

L'accueil des touristes français en Chine

Reception of French tourists in China

Lu LI

Maître de conférences

Université Sun Yat-sen (Chine)

Université Sun Yat-sen

135 rue Xin Gang Xi

Canton, 510275

Chine

E-mail : lilusys@yahoo.com

Date de soumission : 08/03/2020

Date d'acceptation : 07/05/2020

Pour citer cet article :

LI Lu (2020) « L'accueil des touristes français en Chine », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : numéro 3 » pp : 1 - 15

Note : Cette recherche est subventionnée par le projet de recherche des sciences humaines et sociales du Ministère de l'Education de Chine (20YJC740022).

Résumé

En tant que destination émergente, la Chine reçoit de plus en plus de touristes français et ces derniers constituent une clientèle non-négligeable. Notre étude a pour l'objectif de rechercher comment mieux accueillir cette clientèle spécifique en Chine. Deux pistes sont explorées dans cette étude : premièrement, le profil des touristes français en Chine est analysé pour mieux cibler les clients ; deuxièmement, les problèmes rencontrés par eux durant leur voyage en Chine sont présentés et synthétisés afin d'adapter les prestations touristiques à cette clientèle. Une enquête par questionnaire a été menée auprès des touristes français à Yangshuo, haut lieu touristique en Chine. Selon les résultats, les touristes français entre 45 et 64 ans, ayant fait des études supérieures et exerçant une profession avec un salaire élevé constituent la majorité de la clientèle française dans cette destination. Les difficultés de communication sont le premier problème rencontré en Chine, devant les problèmes liés à l'infrastructure et au service peu adaptés. Enfin, des conseils sont fournis pour améliorer l'accueil des touristes français en Chine.

Mots-clés : touristes français ; Chine ; profil ; accueil ; amélioration

Abstract

As an emerging destination, China attracts more and more French tourists and they have become very important customers. Our study aims at investigating how to receive these customers in a better way in China. Two ways were explored in this study: first, the profile of French tourists in China is analyzed in order to better define and target those clients; second, problems encountered by them in their trips in China are presented and summarized so as to adapt touristic products to them. A survey was conducted among some French tourists in Yangshuo, a tourism high land. According to the results, French tourists aged 45-64, with higher education background and a high income account for the majority of French customers. During their visit to China, communication difficulties are the top priority, before inadequate infrastructure and service. Finally, some suggestions are given in order to improve the reception of French tourists in China.

Keywords: French tourists; China; profile; reception; improvement

Introduction

Le tourisme au sens moderne est apparu en Chine au début du XX^e siècle lors de la transformation radicale de la société chinoise. Il ne s'est développé d'une façon continue qu'après la mise en vigueur de la politique « la réforme et l'ouverture » en 1978. Depuis, sa fonction économique est reconnue et le tourisme connaît un essor rapide pour devenir un secteur important de l'économie nationale. 4^e destination du monde depuis ces dernières années, la Chine reçoit de plus en plus d'arrivées internationales, y compris des touristes français, qui vont de 15 000 en 1980 à 499 600 en 2018, se classant au 4^e rang parmi les touristes européens¹. En France, nous pouvons compter aujourd'hui 45 tour-opérateurs programmant la Chine², y compris des généralistes tels que Fram voyages, Jet Tours/Thomas Cook France, Look voyages, Nouvelles Frontières, Voyageur du monde ainsi que des spécialistes comme Asia, la Maison de la Chine, China International Travel Service France, etc. Avec le renforcement des affaires sur la Chine, les moyens d'exploitation des TO sont en évolution, allant de la collaboration avec des agences réceptives chinoises au joint-venture jusqu'à la création de leurs propres bureaux en Chine pour certains TO afin de réduire au maximum les coûts et de mieux contrôler la qualité du service sur la destination.

Face à la concurrence du marché, la destination doit d'un côté développer des stratégies pour se remporter dans la compétition (Pearce, 1997), de l'autre maximiser la satisfaction des touristes durant le voyage (Yoon & Uysal, 2005). Vu l'importance de ce marché, nous nous demandons qui sont ces touristes, voyageant des milliers de kilomètres pour visiter la Chine ? Voilà notre première question. Vient ensuite notre deuxième question : comment fait-on pour mieux l'accueillir en Chine ?

