitality Management*, septembre 2011, vol. 30, n° 3, p. 670-679.

TSE Tony S. M., « China's Outbound Tourism as a Way of Ordering: 以秩序整理模式分析中国出境旅游 », *Journal of China Tourism Research*, octobre 2011, vol. 7, n° 4, p. 490-505.

TSE Tony S.M., « A Review of Chinese Outbound Tourism Research and the Way Forward », *Journal of China Tourism Research*, 2 janvier 2015, vol. 11, n° 1, p. 1-18.

TUCKER Hazel et ZHANG Jundan (Jasmine), « On Western-centrism and “Chineseness” in tourism studies », *Annals of Tourism Research*, novembre 2016, vol. 61, p. 250-252.

UYSAL Muzaffer, LU Wei et REID L. M., « Development of international tourism in PR China », *Tourism Management*, juin 1986, p. 113-119.

- WANG Bin, WU Chunyou et PENG Haiyao, « Strategies for Developing ‘Red Tourism’ : A Unique Tourism Activity in China », *International Business Research*, octobre 2008, vol. 1, n° 4.
- WANG Caiping et XU Honggang, « Government intervention in investment by Chinese listed companies that have diversified into tourism », *Tourism Management*, décembre 2011, vol. 32, n° 6, p. 1371-1380.
- WANG Wangfei, YI Liusu, WU Mao-Ying, PEARCE Philip L. et HUANG Songshan (Sam), « Examining Chinese adult children’s motivations for traveling with their parents », *Tourism Management*, décembre 2018, vol. 69, p. 422-433.
- WANG Zhong, « Factors that Influence the Growth of Chinese Domestic Tourism Arrivals (1985–2007) – An Empirical Research Based on the VAR Model », *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, décembre 2010, vol. 15, n° 4, p. 449-459.
- WEAVER David, « Tourism and the Chinese Dream: Framework for engagement », *Annals of Tourism Research*, mars 2015, vol. 51, p. 54-56.
- WEI Xiang, MENG Fang et ZHANG Pei, « Chinese Citizens’ Outbound Destination Choice: Objective and Subjective Factors: Outbound Destination Choice », *International Journal of Tourism Research*, janvier 2017, vol. 19, n° 1, p. 38-49.
- WEN Han, JOSIAM Bharath M., SPEARS Daniel L. et YANG Yi, « Influence of movies and television on Chinese Tourists perception toward international tourism destinations », *Tourism Management Perspectives*, octobre 2018, vol. 28, p. 211-219.
- WEN Jun, MENG Fang, YING Tianyu, QI Hongxia et LOCKYER Tim, « Drug tourism motivation of Chinese outbound tourists: Scale development and validation », *Tourism Management*, 1 février 2018, vol. 64, p. 233-244.
- WEN PAN Grace et LAWS Eric, « Tourism marketing opportunities for Australia in China », *Journal of vacation marketing*, 2001, vol. 8, n° 1, p. 39-48.
- WEN Zhang, « China’s domestic tourism : impetus, development and trends », *Tourism Management*, 1997, vol. 18, n° 8, p. 565-571.
- WINTER Tim, TEO Peggy C. et CHANG T. C. (eds.), *Asia on tour: exploring the rise of Asian tourism*, London, Routledge, 2009, 360 p.
- WONG Chak-keung Simon et KWONG Wai-Yan Yan, « Outbound tourists’ selection criteria for choosing all-inclusive package tours », *Tourism Management*, octobre 2004, vol. 25, n° 5, p. 581-592.
- WU Mao-Ying, PEARCE Philip L. et LI Qiucheng, « Chinese behind the wheel: Factors affecting their satisfaction with international self- drive holidays », *Journal of Destination Marketing & Management*, septembre 2018, vol. 9, p. 12-19.
- WU Mao-Ying, WALL Geoffrey, ZU Yujie et YING Tianyu, « Chinese children’s family tourism experiences », *Tourism Management Perspectives*, janvier 2019, vol. 29, p. 166-175.
- XIANG Yixian, « The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists », *Tourism Planning & Development*, mai 2013, vol. 10, n° 2, p. 134-148.

XIAO Honggen, « The discourse of power: Deng Xiaoping and tourism development in China », *Tourism Management*, octobre 2006, vol. 27, n° 5, p. 803-814.

XU Gang, *Tourism and local economic development in China: case studies of Guilin, Suzhou and Beidaihe*, Richmond, Curzon (coll. « English-language series of the institute of asian affairs, Hamburg »), 1999, 244 p.

XU Jing (Bill) et HUANG Songshan (Sam), « Exploring Mainland Chinese students' motivations of re-visiting Hong Kong as a familiar place and their links to student life experiences », *Journal of Destination Marketing & Management*, mars 2018, vol. 7, p. 50-57.

XU Yueying et MCGEHEE Nancy Gard, « Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking », *Tourism Management*, avril 2012, vol. 33, n° 2, p. 427-430.

YANG Xiaoyang, REEH Tobias et KREISEL Werner, « Cross-Cultural Perspectives on Promoting Festival Tourism—An Examination of Motives and Perceptions of Chinese Visitors Attending the Oktoberfest in Munich (Germany):

从跨文化角度了解节日旅游推广—

探讨中国游客参加德国慕尼黑啤酒节的动机与感知 », *Journal of China Tourism Research*, octobre 2011, vol. 7, n° 4, p. 377-395.

YANG Yang, LIU Ze-Hua et QI Qiuyin, « Domestic tourism demand of urban and rural residents in China: Does relative income matter? », *Tourism Management*, février 2014, vol. 40, p. 193-202.

YORK Qi Yan et ZHANG Hanqin Qiu, « The determinants of the 1999 and 2007 Chinese Golden Holiday System: A content analysis of official documentation », *Tourism Management*, décembre 2010, vol. 31, n° 6, p. 881-890.

YU Ji Yun et KO Tae Gyou, « A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea », *Tourism Management*, février 2012, vol. 33, n° 1, p. 80-88.

YU Xiaojuan et XU Honggang, « Ancient poetry in contemporary Chinese tourism », *Tourism Management*, 1 juin 2016, vol. 54, p. 393-403.

YUK WAH Chan, « Disorganized tourism space: Chinese tourists in a age of Asian tourism » dans *Asia on Tour - Exploring the rise of Asian tourism*, s.l., Routledge, 2009, p. 67-77.

YUK WAH CHAN, « Coming of age of the Chinese tourists: The emergence of non-Western tourism and host—guest interactions in Vietnam's border tourism », *Tourist Studies*, décembre 2006, vol. 6, n° 3, p. 187-213.

YUN Dongkoo et JOPPE Marion, « Chinese Perceptions of Seven Long-Haul Holiday Destinations: Focusing on Activities, Knowledge, and Interest: 中国人就活动、知识性和趣味性看七个长途度假目的地 », *Journal of China Tourism Research*, octobre 2011, vol. 7, n° 4, p. 459-489.

ZHANG Carol X., PEARCE Philip et CHEN Ganghua, « Not losing our collective face: Social identity and Chinese tourists' reflections on uncivilised behaviour », *Tourism Management*, août 2019, vol. 73, p. 71-82.

ZHANG Hanqin Q. et CHOW Ivy, « Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong », *Tourism Management*, février 2004, vol. 25, n° 1, p. 81-91.

ZHANG Hanqin Qiu et HEUNG Vincent, « The emergence of the mainland chinese travel market and its implications for tourism marketing », *Journal of vacation marketing*, 2001, vol. 8, n° 1, p. 7-12.

ZHANG Hanqin Qiu, HEUNG Vincent C.S. et YAN York Qi, « Play or not to play—An analysis of the mechanism of the zero-commission Chinese outbound tours through a game theory approach », *Tourism Management*, juin 2009, vol. 30, n° 3, p. 366-371.

ZHANG Jundan, « How Could We Be Non-Western? Some Ontological and Epistemological Ponderings on Chinese Tourism Research » dans Paolo Mura et Catheryn Khoo-Lattimore (eds.), *Asian Qualitative Research in Tourism*, Singapore, Springer Singapore, 2018, p. 117-136.

ZHANG Yahua et PENG Yiqian, « Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia », *Journal of Hospitality and Tourism Management*, décembre 2014, vol. 21, p. 44-53.

ZHANG Yan et MURPHY Peter, « Supply-chain considerations in marketing underdeveloped regional destinations: A case study of Chinese tourism to the Goldfields region of Victoria », *Tourism Management*, avril 2009, vol. 30, n° 2, p. 278-287.

ZHAO Shengnan (Nancy) et TIMOTHY Dallen J., « Governance of red tourism in China: Perspectives on power and guanxi », *Tourism Management*, février 2015, vol. 46, p. 489-500.

ZHONG Lina, WU Bihu et MORRISON Alastair M., « Research on China's Tourism: A 35-Year Review and Authorship Analysis: Research on China's Tourism », *International Journal of Tourism Research*, janvier 2015, vol. 17, n° 1, p. 25-34.

ZHOU, Li, KING Brian et TURNER Lindsay, « The China outbound market: An evaluation of key constraints and opportunities », *Journal of vacation marketing*, 1998, vol. 4, n° 2, p. 109-119.

Le tourisme chinois (sources francophones) :

BRIANSO Isabelle, « L'expérience de visite des touristes chinois à Versailles : entre stéréotype et représentations », *Communication & langages*, mars 2017, vol. 2017, n° 191, p. 51-65.

