

## **L'ACCÈS DE LA SOCIÉTÉ CHINOISE AU TOURISME INTERNATIONAL : TOUT CHANGE ET RIEN NE CHANGE ?**

**BENJAMIN TAUNAY**, Espaces et Sociétés, Université d'Angers,  
[benjamin.taunay@univ-angers.fr](mailto:benjamin.taunay@univ-angers.fr)

**PHILIPPE VIOLIER**, Espaces et Sociétés, Université d'Angers ;  
professeur invité, Université de Ningbo (Chine)  
[philippe.violier@univ-angers.fr](mailto:philippe.violier@univ-angers.fr)

**LU LI**, Université Sun Yat-Sen à Canton, Chine,  
[lilu312@gmail.com](mailto:lilu312@gmail.com)

**JÉRÔME PIRIOU**, Espaces et Sociétés, Management du Tourisme,  
Groupe Sup de Co La Rochelle,  
[piriouj@esc-larochelle.fr](mailto:piriouj@esc-larochelle.fr)

### **RÉSUMÉ**

*Le tourisme est depuis la fin du xx<sup>e</sup> siècle approprié par les populations des sociétés émergentes, qui l'investissent et l'actualisent. La société de la Chine est révélatrice de ce tourisme mondialisé. Toutefois, certaines modalités des pratiques touristiques que les Chinois de Chine mettent en œuvre en Europe ne se démarquent pas de celles que les Européens, et singulièrement les Français, mettent en œuvre en Chine. C'est comme si, malgré le changement induit par l'accès des sociétés des mondes émergents au tourisme, rien ne changeait dans la manière d'habiter temporairement le monde. À partir des exemples du tourisme international chinois en France et de son équivalent français en Chine, l'article pose cette question de l'apparente permanence des pratiques touristiques dans un monde qui change. On avance que le moment actuel de la mondialisation touristique ne produit toutefois pas que des invariants. Ces derniers existent et peuvent être compris. On veut aussi ici montrer que des différences apparaissent et que, même si fines, elles sont qualitativement importantes.*

**Mots clés :** Chine, France, découverte touristique, invariants, altérité, mondialisation.

À la charnière du XX<sup>e</sup> et du XXI<sup>e</sup> siècle, le tourisme dans le monde, défini comme un système qui a pour finalité la récréation, ce qui exclut les mobilités fondées sur des intentions non ludiques (KNAFOU et STOCK, 2003), est caractérisé par deux traits spatiaux majeurs. Premièrement, l'écoumène touristique est plus étendu que l'occupation sédentaire (GAY et VIOLIER, 2007). Deuxièmement, autrefois privilège des sociétés avancées, le tourisme est approprié par les populations des sociétés émergentes qui l'investissent et l'actualisent. En ce sens, la République populaire de Chine (RPC) est révélatrice. Sa société urbaine accède au tourisme de masse, d'abord à l'intérieur de son pays, mais aussi dans le monde. Reflet de « *mutations sociales accélérées* » (SANJUAN, 2007), le phénomène touristique chinois combine par syncrétisme des manières de faire qui ont circulé depuis les pays anciennement touristiques avec des traits culturels spécifiques (PICKEL, TAUNAY et VIOLIER, 2011).

Toutefois, certaines modalités des pratiques touristiques que les Chinois de Chine mettent en œuvre en Europe ne se démarquent pas de celles que les Européens, et singulièrement les Français mettent en œuvre en Chine. En effet, confrontés à l'altérité d'une destination lointaine, des populations à histoire touristique pourtant différenciées dans le temps adoptent les mêmes technologies spatiales, comme si, malgré le changement induit par l'accès des sociétés des mondes émergents au tourisme, rien ne changeait dans la manière d'habiter temporairement le monde.

Cet article souhaite interroger ces apparents invariants de la pratique de la découverte touristique dans un contexte de forte altérité : les pratiques touristiques des individus sont-elles systématiquement entravées par les résistances que la diversité du monde oppose au désir des touristes de parcourir les espaces de forte altérité ? Ou bien sous des habits apparemment comparables, les invariants ne seraient-ils pas complétés par des différences numériquement faibles mais qualitativement importantes ?

À partir des exemples du tourisme international chinois en France et de son équivalent français en Chine, cas qui ont fait l'objet d'études de terrain par les auteurs, l'article aborde tout d'abord la question de l'apparente permanence des pratiques touristiques : le tourisme international chinois en France ne se démarque pas du tourisme international français en Chine. On souligne ensuite que c'est l'altérité, au cœur du système touristique, qui est la cause de ces ressemblances. L'article souligne enfin des différences, quantitativement peu importantes mais qualitativement fondamentales dans un monde touristique qui change.

## **TOUT CHANGE ET RIEN NE SEMBLE CHANGER**

Née en Europe au XVIII<sup>e</sup> siècle, la mobilité touristique est restée jusqu'à la fin du XX<sup>e</sup> un privilège réservé au vieux monde européen et aux nouveaux mondes peuplés par les Européens au XIX<sup>e</sup> siècle, à l'exception des sociétés japonaise, coréenne et taïwanaise (LIN, 2008) qui sont affectées à partir des années 1960. Or la fin du XX<sup>e</sup> voit les sociétés nombreuses des pays émergents s'engager dans la voie qui mène à l'avènement du tourisme de masse. C'est le cas de la Chine, dont les pratiques spatiales à l'étranger, en France en particulier, ressemblent particulièrement à celles des touristes français découvrant l'espace chinois.

## L'ÉCHO ENTRE PRATIQUES TOURISTIQUES INTERNATIONALES

La modalité de la découverte domine au sein des pratiques touristiques des Chinois en Europe<sup>1</sup>. Ces mobilités touristiques se caractérisent par un circuit de huit à quatorze jours traversant de six à dix pays européens (ARLT, 2006; KÉTARI, 2010). Ce « Grand Tour » concerne souvent des capitales européennes ainsi que des métropoles avec une importance économique et culturelle, principalement des villes touristifiées (Vienne, Prague par exemple)<sup>2</sup> et des villes à fonction touristique (Paris, Genève)<sup>3</sup>. À l'échelle de l'Europe les informations sur ces circuits, hormis les analyses de professionnels (privés et publics, tels Atout France) sont peu importantes. Le centre de recherche COTRI en Allemagne produisant la majorité des références existantes.