Notre étude vise à répondre à ces questions à partir de deux pistes : nous allons dans un premier temps étudier les profils des touristes français en Chine pour mieux cibler la clientèle française, ensuite leurs problèmes pendant le voyage en Chine seront discutés et des conseils seront fournis en vue de mieux satisfaire cette clientèle ciblée.

¹ Source : Ministère de la Culture et du Tourisme de la République populaire de Chine, 2019.

². Office national du Tourisme de Chine à Paris, Liste non exhaustive des agences de voyage françaises programmant la Chine, http://www.otchine.com/Agences_de_Voyage.htm, consulté le 29 mai 2020.

1. Le profil des touristes français en Chine

Le profil des touristes et leur préférences sont des informations essentielles pour le succès et la durabilité du marketing touristique, de la gestion des destinations et de la gestion des relations avec les clients, ce qui peut conduire à la satisfaction des touristes, à leur motivation et à la rétention des consommateurs (Baser, 2018). Les touristes d'origines culturelles différentes ont aussi des modes de comportement différents (Yüksel, 2004). Par conséquent, nous essayons dans un premier temps de connaître cette clientèle spécifique, à quoi ressemblent-ils exactement ? Différents auteurs ont déjà porté sur les touristes internationaux en Chine à partir de nombreux aspects. Certains ont relevé des différences entre les pratiques touristiques chinoises et celles des étrangers (Nyiri, 2005; Taunay, 2009; Violier, 2011; Taunay & Violier, 2015). En ce qui concerne les touristes français, peu d'études les ont abordés au niveau du marché touristique en Chine, et encore moins ont essayé d'identifier cette clientèle spécifique. Notre recherche se focalise sur cette clientèle spécifique, notamment à partir de leurs caractéristiques sino-démographiques.

Une enquête par questionnaire a été lancée auprès des touristes français qui ont voyagé en Chine. Nous avons choisi Yangshuo(Guilin)³ comme notre lieu d'enquête car ce haut lieu touristique apparu souvent dans les catalogues des TO sur la Chine est un lieu incontournable pour les touristes français, soit en voyage organisé ou en voyage indépendant. Vu l'immensité du territoire et le grand nombre des touristes français en Chine, il n'est en effet pas possible pour construire une population mère. Ainsi, nous avons établi un échantillon aléatoire à partir de laquelle le profil de la clientèle française pourra être identifié.

2.1. Sexe, âge et situation familiale

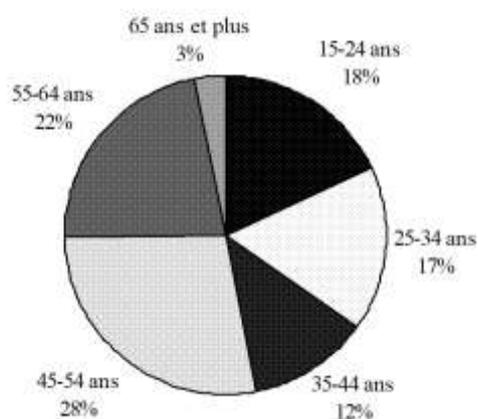
Parmi les 515 questionnaires valides, nous comptons 232 hommes et 283 femmes, donc le pourcentage de touristes féminins (55,0%) est plus important que celui de touristes masculins (45,0%). Comme le montre le Graphique 1, la tranche d'âge entre 45 et 54 ans occupe la part la plus importante parmi tous les touristes français visitant la Chine, qui représentent 27,5% de

³ Selon la division administrative en Chine, le district de Yangshuo fait partie de la ville de Guilin dans la province du Guangxi.

l'ensemble des séjours touristiques des Français en Chine. Ensuite les 55-64 ans se classent au deuxième rang avec un pourcentage de 22,3%. Ces deux groupes représentent ensemble la moitié de la clientèle française sur la destination Chine. Les jeunes de 15 à 24 ans se situent à la troisième place et occupent 18,6% du marché. En revanche, les seniors (65 ans et plus) sont les moins présents parmi la clientèle française, avec un pourcentage de 2,9% seulement. Cela nous indique que pour une destination comme la Chine, la distance géographique et culturelle exige à la fois du temps libre, des financements ainsi qu'une bonne condition physique. C'est pourquoi les touristes français entre 45 et 64 ans dominant dans ce marché : ils ont un revenu relativement élevé par rapport à d'autres groupes, et leur condition physique est généralement bonne à cet âge.