CABASSET-SEMEDO Christine, PEYVEL Emmanuelle, SACAREAU Isabelle et TAUNAY Benjamin, « De la visibilité à la lisibilité : le tourisme domestique en Asie: Quelques réflexions à partir des cas chinois, indiens, indonésiens et vietnamiens », *Espace populations sociétés*, 31 décembre 2010, 2010/2-3, p. 221-235.

DAVID Béatrice, « Tourisme et politique : la sacralisation touristique de la nation en Chine », *Hérodote*, 2007, vol. 125, n° 2, p. 143.

FELT Kristina T', *Le voyage des Danois et le tourisme des Chinois. Mobilité : entre l'imaginaire et le réel*, Université de Lorraine, s.l., 2018.

FENG Yingshi, *Pratiques touristiques des Chinois et les lieux visités en France*, Université d'Angers, Angers, 2013.

GUERIN Claire, *Les stratégies des acteurs publics et privés de Cognac pour attirer les touristes chinois*, Université d'Angers, Angers, 2016.

GUYADER Frédérique, « Tourisme de masse et représentations au centre d'articulations identitaires dans le comté de Lijiang », *Terrains & travaux*, 2009, n° 16, n° 2, p. 55-76.

JAURES Anne, « Le tourisme rouge en Chine : véritable engouement ou carte forcée ? », *Monde chinois*, 2012, vol. 29, n° 1, p. 88.

KETARY Ewen, *L'adaptation de l'offre au tourisme chinois dans les régions françaises*, Université d'Angers, Angers, 2010.

MARQUER Aurore et LEPY Edward, *Les stratégies des acteurs publics pour attirer les touristes chinois sur leur territoire : le cas de la région Rhône-Alpes*, Université d'Angers, Angers, 2014.

MARTIN Cindy et COUMETOU Laurie, *Les voyages de noces des touristes chinois à Paris*, Université d'Angers, Angers, 2017.

PROMOTION MASTER 2 MONDE CHINOIS, *PEA 2013 - Comment attirer les touristes chinois en Maine-et-Loire?*, s.l., 2013.

PROMOTIONS MASTER 1 ET 2 MONDE CHINOIS, *PEA 2015/16 - Comment attirer les touristes chinois en Maine-et-Loire?*, s.l., 2016.

TAUNAY Benjamin, « Des touristes chinois de plus en plus mobiles. Les trajectoires sociales et le capital spatial de ceux qui reviennent en France », *Mondes du tourisme*, 2013.

TAUNAY Benjamin, « L'évolution du système chinois de mobilités touristiques », *ESO, travaux & documents*, mai 2011, n° 31, p. 63-70.

TAUNAY Benjamin, « À la recherche de la modernité: Mise en scène du patrimoine bâti, tourisme intérieur et développement : le cas de Guilin (Guangxi) et de ses « Paysages » », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, 1 janvier 2011, vol. 64, n° 253-254, p. 135-150.

TAUNAY Benjamin, *Le tourisme intérieur chinois : approche géographique à partir de provinces du sud-ouest de la Chine.*, La Rochelle, s.l., 2009.

TAUNAY Benjamin, « Comment les Chinois sont-ils devenus touristes ? » dans *Tourisme et apprentissages, Actes du colloque de Villeteuse (16-17 mai 2011)*, s.l., p. 10.

TAUNAY Benjamin et VIOLIER Philippe, « Un modèle chinois des pratiques touristiques? Analyse des spécificités et des invariants au niveau des pratiques et des lieux fréquentés par les touristes chinois et internationaux en Chine » dans *La mondialisation du tourisme - Les nouvelles frontières d'une pratique*, Presses Universitaires de Rennes, s.l., 2015.

TAUNAY Benjamin et VIOLIER Philippe, « L'émergence au prisme du tourisme chinois », *EchoGéo*, 10 octobre 2012, n° 21.

VIOLIER Philippe, TAUNAY Benjamin et PICKEL CHEVALIER Sylvine, « La mondialisation, facteur d'homogénéisation, ou de régionalisation du rapport nature-tourisme? Un regard

croisé sur les civilisations occidentale et chinoise », *Mondes du tourisme - Tourisme et mondialisation*, septembre 2011, p. 318-327.

Documents institutionnels :

ATOUT FRANCE, *Cluster tourisme en ville Fréquentation hôtelière 2018 dans les grandes villes françaises*, s.l., Atout France, 2019.

ATOUT-FRANCE, *Les touristes chinois, comment bien les accueillir?: guide pratique à l'usage des professionnels du tourisme français*, Paris, Éditions Atout France, 2016.

BAUDIER Thierry, BERTRAND Léon, FRANCE et MINISTERE DES TRANSPORTS de l'équipement du tourisme et de la mer, *Les touristes chinois comment bien les accueillir?: guide pratique à l'usage des professionnels du tourisme français*, Paris, Ministère des transports et de l'équipement, du tourisme et de la mer, 2006.

COMITE REGIONAL DE TOURISME ÎLE-DE-FRANCE, *Repères 2020 Touristes chinois*, s.l., Comité Régional de Tourisme Île-de-France, 2019.

CRT POITOU-CHARENTES, *Plan d'actions prévisionnel 2013 - Poitou Charentes*, s.l.

CTrip et CHINA TOURISM ACADEMY, *2017 China Outbound Tourism Travel Report*, s.l., 2018.

MUSEE DU LOUVRE, *Rapport d'activités 2018*, s.l., Musée du Louvre, 2019.

MUSEE DU LOUVRE, *Rapport d'activité 2014 synthèse et principaux chiffres*, s.l., Musée du Louvre, 2015.

NIELSEN, *2017 Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends*, s.l., Nielsen, 2017.

OBSERVATOIRE DU TOURISME DE LA COTE D'AZUR, *Fiche marché Chine*, s.l., Comité Régional de Tourisme de la Côte d'Azur, 2019.

OBSERVATOIRE DU TOURISME DE LA COTE D'AZUR, *Fiche marché France*, s.l., Comité Régional de Tourisme de la Côte d'Azur, 2016.

ODIT FRANCE, CENTRE DES MONUMENTS NATIONAUX et EUROLOGIQUES, *Étude des représentations et perceptions du Patrimoine national français par les visiteurs russes, chinois et brésiliens*, s.l., 2007.

Articles de presse :

CORONAS Pierre, « Faux réceptifs, accompagnateurs non payés, contrefaçon... Les dérives du tourisme chinois en France », *www.tourmag.com*, 25 juin 2017 p.

LAEMMEL Christine, « Comment réagiriez-vous si votre enfant était en photo dans le salon d'un Cambodgien? », *http://www.slate.fr*, 9 nov. 2018 p.

LAGARDE Stéphane, « Des touristes chinois expulsés d'un hôtel suédois: la toile et Pékin s'embrasent », *RFI*, 25 sept. 2018 p.

LE HARS Anne, « Aéroport de Nice Côte d'Azur : la liaison directe avec la Chine officialisée et lancée cet été », *France 3 Provence-Alpes-Côte d'Azur*, 21 juin 2019 p.

SAINT-PAUL Patrick, « Tourisme : Paris refuse poliment les renforts policiers proposés par Pékin », *Le Figaro*, 30 mai 2014 p.

VIGNON Emilie, « Coronavirus : le Portugal déploie un label « Clean & Safe » pour rassurer les touristes », *www.lechotouristique.com*, 27 avr. 2020 p.

« L'OGC Nice racheté par un groupe d'investisseurs chinois et américains (officiel) », *L'Equipe*, 10 juin 2016 p.

Articles utilisés dans la revue de presse du chapitre 1 :

A.D., « « Paris Chic », le luxe français en mandarin », *Le Figaro*, 16 juill. 2011

ANCONA Laurent D', « Marseille en vedette chinoise », *La Provence*, 22 janv. 2015

ANDREOULIS Philippe, « Cognac veut séduire les Chinois », *Charente Libre*, 18 juill. 2011

ANDREOULIS Philippe, « Le chinois délie les langues », *Charente Libre*, 14 juin 2011

ANDREOULIS Philippe, « Tapis rouge pour les touristes chinois », *Charente Libre*, 30 sept. 2010

A.R., « Le Ministre du tourisme chinois en visite à la Cité », *La Dépêche du Midi*, 10 juin 2017

ARNAUD Didier, « «Les Chinois dépensent tout leur argent en un temps très court» », *Libération*, 26 juill. 2017

ARUTUNIAN Sophie, « Aéroport : Anne-Marie Idrac veut attirer les touristes chinois à Toulouse », *La Tribune*, 26 juin 2015

AUBRY Olivier, « Les Chinois plus dépensiers que les Américains », *Aujourd'hui en France*, 13 mai 2007

AUCLAIR Pascal, « Les stations alpines misent sur les touristes chinois... », *Le Figaro*, 26 mai 2005

BARI Dominique, « Zoom - Chine », *L'Humanité*, 1 sept. 2004

BEAULIEU Cécile, « Les touristes chinois auront leurs policiers auprès d'eux », *Le Parisien*, 13 mai 2014

BELHACHE Philippe, « Tapis rouge pour les touristes chinois », *Sud Ouest*, 24 mars 2004