La ressemblance de ce type de circuits avec ceux des touristes étrangers se rendant en Chine est toutefois frappante. Analysés par Philippe Violier (2011) avec une méthode originale<sup>4</sup>, ils apparaissent assez constants selon les nationalités (figure 1). Les touristes, en particulier ici les Français, font des étapes de deux à trois jours par lieu, ce qui évoque les pratiques chinoises en France. Les lieux les plus fréquentés sont des hauts lieux, concentrés surtout sur la façade maritime, Pékin, Shanghai et Canton en tête. S'ajoutent ensuite Xi'an mise en avant en tant qu'ancienne capitale dans l'histoire chinoise<sup>5</sup>, Guilin et Kunming pour leurs

---

<sup>1</sup> L'Europe ne représente que 15,6% des flux touristiques internationaux chinois et, hormis l'Allemagne, aucun pays de ce continent n'est présent dans les dix destinations les plus fréquentées par cette clientèle (WANG, 2009). Mais cet état de fait ne doit pas étonner : pour toutes les sociétés du monde, les premières destinations touristiques internationales sont les pays proches. Ainsi, selon les États, 80 à 90 % du tourisme dit international des Européens concernent l'Europe.

<sup>2</sup> « *Ville subvertie par le tourisme, qui fonctionne par et pour le tourisme* » (ÉQUIPE MIT, 2005, 343).

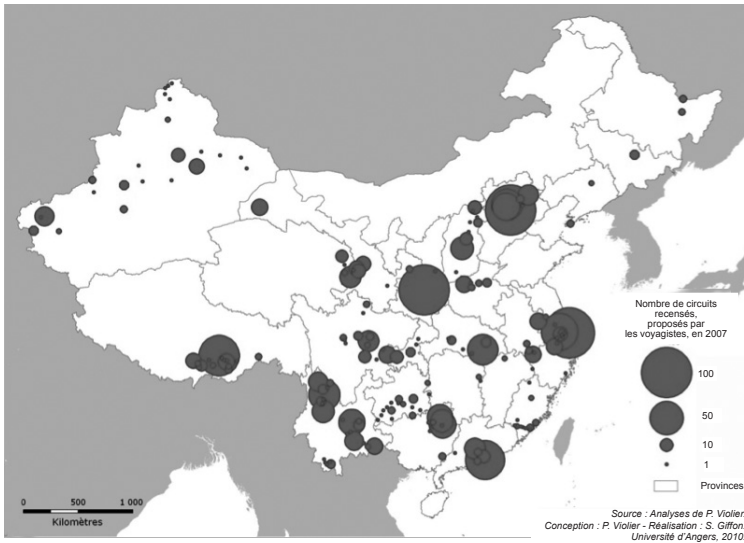
<sup>3</sup> « *L'expression traduit [...] l'état d'une ville au sein de laquelle la fonction touristique exerce un rôle non négligeable au point de subvertir une partie des lieux de la ville (quartiers historiques notamment) qui fonctionnent par et pour le tourisme* » (ÉQUIPE MIT, 2002, 301).

<sup>4</sup> Nous résumons ici l'exposé de la méthode qui a déjà fait l'objet d'une présentation plus complète (VIOLIER, 2011). Elle permet, dans un premier temps, de se démarquer des statistiques officielles des institutions, dont l'Organisation mondiale du tourisme, qui confondent les mobilités de toutes sortes, des mobilités non touristiques comme le pèlerinage et le voyage d'affaires incluses. Ainsi nous pouvons éliminer de la carte des lieux dits touristiques ceux qui y figurent pour des mobilités autres. Inversement, la démarche révèle de nouveaux lieux touristiques qui sont ignorés par les statistiques officielles, essentiellement parce que l'approche intègre des sites, un type de lieux dans lesquels les touristes ne passent pas de nuit, puisque la statistique est basée sur l'enregistrement des nuitées. Ensuite, nous pouvons aussi révéler, à travers cette analyse des catalogues touristiques, les pratiques touristiques des touristes dans ces lieux, ce que les touristes font, et pas seulement les effets économiques qui polarisent l'attention des institutions. La mise en relation des pratiques et des lieux touristiques permet d'appréhender l'espace touristique comme un réseau de lieux et contribue à mettre en lumière le tourisme de différentes sociétés dans le contexte de la mondialisation.

<sup>5</sup> Xi'an a été treize fois la capitale de la Chine entre 1046 av. J.-C. et 907 apr. J.-C.

paysages, Suzhou et Pingyao pour l'architecture chinoise valorisée dans l'imaginaire touristique français contemporain<sup>6</sup>, enfin Hong Kong connue en tant que métropole moderne (VIOLIER, 2011 ; LI, 2012)<sup>7</sup>.

*Figure 1. Les lieux des pratiques des touristes occidentaux en Chine*



Source : dépouillement de catalogues de TO par Philippe Violier

## UN FAUX-SEMBLANT D'ÉVOLUTION

La ressemblance spatiale est doublée d'un parallèle temporel. Quand il s'agit de la France<sup>8</sup>, Paris est largement en tête des visites touristiques chinoises : l'Île de France représentait ainsi 70,8% (516 138 arrivées) de l'ensemble des arrivées chinoises en 2011, loin devant sa première dauphine, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (57 069 arrivées soit 7,8% du total (VIOLIER, 2011 ; LI, 2012)). Cette prééminence est depuis quelques années revue à la baisse. Alors que la région parisienne totalisait

<sup>6</sup> Suzhou est connue pour ses jardins de lettrés et ses canaux, qui remontent au VI<sup>e</sup> siècle av. J.-C. Quant à Pingyao, c'est l'un des seuls exemples préservés de cité chinoise Han du XIV<sup>e</sup> siècle.