Graphique 1 : Répartition des touristes français en Chine selon l'âge

Répartition des touristes français en Chine selon l'âge



Source : Chiffres de l'enquête réalisée à Yangshuo

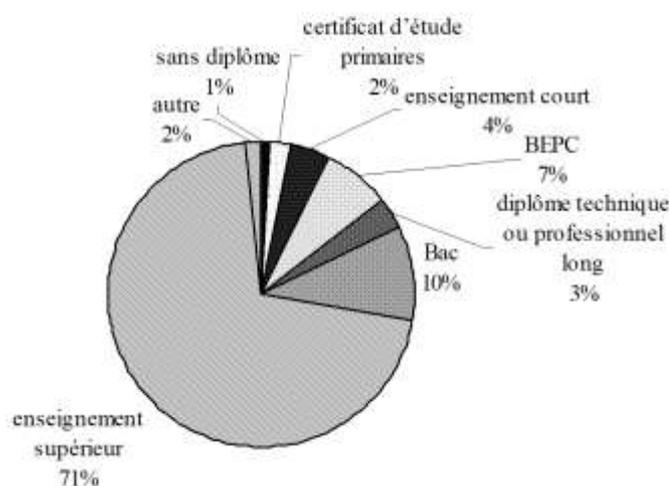
Parmi les 515 enquêtés, les couples mariés représentent le plus grand groupe, avec 220 individus, soit 42,7% de l'ensemble de l'échantillon. Les célibataires se classent au deuxième rang avec un pourcentage de 30,3%, et la plupart sont des jeunes. Il en est de même pour le groupe "vivant en couple", qui représente 16,9% de notre échantillon. 62,6% des enquêtés ont déclaré "pas d'enfant", 17,0% de touristes enquêtés ont un/une enfant et 14,7% ont deux enfants. Ceux qui ont 3 enfants et plus ne représente que 5,7% de notre échantillon. Donc, la Chine n'est pas une destination préférée par les familles avec plusieurs enfants à leurs responsabilités.

2.2. Niveau d'études, profession et revenu

Quant au niveau d'études, la plupart des enquêtés (363 personnes) ont suivi des études supérieures : ils représentent 70,6% de notre échantillon. Cela justifie que la majorité des touristes français visitant la Chine sont plutôt bien éduqués (voir le Graphique 2).

Graphique 2 : Répartition des touristes français en Chine selon le niveau d'études

Répartition des touristes français en Chine selon le niveau d'études



Source : Chiffres de l'enquête réalisée à Yangshuo

En adéquation avec l'importance des touristes ayant reçu une formation supérieure, 233 touristes français sont dans la catégorie "professions libérales, cadre d'entreprise, de la fonction publique, profession intellectuelle supérieure", soit 63,3% dans les actifs et 45,4% dans l'ensemble des enquêtés. C'est la catégorie dominante parmi les touristes français venant en Chine, loin devant la troisième catégorie "profession intermédiaire (instituteurs, infirmiers...), techniciens, agents de maîtrise, contremaîtres", qui n'occupe que 11,3% de l'échantillon. Quant à la deuxième catégorie "étudiant(e), élève, en formation", on compte 90 enquêtés qui rentrent bien dans ce cas et qui représentent 17,5% des enquêtés. Ce sont presque tous les jeunes dans cette catégorie avec leur âge qui varie entre 15 et 28 ans. Par contre, les retraité(e)s, qui jouent

un rôle dominant dans les départs des Français pour l'étranger, ne sont pas si présents sur la Chine. Cela pourrait toujours s'expliquer par « l'altérité chinoise » (Jullien, 1991) qui exige à la fois un bon état physique et du courage de prendre des “risques” éventuels. Nous remarquons encore qu'aucun agriculteur ou exploitant n'est dans notre liste et seul 8 individus sont dans la catégorie “ouvrier”. Les résultats sont présentés dans le Tableau 1.

Tableau 1 : Répartition des touristes français en Chine selon la profession

Répartition des touristes français en Chine selon la profession		
Profession	nombre	%
Agriculteur, exploitant	0	0.0%
Artisans, commerçant, chef d'entreprise	25	4.9%
Professions libérales, cadre d'entreprise, de la fonction publique, profession intellectuelle supérieure	233	45.4%
Profession intermédiaire (instituteurs, infirmiers...), techniciens, agents de maîtrise, contremaîtres	58	11.3%
Employé administratif, de commerce, fonction publique	44	8.6%
Ouvrier	8	1.6%
Retraité(e)	31	6.0%
Etudiant(e), élève, en formation	90	17.5%
Femme au foyer	11	2.1%
Chômeur (chômeuse)	4	0.8%
Autre	11	2.1%
Total	515	100%