BENZAKOUN J., « Mariages chinois : le directeur de l'office de tourisme en examen », *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, 7 févr. 2013

BERANGER Christine, « Paris veut dérouler le tapis rouge aux Chinois Paris veut dérouler le tapis rouge aux Chinois », *L'Est Républicain*, 6 nov. 2016

BERKOVICIUS Christine, « La région Centre veut séduire les Chinois », *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, 22 févr. 2005

BERTRAND Philippe, « Les achats des touristes chinois en forte baisse dans le monde », *Les Echos*, 18 mai 2016

BESSON Bruno, « Les yeux doux vers les Chinois », *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, 1 avr. 2004

BEYER Caroline, « Les touristes chinois réinvestissent Paris », *Le Figaro*, 2 août 2017

BEYER Caroline et HEIDSIECK Louis, « Une nouvelle génération autonome, connectée et en quête d'originalité », *Le Figaro*, 2 août 2017

BLANC Romain, « L'Yonne fait du pied aux touristes chinois », *L'Yonne républicaine*, 19 janv. 2018

BLONDE Paul, « Tapis rouge pour les touristes chinois », *Le Parisien*, 2 janv. 2014

BOBIN Frédéric, « Le boom prévisible du tourisme chinois », *Le Monde*, 3 nov. 2003

BOISSONNEAU Jean-Louis, « Le romantisme ligérien séduit les touristes chinois », *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, 24 juin 2009

BONNEFON Olivier, « Des golfeurs chinois », *Sud Ouest*, 24 oct. 2008

BONTINCK Jean-Gabriel, « Sécurité renforcée après l'agression des touristes chinois », *Le Parisien*, 30 mai 2014

BONTINCK Jean-Gabriel et BEAULIEU Cécile, « Des touristes chinois agressés et volés à la sortie du métro », *Le Parisien*, 28 mai 2014

BOSTNAVARON François, « Les touristes chinois moins nombreux en France », *Le Monde*, 27 juin 2008

BOSTNAVARON François, « Plus de 600 000 touristes chinois auront visité la France au cours de l'année 2007 », *Le Monde*, 1 oct. 2007

BOUDET Antoine, « Les dépenses des touristes chinois dans le monde ont dépassé celles des Français », *Les Echos*, 29 avr. 2010

BOUGON François, « Les ressortissants de l'empire du Milieu privilégient l'Asie », *Le Monde*, 27 août 2018

BOUGON François, PEDROLETTI Brice et VINCENT Elise, « Supplice chinois à Paris », *Le Monde*, 11 juill. 2013

BRUCHOT Philippe, « Les Chinois, une clientèle à comprendre », *Le Bien Public*, 16 sept. 2015

BRUCHOT Philippe, « Pourquoi les chinois sont attirés par la Bourgogne ? », *Le Bien Public*, 16 sept. 2015

CANIVEZ Christian, « La région se met au mandarin », *La Voix du Nord*, 14 août 2005

CAUJET Anne, « La cité des ducs veut séduire les touristes chinois », *Le Bien Public*, 20 janv. 2018

C.D.S, « La France prend soin des touristes chinois », *Le Parisien*, 20 déc. 2014

CHAUVOT Myriam, « Pour les touristes chinois, la culture l’emporte désormais sur le shopping », *Les Echos*, 10 août 2017

CHAUVOT Myriam, « Beaugrenelle courtise les touristes chinois », *Les Echos*, 23 oct. 2013

CHAYET Delphine, « Les touristes chinois attendus en masse », *Le Figaro*, 9 janv. 2004

CHOCRON Véronique, « La France s’ouvre à Alipay pour attirer les touristes chinois », *Le Monde*, 11 juin 2018

COLINET C., « Des salariés chinois enchantent le tourisme français », *La Nouvelle République Dimanche*, 10 mai 2015

CONSTANT Julien, « Touristes chinois agressés : la police sur le qui-vive », *Le Parisien*, 22 sept. 2015

CONSTANT Julien, « Des touristes chinois agressés devant leur hôtel », *Le Parisien*, 6 août 2015

COPPENS Béatrice, « Objectif : séduire les touristes chinois », *Sud Ouest*, 2 oct. 2010

COUNIS Alexandre, « Les touristes chinois aiguisent l’appétit des banques françaises », *Les Echos*, 4 avr. 2006

COURTINE Denis, « « Les Chinois se sentent en insécurité en France » », *Le Parisien*, 23 mars 2018

COURTINE Denis et PROLONGEAU Clawdia, « Violente attaque contre un car de touristes chinois », *Aujourd’hui en France*, 4 nov. 2017

C.S., « Des touristes chinois accueillis à la mairie », *L’Echo Républicain*, 28 nov. 2014

CURTET Florence, « Les touristes chinois se font encore désirer », *Le Progrès*, 15 sept. 2016

DABOVAL Adeline, « Les touristes chinois pourront dépenser sans compter », *Aujourd’hui en France*, 20 oct. 2016

DALAIN Anne, « La fièvre acheteuse des nouveaux touristes chinois », *Libération*, 6 sept. 2004

DE CHANGY Florence, « L’offensive de charme de la France à destination des touristes chinois », *Le Monde*, 19 oct. 2016

DEBES Vincent, « Chantilly et Compiègne font du charme aux Chinois », *Courrier Picard*, 19 juill. 2014

DELEUZE Sylvain, « Le château s’ouvre sur la Chine », *Le Parisien*, 2 juill. 2018

DENOUE Martine, « Les touristes chinois en France, une clientèle à séduire », *Les Echos*, 16 avr. 2010

DENUIT Delphine, « Paris mise sur l'afflux de touristes chinois », *Le Figaro*, 8 oct. 2004

DESBOIS Manuel, « Côte viticole : le tourisme chinois change de visage », *Le Bien Public*, 15 mars 2018

DESNE Julie, « Comment l'Europe courtise les touristes chinois », *Le Figaro*, 31 janv. 2006

DESPRES Églantine, « Au coeur du Fashion Center chinois », *Le Parisien*, 11 mai 2018

DICHARRY Elsa, « Les croisiéristes à l'assaut du prometteur marché chinois », *Les Echos*, 28 avr. 2017

DOMENACH Jean-Luc, « L'été français du tourisme chinois », *Ouest-France*, 20 sept. 2018

D., « A la conquête des touristes chinois », *Le Parisien*, 26 janv. 2015

DUBOURG Bernadette, « Du sable frais pour les touristes chinois », *Sud Ouest*, 9 déc. 2017

E. A., « Des visiteurs chinois ont découvert la cesta punta », *Sud Ouest*, 18 mars 2013

E.L.M., « Une bagarre au Printemps déclenche la colère des Chinois », *Le Parisien*, 28 avr. 2018

EVENO Anne et THIBAUT Harold, « La France promet aux touristes chinois des visas en quarante-huit heures », *Le Monde*, 28 janv. 2014

EVIN Florence, « A Versailles et au Louvre, suivez le guide... en mandarin », *Le Monde*, 11 févr. 2016

FAUVET R., « L'Empire du milieu tombe sous le charme du département », *La Provence*, 11 août 2012

FEITZ Anne, « La presse à l'assaut des touristes chinois », *Les Echos*, 20 sept. 2011

F.G. F.L., « Des touristes chinois agressés devant leur hôtel », *Le Parisien*, 13 oct. 2015

FIGAROLI Roberto, « La ville fait les yeux doux aux touristes chinois », *La Provence*, 23 juin 2013

FLORIAN Niget, « Comment Chantilly a séduit les touristes chinois », *Le Parisien*, 17 juill. 2014

FRERE Xavier, « Les touristes chinois les plus dépensiers », *Le Journal de Saône et Loire*, 2 avr. 2017

G. CA, « Tourisme: des Chinois ont fait une halte en ville », *Courrier picard*, 31 juill. 2018

GAUBAULT François, « Une délégation de journalistes chinois découvre Cognac et le cognac », *Charente Libre*, 22 oct. 2009

GONZALVEZ José, « L'office de tourisme de Montbéliard a fait éditer et distribuer quelque 10.000 prospectus rédigés en chinois à l'adresse des touristes de plus en plus nombreux en provenance de l'Empire du Milieu », *L'Est Républicain*, 9 nov. 2015

GRANGEREAU Philippe, « Police à Paris : Pékin en veut pour son agent », *Libération*, 13 mai 2014

GRESILLON Gabriel, « Comment la France doit s'adapter à la manne des touristes chinois », *Les Echos*, 24 avr. 2014

GRESILLON Gabriel, « La France, destination favorite des riches touristes chinois », *Les Echos*, 22 juin 2011

GUECHI Carole, « Le Crazy Horse séduit les Chinois », *Le Parisien*, 22 août 2005

GUECHI Carole, « Les touristes chinois arrivent en force », *Le Parisien*, 8 janv. 2004

GUICHARD Mourad, « Tourisme idéologique à Montargis », *Libération*, 28 janv. 2006

H. L. G, « Les touristes chinois délaissent les circuits organisés des capitales européennes du luxe », *Les Echos*, 26 juill. 2013

HACOT Valérie, « Ces Chinois qui adorent la France », *Le Parisien*, 15 août 2005

HAMMADI Anissa, « Opération Panda à Saint-Germain », *Le Parisien*, 18 déc. 2017

HASKI Pierre, « Accord sur l'immigration clandestine. », *Libération*, 9 janv. 2004