<sup>7</sup> Voir l'article de Philippe Violier, « Les lieux du monde » pour une présentation des cartes obtenues avec la méthode précitée dans le cas des touristes occidentaux. Voir la thèse de Li Lu pour une entrée centrée sur le seul cas français.

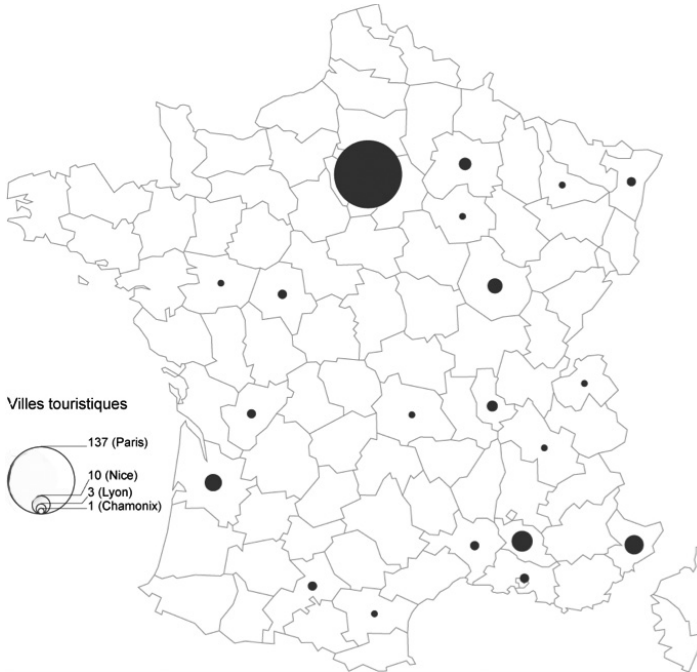
<sup>8</sup> Selon l'enquête hôtelière de la direction du tourisme, 573 039 individus chinois se sont rendus en France en 2010. Ce chiffre regroupe toutefois des voyages d'affaires, ce qui fausse la réalité numérique.

80,1% des visites touristiques chinoises en 2006, elle descend à 74,9% quatre ans plus tard, 70,8% après cinq ans, signe de l'apparition de nouvelles destinations touristiques pour cette population.

Nous remarquons que le même phénomène se retrouve dans les années 1950 en France, lorsque les touristes occidentaux ont commencé à choisir d'autres lieux touristiques que Paris. Par exemple, si on étudie le recensement réalisé par le Bureau national de renseignements du tourisme de Paris sur la période 1949-1961 (GINIER, 1963), on s'aperçoit que les touristes étrangers privilégiaient les demandes d'informations concernant Paris et des lieux périphériques (Versailles, Chartres, Chantilly et le Val de Loire pour les touristes français, britanniques et américains ou la Bourgogne pour les Belges et Néerlandais). En revanche, après 1950, alors que les Américains, les Canadiens ou les Australiens persistent dans leurs demandes concernant Paris et quelques sites en province (Lascaux, Lourdes) on s'aperçoit que le littoral devance Paris dans les demandes des Britanniques, des Belges ou encore des Néerlandais (Bretagne, Normandie, Provence, plages de la côte Atlantique ou de la Côte d'Azur).

Nous remarquons donc que les touristes chinois se rendent dans des lieux que l'on peut qualifier de « premières catégorie » dans le cadre de l'émergence de la fréquentation touristique chinoise au sein de la destination « France ». La méthode précitée confirme cette tendance (figure 2). Paris domine les lieux des pratiques touristiques chinoises en France ainsi que quelques « hauts lieux », soit des lieux de valeur importante attribuée par les touristes et donc très fréquentés (PIRIOU, 2011) notamment situés en périphérie de capitale, par exemple les châteaux de Chenonceau, de Chambord ou d'Amboise de la vallée de la Loire ou encore le Mont-Saint-Michel qui sont intégrés à des circuits. Ensuite d'autres grandes villes régionales ressortent : Tours, Lyon, Bordeaux, Toulouse, Chambéry, Cannes et Nice sont des villes dans lesquelles les touristes effectuent des visites et passent aussi la nuit. Même si plusieurs circuits thématiques émergent – la visite des châteaux dans les Pays de la Loire (KÉTARI, 2010), la Côte d'Azur, la route des vins dans le Bordelais, la Normandie et la Bretagne (TAUNAY, 2011) – les pratiques touristiques chinoises sont phagocytées par la découverte de la capitale française.

**Figure 2. Les villes touristiques pour les touristes chinois en France selon deux catalogues de tour-opérateurs chinois en 2011<sup>9</sup>**



Source : Dépouillement de catalogues de tour-opérateurs, 2011

Réalisation : Benjamin Taunay (2012)

Ce type de constat va de pair avec l'idée que l'émergence (touristique ici) irait de pair avec l'évolution. Nous noterons toutefois que la diffusion spatiale du tourisme international chinois vers les régions non capitales en France est plus rapide que dans le cadre du tourisme français en Chine.

### **L'ALTÉRITÉ AU CŒUR DU SYSTÈME TOURISTIQUE**

Ces résonances entre deux systèmes de mobilité, que tout pourrait *a priori* distinguer, peuvent se comprendre par la forte altérité à laquelle les touristes doivent dans les deux cas se confronter. Ceci expliquerait la prédominance de la découverte dans le

<sup>9</sup> Les deux TO sélectionnés, CITS et GZL, sont les deux plus importants opérateurs pour le tourisme international des Chinois de RPC. Ce sont des entreprises d'État.

sens attribué aux pratiques touristiques. En revanche, nous émettons l'hypothèse que, au-delà de cet invariant, chaque population touristique combine différemment les modalités des pratiques touristiques connues à ce jour (découverte, soin de soi, jeu, sociabilité).

### *L'altérité engendre la découverte*

Alors que le tourisme des Français en Chine est plus ancien, la pratique essentielle reste centrée sur la découverte. Selon Monsieur Liu<sup>10</sup>, directeur de l'agence réceptive chinoise China Youth Travel Service à Canton, la majorité des touristes français répètent toujours le même itinéraire que les précurseurs arrivés dès l'ouverture, il y a presque trente ans<sup>11</sup>. Même si l'analyse des catalogues touristiques montre une tendance à découvrir de nouveaux circuits qui se situent dans les parties ouest et sud de la Chine, celle-ci est à la marge des pratiques touristiques contemporaines.