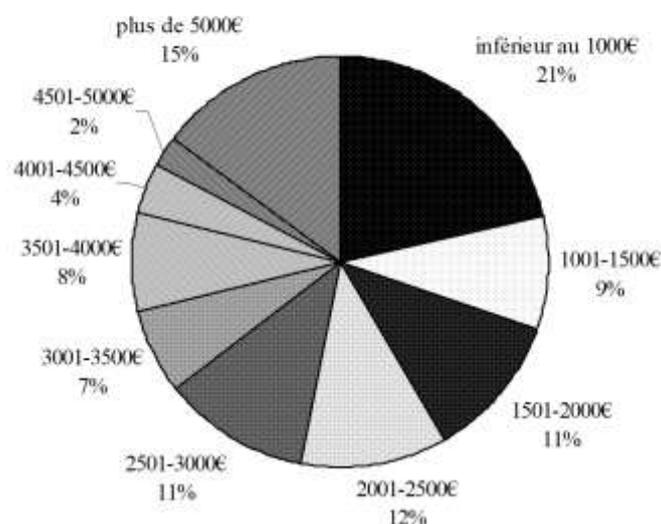
Source : Chiffres de l'enquête réalisée à Yangshuo

Nous comptons 97 individus qui ont un revenu mensuel brut inférieur à 1 000€, parmi lesquels 82,0% sont des étudiants ou des élèves, 13,0% sont femmes au foyer, chômeurs ou retraités, c'est-à-dire que 95,0% sont inactifs dans cette catégorie. La tranche “plus de 5000€” occupe pourtant la deuxième place avec 67 personnes, soit 14,7% de l'ensemble des touristes enquêtés. Dans cette catégorie, 79,1% des enquêtés exercent une profession libérale, ou intellectuelle supérieure, ou bien sont cadres d'entreprise, de la fonction publique, qui ont normalement un revenu élevé. Les tranches “2 001-2 500€”, “1 501-2 000€”, “2 501-3 000€” se classent respectivement au 3^e, 4^e et 5^e rang avec très peu de différence dans la répartition. Ces trois

ensembles, occupent 34,1% des touristes enquêtés, et ils représentent le touriste français de moyenne classe. Les Français qui se rendent dans un pays de catégorie « découverte » telle que la Chine ont un revenu élevé, mais il existe une partie aussi importante de touristes inactifs, notamment les étudiants. Néanmoins, la majorité des touristes français présents dans la destination Chine concerne plutôt des gens qui touchent plus de 2 000€ brut par mois. Les détails sont présentés dans le Graphique 3.