HASKI Pierre, « Le tourisme chinois fait saliver la France », *Libération*, 6 déc. 2003

HASKI Pierre, « Touristes chinois, en Europe tous.. », *Libération*, 31 oct. 2003

HASKI Pierre, « Touristes chinois sous haute surveillance », *Libération*, 1 févr. 2003

HASSE Benoît, « Des touristes chinois agressés et dépouillés », *Le Parisien*, 26 mars 2013

HASSE Benoît, « Les Chinois s'imposent dans le top dix », *Le Parisien*, 24 janv. 2006

HASSE Benoît et PERRIER Nathalie, « Paris fait peur aux touristes chinois », *Le Parisien*, 26 mars 2013

HENRY Christine, « Le nouveau paradis des touristes chinois », *Le Parisien*, 24 mars 2017

HUET Sophie, « Le Gard attend les visiteurs chinois », *Le Figaro*, 11 oct. 2006

J. H.-R, « Europe et Amérique : l'eldorado des touristes chinois », *Les Echos*, 27 déc. 2012

JACQUE Philippe, « Les Chinois dopent le tourisme en France », *Le Monde*, 27 août 2018

JB et JBP, « Visiteurs chinois. Metz y croit », *Le Telegramme*, 6 juill. 2007

J.-B. L., « Les touristes chinois sont plus dépensiers que les Américains », *Le Figaro*, 8 janv. 2014

J-C. S., « Les touristes chinois commencent à s'intéresser à l'Anjou », *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, 26 avr. 2005

J.M., « Brésiliens, Chinois, Russes : les nouveaux visiteurs », *Le Parisien*, 17 août 2000

JOUSSET S., « Les Chinois ? Depuis 3 ans, ils représentent 90 à 95 % de notre clientèle », *La Provence*, 2 juill. 2015

J.- M., « Plus de Chinois, mais moins longtemps », *L'Est Républicain*, 27 févr. 2016

J.-PH.C., « Des vacanciers chinois séduits par Pamiers et l'Ariège ! », *La Dépêche du Midi*, 25 août 2016

JULIEN Fabrice, « 400 millions de Chinois regardent la Picardie », *Courrier Picard*, 10 févr. 2015

JULIEN Fabrice, « Tu seras bienvenu Chinois! », *Courrier Picard*, 21 juill. 2014

KOKEL Jean-Luc, « Fan Yibo, l'influent blogueur du tourisme chinois à Lascaux », *Sud Ouest*.

LA CHESNAIS Eric DE, « Les Chinois commencent à visiter l'Europe mais sans se presser », *Le Figaro*, 5 sept. 2005

LABIDI Saïd, « Des « éclaireurs » chinois », *L'Est Républicain*, 19 sept. 2014

LANIER Vincent, « Escale forcée au centre commercial pour un car de touristes chinois », *Le Progrès*, 18 août 2013

LASCOUX Benoît, « Bayeux veut draguer les touristes chinois », *Ouest-France*, 2 avr. 2014

LASRY-SEGURA Edith, « Un car de touristes chinois attaqué à Gonesse », *Le Parisien*, 3 août 2016

LAZARD Violette, « Les Champs-Élysées à la reconquête des Chinois », *Le Parisien*, 21 juill. 2008

LE MITOUARD Eric, « Les Chinois ont adoré le shopping ! », *Le Parisien*, 3 sept. 2004

LE MITOUARD Eric, « Vague de touristes russes et chinois à Paris », *Le Parisien*, 16 juill. 2000

LEBELLE Aurélie, « Pour le Nouvel An, les touristes chinois sont reçus comme des rois », *Le Parisien*, 22 janv. 2012

LEBOUCQ Valérie, « Marques et touristes chinois : encore un effort ! », *Les Echos*, 11 févr. 2014

LECLERCQ Stéphanie, « Elle vante la Mayenne auprès des touristes chinois », *Ouest-France*, 11 août 2015

LEFORT Pierre-Antoine, « Les cars de touristes chinois excèdent les riverains », *Le Parisien*, 20 août 2016

LEMOUEE Guénaël, « Les quatre familles du tourisme chinois », *La Provence*, 12 janv. 2016

LENHARDT Marjorie, « La Région veut séduire 200 000 touristes chinois », *Le Parisien*, 23 avr. 2013

LEPREUX Vincent, « Les premiers touristes chinois font rêver Mickey », *Le Parisien*, 8 sept. 2004

LETESSIER Ivan, « Tourisme : le plan Valls pour faire revenir les Chinois », *Le Figaro*, 7 nov. 2016

LETESSIER Ivan, « Gucci profite de la reprise du tourisme chinois », *Le Figaro*, 28 juill. 2015

LONGUEVILLE Vincent DE, « La France se prépare à accueillir les groupes de touristes chinois », *Le Monde*, 1 sept. 2004

M. BASSET, « TOURISME Le grand chef du tourisme chinois est passé au château », *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, 10 sept. 2016

MAGGIO Patrice, « Les touristes chinois choyés en Paca », *La Provence*, 28 nov. 2014

MAHDAVI India, « Londres et Paris se disputent les touristes chinois », *Les Echos*, 8 déc. 2014

MALOVIC Dorian, « Le « rêve » français s'effrite pour les touristes chinois », *La Croix*, 5 août 2013

MARIGOT Antoine, « Tourisme chinois en Provence : un séminaire pour tout savoir », *La Provence*, 21 avr. 2016

MATIAS Corinne, « Des calissons pour appâter les Chinois », *La Provence*, 13 janv. 2016

MAZURIER Bruno, « Les Chinois sont les touristes les plus dépensiers », *Aujourd'hui en France*.

MELLIER Anne, « Chinois à Segré : « Ils sont où les gens ? » - Neuf touristes chinois, venus découvrir le mode de vie français loin des sentiers battus, ont assisté au défilé du 14 Juillet à Segré. Reportage. », *Le Courrier de l'Ouest*, 17 juill. 2017

MERCIER Geoffrey, « Tourisme : Lyon propose aux Chinois de retrouver leur histoire », *Le Progrès*, 13 janv. 2008

MERCIER Philippe, « Russes et Chinois en touristes », *L'Est Républicain*, 5 mai 2008

MESNAGE Pascaline, « Les touristes chinois privés de Touraine ? », *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, 4 juin 2008

MEVEL Jean-Jacques, « L'Europe s'apprête à créer un visa spécial pour les touristes chinois », *Le Figaro*, 30 oct. 2003

M.L., « Le Louvre victime du commerce parallèle », *Aujourd'hui en France*, 31 mai 2018

MONGAILLARD Vincent, « Quatre faux agents de police dépouillent les touristes chinois », *Le Parisien*, 9 sept. 2002

MORON Marie-Hélène, « Les Chinois débarquent à Segré », *Le Courrier de l'Ouest*, 30 mai 2017

M., « Les tribulations de 6 400 Chinois sur la promenade des Anglais », *Le Parisien*, 9 mai 2015

NEDELEC Guillaume, « Sept touristes chinois à la découverte de la région », *Ouest-France*, 15 août 2015

NEGRONI Angélique, « Les touristes chinois, cibles des pickpockets », *Le Figaro*, 31 mai 2014

NEVEUX Camille, « Tourisme : le boycott chinois se fait sentir », *Le Parisien*, 9 juin 2008

NICOLEAU Jean-Philippe, « Tourisme : la région séduit les Chinois », *Ouest France*, 17 mars 2004

NIELLY Michel, « Lancement de l'Alliance lyonnaise pour le tourisme chinois », *Le Progrès*, 6 mai 2017

N.T., « La France fait les yeux doux aux touristes chinois, indiens et russes », *La Tribune*, 30 sept. 2004

ORDAS Anne-Claire, « Voyages. Chine. Les premiers « vrais » touristes chinois posent le pied en France. », *La Croix*, 1 sept. 2004

PALIERSE Christophe, « Les Chinois sont devenus la première clientèle non européenne de la France », *Les Echos*, 1 févr. 2018

PALIERSE Christophe, « Pierre & Vacances attire les Chinois dans les Alpes », *Les Echos*, 22 déc. 2016

PALIERSE Christophe, « Louvre Hotels et UnionPay s'allient pour stimuler le tourisme chinois », *Les Echos*, 23 nov. 2016

PALIERSE Christophe, « La France se mobilise pour tirer profit de la manne du tourisme chinois », *Les Echos*, 18 mars 2016

PALIERSE Christophe, « L'Ile-de-France veut rassurer les touristes chinois », *Les Echos*, 24 févr. 2016

PALIERSE Christophe, « L'art d'« acclimater » les touristes chinois », *Les Echos*, 15 févr. 2005

PALIERSE Christophe, « L'Europe ouvre ses portes aux touristes chinois », *Les Echos*, 31 août 2004

PALIERSE Christophe et DICHARRY Elsa, « « Nous pourrions accueillir 5 millions de visiteurs chinois à l'horizon 2020 » », *Les Echos*, 17 nov. 2016

PARNY Laure, « Un distributeur de billets pour les touristes chinois », *Le Parisien*, 10 juin 2006

PATRICK Magdelaine, « Des touristes chinois en visite à Selles », *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, 2 oct. 2017

PATSOURIS David, « Les touristes chinois ont tout intérêt à venir ici... », *Sud Ouest*, 27 avr. 2016

PELLERIN Marc, « Les premiers touristes chinois à Paris », 1 sept. 2004

PENICAUT Nicole, « «The Financial Times», la France et les touristes chinois », *Libération*, 8 janv. 2007

PENNEC Marc, « Notre « romantisme » attire les Chinois », *Ouest-France*, 14 sept. 2004

PESTEL Daniel, « Ces lunettes doivent attirer les touristes chinois », *Le Parisien*, 14 nov. 2014

PHILIP Bruno, « Pendant plus d'un mois, Pékin a soumis la France à un boycottage officieux par les touristes chinois », *Le Monde*, 5 juill. 2008

PIGNEDE, « Les Chinois de plus en plus sous le charme de la Provence », *La Provence*, 21 août 2017

PIGNOL Sylvain, « Laurent Fabius confirme l'essor du tourisme chinois à Arles », *La Provence*.