Ainsi le circuit qui met en réseau des hauts lieux s'impose comme un premier invariant de la pratique de découverte. En Europe, cette pratique touristique est ancienne et son expression contemporaine en filiation avec le Grand Tour (ÉQUIPE MIT, 2011). Apparue au xvii<sup>e</sup> siècle, elle consistait pour les aristocrates britanniques et de l'Europe du Nord à parachever leur éducation par un périple vers les ruines de Rome, et secondairement de Grèce, mais aussi par une découverte de la diversité culturelle et sociale du continent. Cette circulation se réalisait essentiellement entre sites, monuments historiques et grandes cités selon un axe majeur joignant les métropoles (Londres et Paris notamment) et les villes du sud par les Alpes. À la fin du xix<sup>e</sup>, un pas important est franchi puisque les touristes européens se confrontent à l'Égypte, à la suite des aventuriers puis des intellectuels. La confrontation à cette première destination relevant d'une autre civilisation, donc d'une forte altérité, a été rendue possible par le tour-opérateur Thomas Cook qui propose des croisières sur le Nil dès 1875 (Tissot, 2000). Ce dernier simplifia le déplacement et rendit possible l'individualisation des touristes dans leurs voyages notamment par la conception du « système de billets » :

*« Thomas Cook s'efforce de tenir compte des goûts personnels et des propres expériences de sa clientèle, désireuse soit de voyager en groupe sous sa direction, soit de parcourir le territoire en toute indépendance et de bénéficier individuellement de prestations spécifiques. »* (Tissot, 2000, 171)

Bien que le tourisme ne soit apparu qu'à la fin du xx<sup>e</sup> siècle en Chine<sup>12</sup>, la même filiation existe entre les pratiques actuelles et les manières de faire protouristiques. L'historien Timothy Brook montre (1998) qu'à partir du xv<sup>e</sup> siècle la petite noblesse chinoise promeut progressivement les voyages d'agrément au rang d'activité culturelle et part de plus en plus vers les sites décrits comme beaux par les artistes lettrés de la période Tang et Song (618-1279), les *Mingsheng* (« sites pittoresques célèbres »),

<sup>10</sup> L'entretien a eu lieu le 27 mars 2009 à Canton.

<sup>11</sup> Le tourisme, qui a connu en Chine un premier développement entre les deux guerres mondiales a été longtemps considéré comme une pratique bourgeoise et interdit en Chine entre 1949 et 1986.

<sup>12</sup> Au moment où apparaît une séparation entre un temps travaillé et un temps chôme et où le loisir n'est donc plus le privilège des seuls oisifs.

ces artistes reprenant eux-mêmes les descriptions des artistes de l'antiquité chinoise. Ces visites dans les *Mingsheng* étaient donc, à l'instar du Grand Tour, en partie éducatives et très stéréotypées : il était ainsi de mise d'aller visiter les sites selon un ordre précis et regarder certaines vues (*jing*) dans des postures bien définies.

On comprend donc au travers de ces deux détours historiques que la découverte fonde la majeure partie des pratiques touristiques internationales. On sait d'ailleurs que la fréquence du recours au tour-opérateur croît avec l'altérité (MONDOU et VIOLIER, 2009 ; VIOLIER, STOCK et DUHAMEL, 2009 ; DUHAMEL et VIOLIER, 2009 ; VIOLIER, 2011) et que la Chine et la France possèdent une forte altérité réciproque. De plus, même lorsqu'une petite partie d'individus s'affranchit des tours opérateurs, la variation des lieux fréquentés et des pratiques touristiques est faible.

### *La forte prise en charge qui tient à l'altérité*

Un second invariant vient de la forte hétéronomie et du poids important des organisations professionnelles. L'emprise exercée par les organisations lorsque les Français circulent en Chine (LI, 2012) comme lorsque les Chinois traversent l'Europe (TAUNAY, 2011) est en effet forte<sup>13</sup>. Elle se manifeste par le mode de déplacement touristique du circuit préstructuré par un tour-opérateur. Ce dernier sélectionne et met en réseau les acteurs professionnels de l'espace visité. Il met en œuvre des technologies spatiales comme l'autocar climatisé, le guide francophone, l'hôtel international, etc., qui permettent aux individus touristes d'habiter temporairement partout dans le monde. Ce mode de voyager est à l'origine des critiques parfois virulentes adressées aux touristes (ÉQUIPE MIT, 2002). Or il ne correspond qu'à une faible part des manières de parcourir le monde mises en œuvre par les touristes, comme le montre le tableau suivant. En effet, seulement 40 % des voyages personnels font l'objet d'une réservation et seulement 15 % sont réalisés par l'intermédiaire d'un tour-opérateur (figure 3).

*Figure 3. Voyages pour motif personnel des résidents en France par types de réservation en 2009*

Destination	Métropole	Étranger et outre-mer	Total
Total des voyages réservés (millions)	62,6	18,4	81
Part des voyages réservés (%)	34,6	86,6	40,0
Agences de voyages (%)	6,2	47,2	15,5
Prestataires de services (%)	63,9	35,8	57,5
Autres organismes de réservation	29,9	17,0	27,0

Champ : résidents en France métropolitaine de quinze ans et plus

Source : enquête SDT (DGCIS)

<sup>13</sup> Si 10,4 % de séjours effectués par les Français en France métropole le sont par forfait, le chiffre monte à 50,3 % pour ceux qui ont voyagé en Asie. Plus de 85 % des touristes français qui visitaient la Chine le faisaient en voyage organisé. De même, les touristes chinois, récemment autorisés à voyager en Europe (depuis 2004 pour la France), montrent davantage une dépendance aux intermédiaires pour organiser leur voyage, un visa n'étant délivré que pour un groupe minimum de cinq touristes.



Pascal Cuvelier (1998) interprète cette diversité comme des « *mondes du tourisme* » et la persistance du voyage organisé comme une résistance du « *monde fordiste* ». Selon lui, le système touristique évolue dans le temps. La généralisation du tout compris a correspondu à l'avènement du tourisme de masse, qui est défini comme l'accès au tourisme du plus grand nombre au sein d'une société. Ce stade est atteint aux États-Unis dans les années 1920 puis en Europe occidentale dans les années 1960. Le « tout compris », inventé par Thomas Cook dans les années 1860 (Tissot, 2000), est le pendant de la production à la chaîne qui transforme la production industrielle à partir du début du *xx*<sup>e</sup> siècle. Pascal Cuvelier s'inspire des *Mondes de production* de Michael Storper, lequel a mis en évidence que l'avènement du monde de production industriel n'a pas été accompagné par la disparition des modes productifs qui l'ont précédé et notamment de l'artisanat, lequel s'est perpétué en se recomposant. En nous fondant sur cette proposition, il est tentant de considérer le « tout compris » comme une forme résiduelle appelée à décliner puis à disparaître.

Sans écarter complètement cette hypothèse téléologique, nous voulons la discuter. Les statistiques produites par le gouvernement français montrent le caractère minoritaire certes, mais aussi spatialement configuré, du « tout compris ». En effet, les données issues de l'enquête menée par l'INSEE en 2004<sup>14</sup>, et que nous avons exploitées (MONDOU et VIOLIER, 2009), comme les données plus récentes citées à la figure 3 ci-dessus soulignent que le recours à un intermédiaire varie en fonction des destinations. Plus le touriste s'éloigne de son monde plus il confie l'organisation de son déplacement à un tour-opérateur. Lorsque les individus qui résident en France choisissent d'organiser leurs pratiques touristiques en métropole, ils ne sont que 33 % à prendre une réservation et seulement 6 % auprès d'une agence de voyage ou d'un tour-opérateur. Au contraire, lorsque la destination est au-delà des frontières 87 % réservent au moins une prestation et près d'un sur deux passe par une agence de voyage.

Le voyage organisé est donc une technologie spatiale qui permet aux individus d'affronter l'altérité du Monde et de circuler dans les mondes. L'intermédiation, le recours à un intermédiaire, n'est pas seulement une forme résiduelle dans l'évolution du système touristique : c'est aussi une modalité imposée par la confrontation à l'altérité. Celle-ci est une fonction de la distance, car comme le souligne Christian Grataloup (2010) elle explique la diversité entre les mondes et continue de structurer le Monde. La diversité des mondes résulte de la distance et du compartimentage du Monde par les éléments donnés (hautes montagnes, déserts, forêts...) qui ont isolé les sociétés les unes des autres, et aujourd'hui y accéder induit de se confronter à la fois à ces mêmes facteurs et en plus au différentiel qui en a résulté. Dans le détail, les mondialisations successives ont pu abaisser les contraintes. Il est, par exemple, relativement aisé pour les francophones de circuler au Maroc du fait de l'usage généralisé de la langue française. Mais rien de tel ne s'est produit en Chine qui demeure une destination touristique de pleine altérité. Quelques îlots font exception

---

<sup>14</sup> Il existe à ce propos des données annuelles beaucoup plus récentes, les « chiffres clés du tourisme », mais qui donnent des informations globales sur cette question de l'intermédiation – le recours à un intermédiaire pour organiser les déplacements touristiques. C'est pourquoi nous avons préféré utiliser cette enquête INSEE qui détaille par pays.

comme les réseaux métropolitains des grandes villes où l’usage répandu de l’anglais permet de circuler de manière assez autonome, mais les difficultés commencent dès la sortie des stations.

### *Le sens attribué aux pratiques touristiques diffère*

La découverte n’est toutefois pas exclusive et une pratique touristique est d’abord un assemblage de différentes modalités (découverte, soin de soi, jeu, sociabilité). L’importance accordée au shopping par les touristes chinois lors de leur passage à Paris est en ce sens emblématique. Les coupures de journaux n’ont cessé de s’enchaîner chaque année depuis 2004, en particulier sur les dépenses de luxe des touristes chinois. Francis Chommaux, directeur des ventes France de Global Blue<sup>15</sup> soulignait ainsi en juin 2010 que :

*«Les Chinois ont très fortement contribué à la croissance du marché [de la détaxe] en 2009 avec une augmentation de leur chiffre d’affaires de 45 % (marché global + 5 %). La répartition des transactions détaxées en France par nationalité montre un bouleversement dans le trio de tête. Désormais, la Chine a remplacé la Russie à la première place. Viennent ensuite le Japon, la Russie, les USA. Les transactions chinoises ont augmenté de + 121,6 % en cinq ans.»<sup>16</sup>*

Les dépenses des touristes chinois sont bien plus élevées que celles des autres nationalités. Le shopping est donc la modalité des pratiques touristiques qui arrive juste après la découverte, ce qui est une première différence. Cette dissemblance a une conséquence spatiale visible. Si les touristes chinois visitent les hauts lieux de la capitale française, ils ne manquent donc pas de se rendre dans d’autres arrondissements :

*«À Paris, 93 % des transactions chinoises sont effectuées dans les VIII<sup>e</sup> et IX<sup>e</sup> arrondissements. À eux deux, ces arrondissements concentrent 82,5 % des transactions faites en France par les Chinois.»<sup>17</sup>*

Les plus grands magasins de Paris sont situés dans le IX<sup>e</sup> arrondissement, en particulier sur le secteur Chaussée d’Antin avec par exemple le Printemps Haussman, un vaste centre commercial devenu un site touristique (COEFFÉ, MORICE, 2012). Il y a donc une corrélation entre la modalité du shopping et les pratiques touristiques chinoises à Paris alors que ce lien n’existe pas de manière aussi prononcée pour les touristes français qui se rendent en Chine. En effet, en Chine le système de relations est particulièrement ancien et structure encore la société contemporaine :

*«Le réseau est ainsi exclusif, mais la chaîne de confiance s’enrichit sans cesse, à l’insu possible de ses membres, de nouveaux chaînons avec lesquels ils sont susceptibles d’entrer à tout moment en contact et qui ont sur eux des droits de solidarité comme des devoirs d’entraide. Le réseau peut comprendre*

<sup>15</sup> Opérateur de détaxe leader sur le marché français avec 60 % de parts de marché.