POIROT Richard, « A Nice, La longue promenade des touristes Chinois », *Libération*, 9 mai 2015

PROTET Marie, « Ils plébiscitent Beaune », *Le Bien Public*, 25 févr. 2014

V., « La fréquentation des visiteurs chinois a bondi de plus de 82 % », *Le Parisien*, 3 mai 2016

RAMBOURG Gilles, « Les Chinois débarquent en Bourgogne », *Le Parisien*, 5 oct. 2004

RENIER Romain, « Où mettre les touristes chinois? », *La Tribune*, 6 déc. 2013

REVAULT D'ALLONNES David, « Les Chinois, pied au plancher, main au porte-monnaie », *Libération*, 7 août 2006

REYNIER Jean-Louis, « Moins de Belges mais plus d'Américains et de Chinois », *La Provence*, 15 juin 2016

REYNIER Jean-Louis, « Opération séduction auprès des tour-opérateurs chinois », *La Provence*, 11 janv. 2016

RIVIERE Anne, « Le tourisme chinois peine à décoller », *CNews Matin*, 18 sept. 2017

RIVIERE Anne, « Le tourisme chinois peine à décoller dans la métropole de Lyon », *Le Progrès*, 6 sept. 2017

ROBERT Amandine, « « Les touristes chinois sont de retour » », *Le Bien Public*, 23 avr. 2018

ROCKEN Vincent, « Lyon veut attirer plus de touristes chinois », *Le Progrès*, 24 sept. 2017

ROCKEN Vincent, « « Lyon doit être prête à accueillir 100 000 touristes chinois » », *Le Progrès*, 23 nov. 2014

ROSENWENG Daniel, « Les touristes chinois boycottent Paris », 16 janv. 2017

ROUSSEAU Yann, « La ville de Pékin organise le boycott du tourisme chinois en France », *Les Echos*, 5 juin 2008

RUELLO Alain, « Comment les Chinois passent leurs vacances », *Les Echos*, 5 juill. 2015

SAUTER Philippe, « Besançon : les Chinois remplissent les hôtels », *L'Est Républicain*, 3 nov. 2015

SCHAEFFER Frédéric, « La destination France se mobilise pour faire revenir les touristes chinois », *Les Echos*, 17 oct. 2016

SIMON Catherine, « Les poches vides du touriste chinois », *Le Monde*, 18 nov. 2005

SOLONEL Julien, « Russes et Chinois rois du shopping », *Le Parisien*, 24 oct. 2008

SOUBEN Yves, « Des investissements pour attirer les touristes chinois », *Le Bien Public*, 16 déc. 2018

SOULIE Elodie, « Nouvelle attaque d'un bus de touristes chinois », *Le Parisien*, 25 sept. 2002

SUN Jiangeng, « En 2005, les touristes chinois semblent avoir été moins nombreux que prévu à visiter la France », *Le Monde*, 31 août 2005

SUN Jiangeng, « PROFIL Madame Wu,oureuse de Paris et « prête à revenir » », *Le Monde*, 31 août 2005

TANGUY Delphine, « Tourisme : un rêve made in China », *La Provence*, 12 janv. 2016

TESTI Mélodie, « Connectés avec les touristes chinois », *La Provence*, 29 juill. 2016

TEXIER I., « Les Chinois intéressés par le tourisme local », *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, 26 sept. 2016

THEBAULT Corinne, « Les Américains reviennent, les Chinois arrivent », *Le Parisien*, 8 juill. 2002

TORRES Cédric, « Cet été, le tourisme chinois a fait son grand bond en avant », *La Provence*, 18 août 2015

TREVIDIC Bruno, « Le tourisme chinois au plus haut », *Les Echos*, 16 févr. 2015

VANEL Eléonore, « A la conquête des touristes chinois », *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, 29 juill. 2015

VANLEDE Geneviève, « Tourisme : la belle Aixoise fait les yeux doux au géant chinois », *La Provence*, 19 mars 2015

VANNSON Jean-Paul, « Des Chinois cet hiver dans les stations », *L'Est Républicain*, 18 nov. 2008

VANNSON Jean-Paul, « Les premiers touristes chinois », *L'Est Républicain*, 8 mai 2008

VERNAY Stéphane, « Le Mans veut importer des Chinois », *Ouest-France*, 21 oct. 2004

VIGNEAUD Jean-Paul, « Des millions de Chinois à convaincre », *Sud Ouest*, 23 avr. 2008

VILLEBEUF Pascal, « La cité médiévale à la conquête des touristes chinois », *Le Parisien*, 10 mai 2004

VISSEYRIAS Mathilde, « Branle-bas de combat pour reconquérir les touristes chinois », *Le Figaro*, 21 févr. 2017

VISSEYRIAS Mathilde, « Les touristes chinois flambent en shopping », *Le Figaro*, 17 janv. 2012

VISSEYRIAS Mathilde, « L'escale shopping, un passage obligé pour les touristes chinois à Paris », *Le Figaro*, 4 août 2010

VOUILLON J-C., « Des journalistes chinois ont fait étape à Cluny », *Le Journal de Saône et Loire*, 21 juin 2005

W.G., « Casse-tête chinois », *L'Est Républicain*, 13 avr. 2014

W.R., « Chine et Chinonais : pas si loin ! », *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, 9 déc. 2003

X.F., « Le tourisme chinois en pleine mutation », *Le Progrès*, 9 août 2017

X.F., « Tourisme chinois « en stand-by » », *L'Est Républicain*, 4 févr. 2011

X.R., « Noces d'argent avec les touristes chinois », *Libération*, 23 janv. 2008

« Les touristes chinois raffolent de l'Yonne », *L'Yonne républicaine*, 9 nov. 2018

« La ville d'Autun part à la conquête des touristes chinois », *Le Journal de Saône et Loire*, 27 sept. 2018

« Les touristes chinois commencent à mordre à l'hameçon », *L'Aisne nouvelle*, 31 juill. 2018

« Des touristes chinois dans le jardin de SMCA », *Le Journal de Saône et Loire*, 5 juin 2018

« Des 2CV pour les touristes chinois », *Les Echos*, 16 mai 2018

« Ils « cueillaient » les sacs des touristes chinois », *Le Parisien*, 20 mars 2018

« Toujours plus de touristes chinois dans les Hauts de France », *Aujourd'hui en France*, 1 févr. 2018

« Tourisme : les Chinois vivement attendus dans la cité », *L'Est Républicain*, 31 janv. 2018

« Cap-d'Agde Méditerranée cible les touristes chinois », *Midi Libre*, 28 janv. 2018

« Des touristes chinois attendus cet été », *Le Journal de Saône et Loire*, 21 janv. 2018

« Quand Dijon monopolise les Chinois », *L'Est Républicain*, 20 janv. 2018

« Zhai Jun : « Il y aura de plus en plus de touristes chinois à Gaillac » », *La Dépêche du Midi*, 20 janv. 2018

« « Une nouvelle tendance sur le tourisme chinois » », *L'Yonne républicaine*, 19 janv. 2018

« Une charte pour les touristes chinois », *L'Est Républicain*, 31 oct. 2017

« Des touristes chinois agressés à leur hôtel », *Le Parisien*, 10 oct. 2017

« Comment Saint-André et Lille font les yeux doux aux touristes chinois », *La Voix du Nord*, 13 août 2017

« Budget : les Chinois appelés à la rescousse », *Le Parisien*, 3 août 2017

« La Sarthe mise sur les touristes chinois », *Ouest-France*, 12 juill. 2017

« Les Chinois aiment la région en 2CV », *Courrier Picard*, 26 mai 2017

« Quand l'office de tourisme drague les Chinois sur internet », *La Provence*, 7 mai 2017

« Moins de visiteurs chinois, japonais et européens », *La Montagne*, 22 févr. 2017

« Des chambres d'hôtes destinées aux touristes chinois », *Le Journal de Saône et Loire*, 17 févr. 2017

« Les Chinois, « cible » du tourisme régional », *L'Est Républicain*, 10 févr. 2017

« Les touristes chinois aiment toujours la région », *Le Parisien*, 31 janv. 2017

« Laon s'offre une pub en chinois », *Courrier Picard*, 12 janv. 2017

« Des touristes chinois bientôt en balade », *La Dépêche du Midi*, 24 nov. 2016

« Auch veut attirer les touristes Chinois », *La Dépêche du Midi*, 21 nov. 2016

« Vin, tourisme et Chinois », *Sud Ouest*, 12 nov. 2016

« La Venise du Gâtinais veut attirer davantage de visiteurs chinois », *La République du Centre*, 13 sept. 2016