<sup>16</sup> Citation tirée de la synthèse de la Journée technique Atout France sur «Capter et accueillir les clientèles chinoises», le 28 juin 2010.

<sup>17</sup> Synthèse de la Journée technique Atout France sur «Capter et accueillir les clientèles chinoises», le 28 juin 2010.

*des personnes très différentes, qui n'ont que ce lien en commun. En cela, le réseau est efficace, car il entraîne des contraintes pour chacun, quel qu'il soit, auxquelles se dérober serait perdre la face et se retrancher aussitôt de la chaîne humaine et, plus grave, ferait perdre la face au tiers dont on s'est recommandé.»* (SANJUAN, 2002, 128)

La pratique du shopping est ainsi un moyen d'offrir un cadeau à quelqu'un qui aurait rendu un service ou fait une faveur au touriste de passage à Paris. Une deuxième interprétation serait que les produits achetés en France ne sont, de toute évidence, pas des contrefaçons et qu'ils sont moins chers que les mêmes articles importés en Chine et donc surtaxés.

Dans le contexte d'une société qui n'accède que depuis peu au tourisme et au tourisme international, ramener un grand nombre de cadeaux et de souvenirs est donc un moyen de gagner de la face. La prégnance des référents historiques et sociaux est donc un gage de la spécificité des modalités des pratiques touristiques puisque ce que certains appellent la «tradition» se perpétue en se renouvelant, en Chine en particulier :

*«Les contraintes sociales traditionnelles puis maoïstes s'éloignent pour certains Chinois, laissant place à une redécouverte de pratiques, de croyances et de valeurs anciennes.»* (GENTELLE, 2001, 87)

#### **DES DIFFÉRENCES QUALITATIVEMENT IMPORTANTES DANS UN MONDE QUI CHANGE**

Lorsque les sociétés des pays dits émergents accèdent au tourisme, c'est donc une nouvelle géographie qui se dessine. Les invariants dominant mais des différences se font jour et elles sont le symbole d'une réappropriation par les sociétés concernées de ce qui faisait sens autrefois par les sociétés des pays anciennement touristiques. Pour comprendre ce phénomène, nous proposons ici deux premières pistes : l'analyse à une échelle plus fine, couplée à la plus importante prise en compte des représentations des individus concernés.

#### ***Observer à une échelle plus fine***

Étant donné que les combinaisons de modalités diffèrent au sein des pratiques touristiques, il faut prendre en compte les temporalités, voire les rythmes consacrés à chacun des sens attribués au séjour touristique. On constate ainsi que si la durée des séjours a tendance à diminuer légèrement pour les Français qui se rendent en Chine, c'est le phénomène inverse qui se produit pour les touristes chinois. Mais en même temps, comment comparer ces deux données ? La moyenne est de dix à quatorze jours pour des Français dans un seul pays, la Chine, là où c'est à peine deux jours pour les individus chinois officiellement recensés ? L'échelle spatiale de l'Europe serait plus pertinente, reprenant à peu près les dimensions de la RPC, mais comment uniformiser dans l'analyse un groupe de 27 pays aux configurations linguistiques, culturelles, sociales et économiques si différentes ? Pour aller plus loin dans une comparaison internationale telle que nous l'entamons avec cet article, il serait probablement plus pertinent de resserrer l'échelle d'analyse sur des configurations plus restreintes. Une microgéographie pourrait être mobilisée.

Ensuite, il est très probablement périlleux de comparer les Français qui se rendent comme touristes en Chine et les touristes chinois visitant la France. Chacune de ces catégories n'étant pas homogène. Les « Chinois » sont ainsi d'abord des urbains, mais originaires de villes aux dimensions variées (plus de 90 villes étant millionnaires dans ce pays). Ce que les professionnels, tels qu'Atout France, appellent (trop) globalement les « cols blancs » chinois sont de plus issus de strates sociales différenciées, le niveau de salaire n'indiquant pas seulement les parcours sociaux des individus et l'histoire de leur trajectoire touristique. Ce que l'on a appelé les « *compétences cachées des touristes* » (CERIANI, 2007) a du mal à contenir la dimension humaine des groupes sociaux. De plus, il ne faut pas s'y tromper, il y a dans les statistiques que nous avons construites des phénomènes de touristes revenant dans le pays visité au préalable une première fois, pour affaires ou pour la récréation d'ailleurs.

Le cas des « Français » en Chine n'est pas très différent de ce point de vue, il est très composite. D'abord, comme plusieurs études l'ont montré, la région parisienne constitue le principal bassin émetteur de touristes français : deux touristes français sur cinq en Chine viennent de la Région Île-de-France. C'est donc 60 % des touristes qui proviennent d'autres espaces urbains. Ensuite, si les primo-visiteurs sont toujours majoritaires selon les statistiques<sup>18</sup>, le nombre de touristes répétant des séjours en Chine augmente et les profils sociaux se diversifient (LI, 2012).

### *Tourisme et mondialisation du point de vue des pays dits émergents*

En ce sens, c'est aux touristes qu'il faut donner la parole pour comprendre leurs usages et les représentations qu'ils associent aux lieux, ce qu'ils « font avec l'espace ». Il s'agit là de placer la focale sur la mondialisation vue par les « sociétés » concernées pour comprendre ce que chacun associe de sa culture, de son parcours, de ses « compétences » à l'altérité d'un lieu, voire d'un ensemble de lieux.

Si pour la plupart des touristes français, la Chine représente un « royaume » millénaire inaccessible et intemporel, toujours fidèle aux origines, avec des maisons à cour carrée, des palais avec de grandes charpentes qui soutiennent des toits en pente dont les coins sont relevés en cornes, des rivières zigzagantes allongées entre des montagnes en toutes formes, des paysans travaillant dans des champs en portant un chapeau pointu et les pieds nus, des villageois en costumes colorés fabriquant des objets d'artisanat, des hommes pratiquant la calligraphie ou bien le Kung Fu, des personnages en costume typique et avec un maquillage particulier chantant l'opéra de Pékin, les représentations changent avec la répétition des séjours touristiques dans ce pays.

Le choix du mode d'organisation du voyage montre que les touristes recherchent différentes expériences et sensations. Pour les touristes français en voyage forfait « tout compris », qui représentent plus de 70 % d'une enquête (LI, 2012), la facilité dans les formalités et la garantie du déroulement du voyage sont très appréciées vu que les tour-opérateurs prennent tout en charge. Par contre, les touristes français

<sup>18</sup> Selon l'enquête menée par une des auteurs à Yangshuo en été 2009 sur les touristes français en Chine, les primo-visiteurs représentent 85,8 % des touristes enquêtés.

en voyage auto-organisé tiennent plutôt à la liberté et évitent les contraintes d'un forfait. Bien que l'âge puisse expliquer en quelque sorte le choix du mode d'organisation du voyage, vu que les personnes âgées tendent à participer à un groupe, nous avons remarqué qu'il s'agissait aussi de l'habitude de voyage de l'individu, plus précisément ses compétences à affronter l'altérité de la destination. 15 % des touristes français font partie de cette catégorie pour visiter la Chine. Parmi eux, la plupart ont déjà voyagé en Asie ou bien ont fait de longs voyages auparavant. La maîtrise de la langue chinoise (et au moins de l'anglais) est assez courante chez ce type de touristes.

Du côté des touristes chinois en France, environ 10 % d'entre eux reviennent en France mais les profils sont encore une fois variés. Une étude postdoctorale (TAUNAY, 2012) a montré que trois principaux idéotypes caractérisent cette population qui fait augmenter la proportion des touristes chinois dans les régions non capitales. Ce sont d'abord ceux qui ont étudié en France ou en Europe il y a quelques années qui reviennent en France, avec leurs amis, leur famille, nucléaire ou élargie. La maîtrise du français ou au moins de l'anglais, couplée à une précédente visite ou des amis sur place, engendre une plus grande facilité de déplacement. Les hommes ou femmes d'affaires qui sont déjà venus pour conclure des négociations reviennent ensuite en France. Ils profitent de leur réseau de relations pour visiter de manière plus autonome l'espace français et le découvrir plus en profondeur. Le lien entre politique et tourisme – ce sont d'abord ceux qui étaient fonctionnaires et membres du PCC qui ont pu partir à l'étranger, bien avant la signature de l'ADS avec l'espace Shenghen – est ici spécifique à l'espace chinois, du moins il se révèle un plus puissant vecteur d'apprentissage touristique à l'international. Les touristes chinois qui se rendent en France deux fois uniquement pour du tourisme sont enfin extrêmement rares, alors qu'ils constituent la part la plus importante des Français se rendant en Chine deux fois au moins pour un séjour touristique en Chine.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

Deux principaux invariants sont révélés au sein des pratiques touristiques qui explorent des espaces de forte charge d'altérité, comme l'a montré l'analyse croisée des pratiques touristiques des Français en Chine et des Chinois en France. Au-delà des invariants visibles au premier regard et aisément interprétables, il existe des différences qualitativement importantes qui reflètent les points de vue des sociétés concernées dans un monde qui change. Cette première analyse est toutefois forcément incomplète. Elle devrait à l'avenir se nourrir de plus de cas empiriques fondés sur des études d'autres pratiques touristiques issues d'autres nationalités. En premier lieu, les touristes japonais, souvent considérés (à tort?) comme un modèle à venir pour les Chinois en voyage à l'étranger. Ensuite, si l'intermédiation est résiduelle c'est d'abord parce que les compétences des touristes s'accumulent. La familiarité avec un « *champ de lieux* » (STOCK, 2011) engendre-t-elle une familiarité et donc l'apparition de nouvelles modalités autres, voire plus importantes, que la découverte? L'apprentissage progressif du tourisme confère des compétences qui peuvent permettre de s'affranchir partiellement du modèle précédemment discuté. L'enrichissement des savoirs spatiaux est également fonction des profils et parcours sociaux des individus, ceux-ci étant à relativiser au regard des événements historiques de la période concernée.

## BIBLIOGRAPHIE

- BERTHO-LAVENIR Catherine, 1999: *La roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes*, Paris: Odile Jacob.
- BROOK Timothy, 1998: *The confusions of pleasure: Commerce and culture in Ming China*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- CERIANI Giorgia, 2007: «La circulation migratoire aujourd'hui: émergence d'un capital mobilitaire et d'une culture de la mobilité. Le cas des Marocains en Europe du Sud», in AUDEBERT Cédric et MA MUNG Emmanuel (éds), *Les nouveaux territoires migratoires: entre logiques globales et dynamiques locales*, Bilbao: Éditions de l'Université de Deusto.
- DUHAMEL Philippe et VIOLIER Philippe, 2009: *Tourisme et littoral: un enjeu du monde*, Paris: Belin.
- ÉQUIPE MIT, 2002: *Tourisme 1. Lieux communs*, Paris: Belin, collection Mappemonde.
- ÉQUIPE MIT, 2005: *Tourisme 2. Moments de lieux*, Paris: Belin, collection Mappemonde.
- ÉQUIPE MIT, 2011: *Tourisme 3. La révolution durable*, Paris: Belin, collection Mappemonde.
- GAY Jean-Christophe et VIOLIER Philippe, 2007: «Tous touristes! Le Monde comme espace touristique» in RETAILLÉ Denis, *Mondialisation*, Paris: Nathan, 257-272.
- GENTELLE P., 2001: *Chine. Un continent... et au-delà?*, Paris: La documentation française, collection Asie plurielle, 175 p.
- GINIER Jean, 1963: «Les buts de voyage des touristes étrangers en France (1949-1961)», *Annales de Géographie*, volume 72, n° 394, 728-731.
- KÉTARI Ewen, 2010: *L'Adaptation de l'offre au tourisme chinois dans les régions françaises*, Mémoire de Master 2, Université d'Angers.
- LI LU, 2012: *Les pratiques touristiques des touristes français en Chine*, Thèse, Université d'Angers.
- LIN Chi-Fan, 2008: *Le tourisme des Chinois taiwanais en France*, Paris: L'Harmattan, collection Points sur l'Asie.
- MONDOU Véronique et VIOLIER Philippe, 2009: «Projets, pratiques et lieux touristiques, quelles relations?», *Mappemonde*, 94(2).
- PICKEL-CHEVALIER Sylvine, TAUNAY Benjamin, VIOLIER Philippe, 2011: «La mondialisation, facteur d'homogénéisation ou de régionalisation du rapport nature-tourisme? Un regard croisé sur les civilisations occidentale et chinoise», in DUHAMEL Philippe et KADRI Boualem (éds), *Mondes du tourisme*, Hors série, Éditions Espaces tourisme & loisirs, 318-327.
- PIRIOU Jérôme, 2011: «Le haut-lieu touristique: un cadre d'analyse de l'excellence d'une destination», *Téoros*, 30(1), 25-32.
- SANJUAN Thierry, 2007: «Approcher les dynamiques régionales en Chine», in SANJUAN Thierry (éd), *Chine, nouveaux enjeux géopolitiques*, Paris: Hérodote, n° 125, 157-185.