« Pourquoi la Picardie attire les touristes chinois », *Courrier Picard*, 28 août 2016

« Ils ciblent des touristes chinois », *Le Parisien*, 9 août 2016

« L'Auvergne attire de plus en plus les touristes chinois », *La Montagne*, 4 août 2016

« Le Lude - Des touristes chinois visitent la chèvrerie », *Le Maine Libre*, 3 août 2016

« Anne Hidalgo à la conquête des Chinois », *Le Parisien*, 25 mai 2016

« Les touristes chinois adorent la Picardie », *Le Parisien*, 1 avr. 2016

« Cinq touristes chinois agressés », *Le Parisien*, 25 janv. 2016

« La région veut doubler le nombre de touristes chinois », *La Dépêche du Midi*, 21 janv. 2016

« La manne du tourisme chinois », *Courrier Picard*, 14 oct. 2015

« Les nouveaux touristes chinois, fléau ou aubaine ? », *Le Monde*, 12 oct. 2015

« Tourisme. Les Chinois visitent la côte », *Le Telegramme*, 12 oct. 2015

« Tourisme. Aux petits soins pour les voyageurs chinois », *Le Telegramme*, 11 oct. 2015

« « Nous avons tout ce que les touristes chinois peuvent rechercher » », *Le Journal de Saône et Loire*, 22 sept. 2015

« Les Chinois, des clients qui ne cessent d'affluer », *Le Journal de Saône et Loire*, 22 sept. 2015

« Avec 2 millions de touristes chinois, la France bat des records », *Les Echos*, 21 août 2015

« Les touristes chinois toujours plus nombreux », *Le Parisien*, 21 août 2015

« Luxe et tourisme craignent pour leur marché chinois », *Le Populaire du Centre*, 18 août 2015

« L'hôtellerie soutenue par les touristes chinois », *Le Bien Public*, 3 juill. 2015

« Les yeux doux aux touristes chinois », *Ouest-France*, 22 juin 2015

« Des touristes chinois et africains détroussés », *Le Parisien*, 15 juin 2015

« Chalon-sur-Saône ne veut pas passer à côté de la manne des touristes chinois », *Le Bien Public*, 8 juin 2015

« Le business à l'heure chinoise », *Le Journal de Saône et Loire*, 8 juin 2015

« Des touristes chinois molestés », *Le Parisien*, 20 mai 2015

« 6 500 chinois enchantent le tourisme français », *La Provence*, 10 mai 2015

« Tapis rouge déroulé pour les Chinois », *Presse Océan*, 10 mai 2015

« 6 400 salariés chinois invités à Paris par leur patron », *Le Parisien*, 8 mai 2015

« Une liste noire des touristes chinois indéliçats », *Ouest-France*, 13 avr. 2015

« Les hôtels de Côte-d'Or disent merci aux Chinois », *Le Bien Public*, 5 mars 2015

« La Ville veut faire les yeux doux aux Chinois », *L'Aisne Nouvelle*, 26 janv. 2015

« Des journalistes chinois visitent le Gers », *La Dépêche du Midi*, 20 janv. 2015

« Le maire veut attirer les touristes chinois », *L'Aisne Nouvelle*, 16 déc. 2014

« Tourisme : l'eldorado chinois », *Les Echos*, 15 déc. 2014

« Des Chinois oenophiles en pays beaunois », *Le Journal de Saône et Loire*, 18 août 2014

« Le chinois, un touriste à présence ostensible », *Le Journal de Saône et Loire*, 18 août 2014

« Pourquoi la France séduit-elle toujours plus de touristes chinois? », *La Croix*, 13 août 2014

« Des chinois oenophiles en pays beaunois », *Le Bien Public*, 7 août 2014

« Les visiteurs chinois tombent sous le charme bourguignon », *Le Bien Public*, 7 août 2014

« Amiens fait les yeux doux aux touristes chinois », *Courrier Picard*, 14 juill. 2014

« Les Chinois conquis par la région », *La Dépêche du Midi*, 18 juin 2014

« Tourisme Des « patrouilleurs » chinois en France pour protéger leurs compatriotes », *La Croix*, 13 mai 2014

« A Paris, des flics chinois antivol », *Libération*, 7 mai 2014

« Dix millions de touristes chinois et nous, et nous, et nous ! », *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, 3 mai 2014

« Des touristes chinois à bichonner », *Paris-Normandie*, 24 avr. 2014

« La France doit mieux gérer le flux de touristes chinois », *Ouest-France*, 24 avr. 2014

« Pour les chinois, Rouen aussi les yeux de Chimène », *Paris-Normandie*, 28 mars 2014

« En 2013, Chinois et Russes ont dépensé 25% de plus à l'étranger qu'en 2012 », *La Tribune*, 22 janv. 2014

« CHINE. Visas en 48 heures pour les touristes chinois en France », *La Croix*, 15 janv. 2014

« Tourisme : de plus en plus de Chinois à l'étranger », *Ouest-France*, 10 janv. 2014

« La Sarthe à la conquête des touristes chinois », *Ouest-France*, 21 déc. 2013

« Les touristes chinois priés de se tenir convenablement », *Charente Libre*, 3 oct. 2013

« La Sarthe veut séduire les touristes chinois », *Ouest-France*, 5 sept. 2013

« Des touristes chinois victimes d'un vol à la portière. », *La Provence*, 9 août 2013

« Les touristes chinois débarquent », *Le Parisien*, 20 juill. 2013

« Les touristes chinois, entre attirance et frayeur », *Le Progrès*, 11 juill. 2013

« Deux touristes chinois dépouillés », *Le Parisien*, 10 juin 2013

« Tourisme: pour faire connaître la Choulette aux Chinois », *La Voix du Nord*, 10 juin 2013

« Agressions : les touristes chinois ciblés à Paris », *L'Est Républicain*, 31 mars 2013

« Touristes chinois.À Paris leur rêve vire au cauchemar », *Le Telegramme*, 29 mars 2013

« Un jardin chinois pour attirer les touristes asiatiques », *La Voix du Nord*, 30 déc. 2012

« Des touristes chinois sur les traces De leur passé à Montargis », *La République du Centre*, 19 déc. 2012

« Nice courtise les touristes chinois », *Charente Libre*, 5 sept. 2012

« « Vogue » Paris se refait une beauté et part à l'assaut des touristes chinois », *Les Echos*, 22 août 2012

« Des touristes chinois dévalisés », *Le Parisien*, 19 déc. 2011

« Sept touristes chinois blessés en Gironde... », *Ouest-France*, 18 sept. 2011

« La Région veut attirer plus de touristes chinois », *Sud Ouest*, 13 sept. 2011

« À Joigny, les touristes chinois viennent souvent de Montargis », *L'Yonne républicaine*, 20 juill. 2011

« Les Chinois sont dans la place », *Le Bien Public*, 8 déc. 2010

« Trois traces chinoises Trois lieux sont susceptibles d'attirer les touristes chinois à Verdun. », *L'Est Républicain*, 16 sept. 2010

« Touristes chinois - Verdun. _ Durant trois jours, l'Office du tourisme de Verdun a accueilli une délégation, composée de touroérateurs, de journalistes et de guides chinois basés à Paris. », *L'Est Républicain*, 21 juin 2009

« En 2008, les Chinois ont boudé la France Tourisme. », *Paris-Normandie*, 17 janv. 2009

- « Les touristes chinois désertent la France », *Le Figaro*, 12 déc. 2008
- « Tourisme. Les tour-opérateurs de Pékin proposent de nouveau la France aux touristes chinois. », *La Croix*, 7 juill. 2008
- « La France à nouveau destination pour Chinois », *Charente Libre*, 5 juill. 2008
- « Toujours pas de touristes chinois en France », *L'Est Républicain*, 17 juin 2008
- « Le Piéton Qui a appris cette semaine la présence d'un stagiaire chinois à l'Office de tourisme, se rend compte que s'installe pour l'été une vraie communauté. », *Sud Ouest*, 7 juin 2008
- « Les Chinois boudent la France TOURISME. », *Paris-Normandie*, 31 mai 2008
- « Les touristes chinois moins nombreux en France ? », *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, 31 mai 2008
- « Le Piéton S'est laissé dire que la ville de Biarritz avait lancé une opération séduction pour attirer les riches touristes chinois à travers le golf », *Sud Ouest*, 28 mai 2008
- « Les touristes chinois à l'assaut du monde », *Le Figaro*, 7 mars 2008
- « Le Périgord traduit en chinois », *Sud Ouest*, 25 mai 2007
- « Environ 2 millions de touristes chinois attendus en France en 2020 », *La Tribune*, 11 mai 2007
- « Tourisme 2 millions de touristes chinois attendus en 2020 », *Charente Libre*, 11 mai 2007
- « Les chinois débarquent en Normandie », *Paris-Normandie*, 4 janv. 2007
- « Etretat tape dans l'oeil des Chinois », *Paris-Normandie*, 7 oct. 2006
- « Manuel de savoir-vivre pour touristes chinois », *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, 19 août 2006
- « Un code de bonne conduite pour les touristes chinois. », *La Croix*, 18 août 2006
- « Fortes dépenses des touristes chinois en Europe », *La Tribune*, 17 juill. 2006
- « Les touristes chinois, économes mais dépensiers », *Les Echos*, 26 juin 2006
- « À Ayyette, ces Chinois morts pour la France », *La Voix du Nord*, 3 mai 2006
- « Vendredi à Chambord, un opérateur touristique chinois a signé une convention avec les exploitants de cinq châteaux du Val de Loire. », *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, 19 avr. 2006
- « Tourisme : les chinois s'intéressent à Dinan », *Ouest-France*, 10 janv. 2006
- « Ces touristes chinois un peu trop high-tech », *La Tribune*, 1 déc. 2005
- « Formation sur le marché chinois dans l'Autunois », *Le Journal de Saône et Loire*, 1 déc. 2005
- « Les touristes chinois choisissent l'Europe », *Le Monde*, 1 oct. 2005

« La Normandie recherchée par les touristes chinois », *Ouest-France*, 6 sept. 2005

« « Paris Today » se diffuse en chinois et en japonais », *Le Progrès*, 23 avr. 2005

« Le tourisme chinois en Normandie », *Ouest-France*, 1 avr. 2005

« Les Chinois s'intéressent à La Baule », *Ouest-France*, 21 mars 2005

« Tourisme : le site en chinois récompensé », *Ouest-France*, 22 déc. 2004

« La Vendée vend son tourisme en chinois », *Ouest-France*, 3 nov. 2004

« Dijon prêt à parler chinois ! », *Le Bien Public*, 9 sept. 2004

« La France accueille les premiers Chinois munis de visas de tourisme », *Le Figaro*, 2 sept. 2004

« Paris accueille les premiers touristes « officiels » chinois », *Le Bien Public*, 2 sept. 2004

« Un premier groupe de touristes chinois à Paris », *Ouest-France*, 2 sept. 2004

« Les touristes chinois débarquent à Paris », *Ouest France*, 30 août 2004

« L'horizon s'élargit pour les touristes chinois », *Le Progrès*, 6 juill. 2004

« Tourisme. Les Chinois vont arriver », *Le Telegramme*, 6 juill. 2004

« L'Office de tourisme de Dijon se met au chinois », *Le Bien Public*, 3 juill. 2004

« UE. Portes ouvertes au tourisme chinois », *Le Telegramme*, 31 oct. 2003

« Des Chinois en visite », *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, 2 sept. 2003

« [Ils dépouillaient les touristes chinois] », *Le Parisien*, 10 mai 2003

« Tourisme. La Bretagne veut séduire les Chinois ».

Table des documents

1. Table des cartes

Carte 1 - Les arrivées de touristes chinois dans les régions françaises	62
Carte 2 - Les arrivées de touristes chinois en 2013	64
Carte 3 - Carte des villes émettrices de touristes internationaux chinois	75
Carte 4 - Carte des provinces d'origines de nos répondants	76
Carte 5 - itinéraires des tour-opérateurs chinois en France – Villes visitées en journée	102
Carte 6 - Terrains d'enquête sur le tourisme chinois en France	105
Carte 7 - Repeaters chinois : villes précédemment visitées en France (selon le pays de résidence) .	136
Carte 8 - Villes visitées par les touristes individuels chinois passant par Nice	139
Carte 9 - Zoom sur les villes visitées par les touristes individuels chinois dans le sud de la France ..	140
Carte 10 - Lieux proposés dans les brochures des tour-opérateurs chinois	141
Carte 11 - Tourisme chinois en France : réseaux de lieux des touristes résidant en Europe et guidant des proches venus de Chine	143
Carte 12 - Tourisme chinois en France : réseaux de lieux des touristes résidant en Chine	148
Carte 13 - Tourisme chinois en France : réseaux de lieux des touristes résidant en Europe	151
Carte 14 - Villes étapes des touristes chinois séjournant sur la Côte d'Azur	157
Carte 15 - Touristes chinois séjournant sur la Côte d'Azur : villes visitées en journée	158
Carte 16 - Touristes chinois visitant Nice : choix du mode de transport	164
Carte 17 - Villes visitées en voiture par les touristes chinois en France	167
Carte 18 - Déplacement des touristes chinois en voiture dans le sud de la France	168
Carte 19 - Fréquence des lieux cités comme siège des pratiques dans les catalogues 2007 des 17 tour-opérateurs présent sur le marché français	226
Carte 20 - Tourisme chinois en France : réseaux de lieux des touristes résidant en Chine	227

2. Table des plans

Plan 1 - extrait d'un plan de Paris présentant les principales attractions touristiques	108
Plan 2 - Extrait du plan touristique de Nice	109
Plan 3 - itinéraire dessiné par un résident en Chine accompagné de ses parents	149
Plan 4 - Vieille ville de Nice	162
Plan 5 - Plan touristique de Nice	163

3. Table des photos

Photo 1 - Signalétique traduite en anglais et en chinois à l'aéroport Charles de Gaulle	10
Photo 2 - Etudiante chinoise rencontrée à Nice et prenant la pose devant la Baie des Anges	11
Photo 3 - Touristes chinoises posant devant la Baie des Anges. Nice, Coline du Château, juillet 2017	113
Photo 4 - Entretien avec un jeune Chinois accompagnant ses grands-parents en France	123
Photo 5 - Extrait d'itinéraire par des résidents en Chine	169

Photo 6 - Entrée des Galeries Lafayette - Paris Haussmann réservée aux groupes de touristes chinois, rue de la Chaussée d'Antin.....	276
Photo 7 - Car de touristes chinois déposant un groupe à l'entrée des Galeries Lafayette - Paris Haussmann, rue de la Chaussée d'Antin	277
Photo 8 - Groupe de touristes chinois à l'entrée qui leur est réservée aux Galeries Lafayette - Haussman, rue de la Chaussée d'Antin	278

4. Table des graphiques

Graphique 1 - Axes stratégiques du développement touristique en Chine.....	72
Graphique 2 - Evolution des arrivées de touristes chinois en France, par région (Paris non compris)	100
Graphique 3 - Nombre de séjour des touristes chinois en Île-de-France.....	107
Graphique 4 - Nombre de séjours des touristes chinois sur la Côte d'Azur entre 1999 et 2018	111
Graphique 5 - Répartition des séjours des touristes chinois sur la Côte d'Azur en 2018	112
Graphique 6 - Âge des visiteurs chinois sur la Côte d'Azur	120
Graphique 7 - Âge des touristes chinois rencontrés à Nice en %	120
Graphique 8 - les hébergements choisis par les touristes chinois sur la Côte d'Azur	133
Graphique 9 - Pratiques des touristes français à Nice en été et en hiver.....	237
Graphique 10 - Pratiques des touristes chinois à Nice en été et en hiver.....	237
Graphique 11 - Destinations des touristes internationaux chinois.....	323
Graphique 12 - Destinations des touristes internationaux chinois.....	323

5. Table des tableaux

Tableau 1 - Disciplines et méthodologies utilisées pour étudier le tourisme international chinois.....	35
Tableau 2 - Tableau de synthèse des articles relatifs à la diffusion en géographie	85

6. Table des dessins

Dessin 1 - « En Chine. Le gâteau des rois... et des empereurs »	26
Dessin 2 - Caricature de Deligne.....	34

Table des matières

Remerciements	6
Sommaire	8
Introduction générale	10
Partie I. Construction du sujet	16
Introduction de la Partie I	18
Chapitre 1. État de l’art : Une connaissance du tourisme chinois imprégnée de stéréotypes et orientée par les enjeux économiques.	20
Introduction du chapitre 1	20
I. Revue de presse : déconstruire les stéréotypes.....	22
1.1. Touristes et Chinois, un répertoire de stéréotypes déshumanisants en commun	24
1.2. Convoitise, crainte ou ricanement : l’ambiguïté des sentiments inspirés par les touristes chinois	30
II. Revue de littérature scientifique : une connaissance du tourisme international chinois majoritairement au prisme des sciences de gestion.....	35
2.1. Les principales thématiques : des études majoritairement calibrées pour répondre aux préoccupations de l’industrie touristique	37
2.1.1. Le marché chinois : un potentiel économique prometteur	37
2.1.2. Cerner les touristes chinois : quels sont leurs profils, motivations et perceptions ?	39
2.1.3. Jeux d’acteurs et stratégies des destinations.....	44
2.1.4. Contextualisation du phénomène : enjeux politiques et diplomatiques	49
2.2. Des méthodologies et paradigmes vecteurs de généralisations et de simplifications .	53
Conclusion du chapitre 1.....	58
Chapitre 2. Le tourisme chinois en France au prisme du concept de diffusion.....	60
Introduction du chapitre 2	60
I. Constat de départ : une redistribution des flux de touristes chinois en France	61
II. Le choix du concept de diffusion : un compromis entre phénomène de masse et intentionnalité des touristes	65
2.1. La diffusion : application au tourisme chinois en France	65
2.2. Qui sont les touristes chinois ? Contextualisation socio-économique et historique du phénomène	70
2.2.1. Émergence des pratiques touristiques en Chine.....	71
2.2.2. Qui sont les touristes chinois visitant la France ?	74