SANJUAN Thierry, 2002, «En deçà du “religieux” chinois: réflexions sur les valeurs, l'espace et l'organisation sociale en Chine continentale», *Hérodote*, n° 106, 123-132.

SWARBROOKE John, 1995: *The development management of visitor attractions*, Oxford: Butterworth Heinemann.

TAUNAY Benjamin, «Comment les Chinois sont-ils devenus touristes ? », in BROUGÈRE Gilles et FABBIANO Giulia (dir.), *Tourisme et apprentissages*, Actes du colloque de Villetaneuse (16-17 mai 2011), Villetaneuse: EXPERICE – Université Paris 13, [en ligne], mis en ligne le 2 février 2012, URL: <http://www.univ-paris13.fr/experice/fr/actes-coll01/taunay.html>

TAUNAY Benjamin, 2013: «Des touristes chinois de plus en plus mobiles. Les trajectoires sociales et le capital spatial de ceux qui reviennent en France», 96-106, in Colloque ASTRES 2011, collection Mondes du tourisme, hors-série, Éditions Espaces (Tourisme et loisirs).

TAUNAY Benjamin, 2012: «The evolution of Chinese tourist mobility in France», in COTRI Yearbook, *International Academic Publisher*, 19-33.

TISSOT Laurent, 2000: *Naissance d'une industrie touristique: Les Anglais et la Suisse au XIX<sup>e</sup> siècle*, Lausanne: Éditions Payot, collection Histoire.

TOWNER John, 1985: «The Grand Tour: A key phase in the history of tourism», *Annals of tourism research*, 12(3), 297-333.

VERHELST Véronique, 2003: *Study of the outbound tourism industry of the people's republic of China*, Mémoire de Master, Université de Leuven.

VIOLIER Philippe, 2007: «Tourisme et médias: regards d'un géographe», *Le Temps des Médias*, n° 8, 159-170.

VIOLIER Philippe, 2011: «Les lieux du monde», *EspacesTemps.net*, Textuel, 22 août 2011, <http://espacestems.net/document8948.html>

WANG Xinjun, 2009: «The characteristics and trends of chinese outbound travel under the crisis», présentation orale le 15 novembre 2009 à Guilin (Chine).



## **CHINESE ACCESS TO INTERNATIONAL TOURISM : EVERYTHING CHANGES AND NOTHING CHANGES ?**

*Since the end of the xx<sup>th</sup> century tourism has been appropriated by the populations of the emergent societies, who invest in it and update it. The Chinese society is revealing of this globalized tourism. However, certain modalities of the tourist practices which Chinese of China operate in Europe do not distance themselves from those of the Europeans, in particular those of the French tourists in China. It's as if, in spite of the change led by the access of the societies of the emergent worlds to tourism, nothing changed in the way of living temporarily in the world. From the examples of the Chinese international tourism in France and its French equivalent in China, the article asks this question of the visible durability of the tourist practices in a world which changes. We argue however that the current moment of tourist globalization does not produce only invariants. These latter exist and can be understood. We also want to show here that differences appear, and that, even if thin, they are qualitatively important.*

**Keywords :** China, France, tourist discoveries, invariants, alterity, globalization.

## **DIE CHINESEN HABEN ZUGANG ZUM WELTWEITEN TOURISMUS : ALLES NEU UND NICHTS NEUES ?**

*Seit Ende des 20. Jahrhunderts haben sich die Völker der Schwellenländer den Tourismus angeeignet und aktualisiert. Die chinesische Gesellschaft ist ein Anzeichen für diesen globalisierten Tourismus. Manche Modalitäten der Praktiken, die die Chinesen in Europa verbreiten, unterscheiden sich jedoch nicht grundsätzlich von denen, die die Europäer – insbesondere die Franzosen – in China anwenden. Trotz der Veränderungen, die die Beteiligung am weltweiten Tourismus für die Bevölkerung aus den Schwellenländern mit sich bringt, sieht es so aus, als würde sich nichts ändern, in der Art die Welt zeitweise zu bewohnen. Anhand von Beispielen aus dem internationalen chinesischen Tourismus in Frankreich und ebenso aus dem französischen Tourismus in China, stellt man sich im Beitrag Fragen über das anscheinende Fortbestehen der touristischen Praktiken in einer sich wandelnden Welt. Man geht davon aus, die touristische Globalisierung erzeuge gegenwärtig jedoch nicht nur permanente Modelle. Letztere existieren und können verstanden werden. Es soll hier auch gezeigt werden, dass Unterschiede erscheinen, die zwar sehr klein aber jedoch qualitativ bedeutend sind.*

**Stichwörter :** China, Frankreich, touristische Entdeckungen, Beständigkeit, Andersartigkeit, Globalisierung.