2.3.	Opérationnalisation du concept de diffusion.....	81
2.3.1.	La diffusion sous un angle qualitatif.....	81
2.3.2.	Diffusion spatiale et intentionnalité des touristes.....	87
III.	Comprendre la diffusion du tourisme chinois en France : un sujet exploratoire.....	94
	Conclusion du chapitre 2.....	96
Chapitre 3.	Cadre méthodologique : à la rencontre des touristes chinois sur le terrain.....	98
	Introduction du chapitre 3.....	98
I.	Le choix du terrain.....	99
1.1.	Le choix du terrain d'après le croisement de trois types de sources.....	99
1.2.	Paris et Nice : deux villes au fort rayonnement touristique.....	105
II.	Observation et entretiens : une méthodologie qualitative adaptée à une démarche dialogique.....	113
2.1.	De l'observation participante à l'observation non-participante.....	114
2.2.	Les entretiens semi-dirigés.....	116
III.	A la rencontre des touristes chinois sur le terrain : une situation d'altérité dans l'altérité	119
IV.	Le traitement des entretiens : une analyse manuelle.....	124
	Conclusion du chapitre 3.....	126
	Conclusion de la Partie I.....	127
Partie II.	La diffusion du tourisme chinois en France.....	128
	Introduction de la partie II.....	130
Chapitre 4.	La forme actuelle de la diffusion du tourisme chinois en France.....	132
	Introduction du chapitre 4:.....	132
I.	Le poids inégal de la distance selon les voyageurs.....	133
II.	Les réseaux de lieux dessinés par les touristes chinois en France : dimension systémique et rôle moteur des <i>repeaters</i>	137
2.1.	Des similarités entre touristes individuels et voyages organisés.....	139
2.2.	Des réseaux de lieux spécifiques selon les types de touristes, mais un dénominateur commun : le rôle moteur des <i>repeaters</i>	143
2.3.	Réseaux de lieux à l'échelle locale.....	156
2.4.	Visites effectuées par les touristes chinois à Nice.....	161
III.	Des réseaux de lieux différents selon les modalités de déplacement des touristes.....	164
	Conclusion du chapitre 4.....	172
Chapitre 5.	Les représentations, ressorts de la diffusion du tourisme chinois en France.....	174
	Introduction du chapitre 5.....	174

I.	Le lien étroit entre représentations et tourisme	175
II.	Le cas des touristes chinois rencontrés à Nice : à l'origine du désir de la destination, une petite graine... ..	178
III.	Des sources de représentations collectives et individuelles à l'origine des choix de destination.....	186
3.1.	Des sources de représentations collectives : actualités, publicité, réseaux sociaux, télévision, cinéma, littérature et école	187
	<i>L'actualité</i>	187
	<i>La publicité</i>	189
	<i>Les réseaux sociaux</i>	191
	<i>La télévision</i>	197
	<i>Le cinéma</i>	202
	<i>La littérature</i>	204
	<i>L'école</i>	206
3.2.	Des sources de représentations plus individuelles : apprentissage du français et intérêt personnel pour la France.....	208
	Conclusion du chapitre 5	209
	Chapitre 6. La mise en œuvre du projet <i>recréatif</i> des touristes chinois : quels lieux pour quelles pratiques ?.....	210
	Introduction du chapitre 6	210
I.	Le lien entre lieux et pratiques.....	212
II.	Les motifs sous-jacents du voyage : « Lire un millier de livres ne vaut pas un voyage d'un millier de miles »	215
2.1.	Voyager pour rompre avec la routine du quotidien.....	215
2.2.	Le voyage en réponse à une quête d'altérité.....	217
2.3.	Le voyage comme quête identitaire.....	222
III.	Découverte, détente et jeu : les modalités de pratique associées à la France par les touristes chinois	226
3.1.	Paris en réponse à une soif de découverte	228
3.2.	Nice : une ville propice à la flânerie et à la découverte	233
3.3.	Les activités de montagne : des pratiques émergentes pour les touristes chinois en France	241
	Conclusion du chapitre 6	244
	Chapitre 7. Le regard des professionnels du tourisme sur le marché chinois	246
	Introduction du chapitre 7	246
I.	Recueillir la parole des professionnels du tourisme : une démarche complexe.....	248

II. Le positionnement des destinations françaises face au marché chinois : stratégies, difficultés et relations avec les opérateurs touristiques chinois.....	250
2.1. Les actions menées par les institutionnels : des retombées difficiles à évaluer.....	250
2.2. Une méconnaissance réciproque entre institutionnels et marché chinois.....	257
2.3. Shopping forcé, contrefaçon de circuits, concurrence déloyale : des pratiques peu éthiques ternissant l'image des destinations.....	266
III. La stratégie orléanaise : une piste alternative ?	269
IV. L'accueil des touristes chinois en France : des recompositions spatiales reflétant celles opérant à l'échelle mondiale.....	274
Conclusion du chapitre 7	282
Conclusion de la Partie II	283
Partie III. La diffusion et la société chinoise : jeux individuels et collectifs	286
Introduction de la partie III	288
Chapitre 8. Une diffusion structurée par des effets générationnels	290
Introduction du chapitre 8	290
I. Effets générationnels dans l'apprentissage du tourisme.....	291
II. Apprentissage de l'altérité : le rôle très prescripteur des enfants.....	292
III. Une diffusion sous-tendue par la piété filiale	301
Conclusion du chapitre 8.....	307
Chapitre 9. Composer avec l'altérité : la constitution du capital spatial	309
Introduction du chapitre 9	309
I. Entre autonomie et inconfort, les touristes chinois à l'épreuve de l'altérité française.....	311
1.1. Quête d'expériences « authentiques » et immersives : des touristes de plus en plus autonomes.....	311
1.2. La découverte de la France : une occasion de repousser ses « horizons d'altérité » .	316
II. Logiques de proximité, affranchissement des voyages organisés, famille, école et travail : les jeux et instances d'apprentissage du tourisme	322
2.1. Un apprentissage via la logique de proximité	322
2.2. Les voyages organisés comme initiation au voyage.....	327
2.3. Famille, école et travail : les principaux instigateurs de mobilités touristiques	329
III. Les apprentissages opérés grâce au tourisme	340
Conclusion du chapitre 9	344
Conclusion de la Partie III	345
Conclusion générale	347
Bibliographie	351

Géographie (épistémologie, concepts et méthodologies) :	351
Sciences sociales (épistémologie, concepts et méthodologies) :	355
Société chinoise :	357
Le tourisme au prisme des sciences sociales :	363
Le tourisme chinois (sources anglophones) :	367
Le tourisme chinois (sources francophones) :	376
Documents institutionnels :	378
Articles de presse :	378
Articles utilisés dans la revue de presse du chapitre 1 :	379
Table des documents	395
Table des matières	397

Titre : La diffusion du tourisme chinois en France – Influence des représentations et du capital spatial

Mots clés : Tourisme chinois, Diffusion, Représentations spatiales, Capital spatial, Réseaux de lieux, Destinations françaises

Résumé : S'il suscite la convoitise de l'industrie touristique, le tourisme chinois en France est aussi frappé de nombreux stéréotypes, notamment véhiculés par les médias de masse. À ce titre, il représente un sujet pertinent pour les sciences sociales. En l'abordant par la géographie et au prisme du concept de « diffusion », cette thèse vise à identifier les processus par lesquels les touristes chinois désignent de nouvelles destinations à mesure qu'ils approfondissent leur découverte du territoire français au-delà de la capitale. Nous revenons particulièrement sur les dynamiques impulsées par les représentations informant la construction de leur écoumène touristique, ainsi que sur l'accroissement de leur autonomie grâce à l'acquisition de capital spatial. Ce faisant, nous resituons les touristes chinois comme des individus dotés d'une intentionnalité, tout en considérant la diffusion des pratiques touristiques dans la société chinoise, à des échelles collectives et individuelles. La contextualisation du phénomène agit par ailleurs comme un révélateur des mutations traversées par la Chine depuis les réformes économiques des années 1980. Enfin, en tant que marché touristique émergent, et s'inscrivant dans une recomposition des flux touristiques à l'échelle mondiale, le cas chinois questionne l'universalité du tourisme en tant que phénomène et contribue à enrichir sa connaissance fondamentale.

Title : The Diffusion of Chinese Tourism in France – Influence of representation and spatial capital

Keywords: Chinese tourism, Diffusion, Spatial representations, Spatial Capital, French destinations

Abstract: Although it attracts the interest of the tourism industry, Chinese tourism in France is also targeted by numerous stereotypes, conveyed by mass media in particular. In this respect, it represents a relevant subject of research for social sciences. Approaching it from the angle of geography and the concept of « diffusion », this thesis aims at identifying the processes through which Chinese tourists choose new destinations as they deepen their exploration of the French territory beyond the capital. We particularly enhance the dynamics impelled by the representations underpinning the construction of their tourist ecumene, as well as the autonomy they gain through the development of their spatial capital. In doing so, we acknowledge Chinese tourists as individuals endowed with intentionality and we observe the diffusion of tourism in the Chinese society from both individual and collective perspectives. Furthermore, the contextualisation of the phenomenon reveals the mutations transforming China since the economic reforms of the 1980's. Finally, as an emerging tourist market, and falling within of a global reconfiguration of tourist flows, the Chinese case interrogates the universality of tourism as a phenomenon, and contributes to supplement its fundamental knowledge.