Graphique 3 : Répartition des touristes français en Chine selon le revenu

Répartition des touristes français en Chine selon le revenu



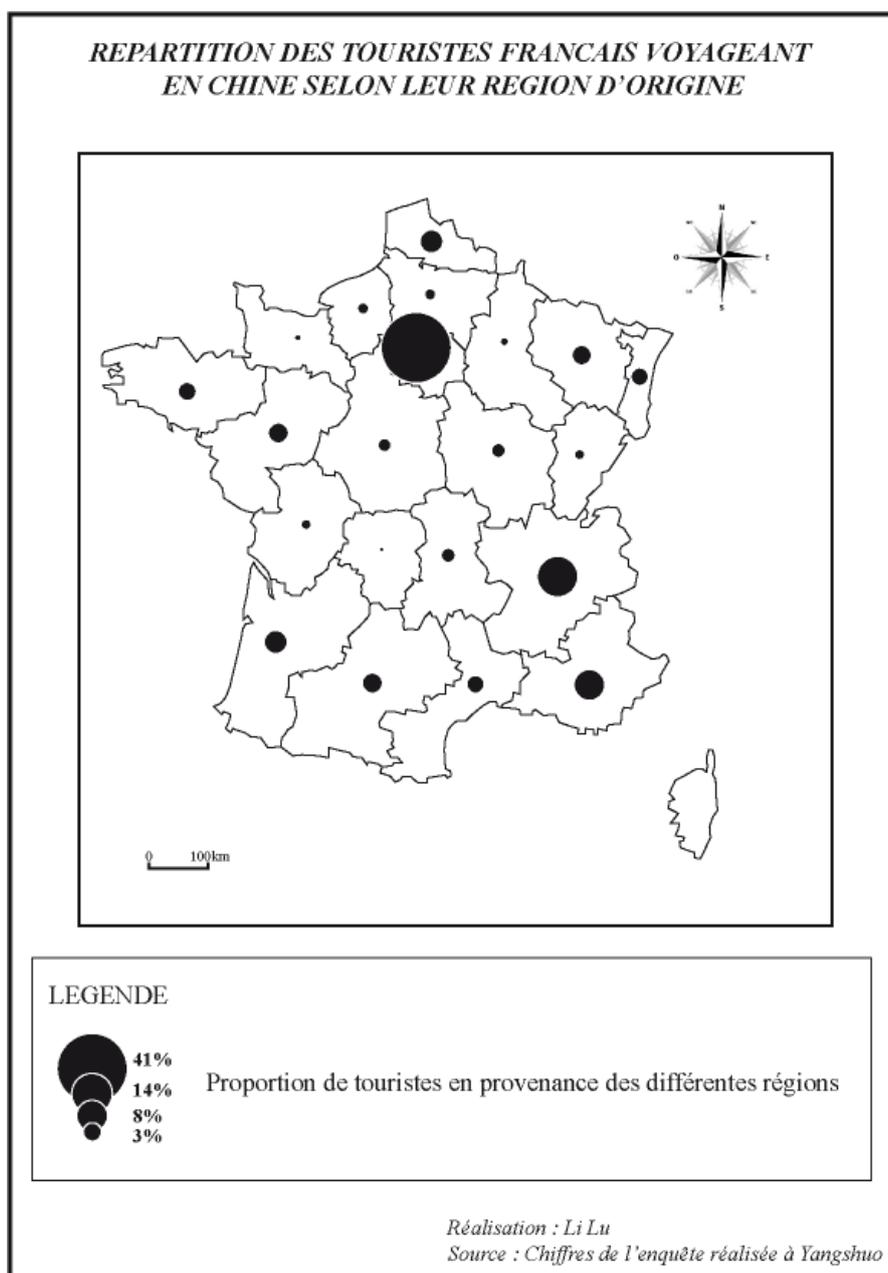
Source : Chiffres de l'enquête réalisée à Yangshuo

2.3. Région d'origine

Comme beaucoup d'études l'ont montré, la région parisienne constitue le principal bassin émetteur de touristes français. Les résultats de notre étude concernant la destination Chine sont similaires et montrent aussi que la majorité des touristes Français en Chine viennent de la Région Ile-de-France. En effet, ceux-ci représentent 41,1% de notre échantillon, soit deux touristes sur cinq. La région Rhône-Alpes est la deuxième région émettrice de touristes français pour la Chine et représente 13,8% des touristes enquêtés. La région Provence-Alpes-Côte-d'Azur se classe au troisième rang avec un poids de 8,0% dans l'ensemble des individus interrogés. Les régions Aquitaine et Nord-Pas-de-Calais occupent

toutes les deux la quatrième place avec 21 touristes représentées, soit 4,5% de la population enquêtée. Les autres régions de la France métropolitaine ne représentent que 27,9% de l'échantillon avec une répartition assez dispersée, variant de 1 personne (Limousin) à 16 personnes (Pays de la Loire) sauf la Corse qui représente 0 personne dans notre échantillon. Ainsi, notre enquête montre que les régions Ile de France, Rhône-Alpes et PACA sont les trois grandes régions françaises émettrices de touristes français en Chine (voir la [Carte 1](#)).

Carte 1 : Répartition des touristes français voyageant en Chine selon leur région d'origine



A travers cette description des caractéristiques socio-démographiques des touristes français en Chine, nous sommes arrivés à définir leurs profils généraux : les femmes sont 10% plus nombreuses que les hommes. Les Français de 45 à 64 ans constituent les principaux visiteurs. La plupart n'ont pas d'enfants à leur charge, bien que beaucoup soient mariés et voyagent en couple ou en famille dans la plupart des cas. Deux touristes sur cinq sont en provenance de la région parisienne. La majorité a fait des études supérieures, exerce une profession avec un salaire élevé.

3. Les primo-visiteurs dominant la clientèle française en Chine

Les primo-visiteurs désignent les visiteurs qui se rendent vers une destination pour la première fois. Dans notre recherche, il s'agit des touristes français qui n'étaient jamais venus en Chine avant et qui visitaient la Chine pour la première fois pour motif touristique. Par contre, les « repeaters » désignent les visiteurs qui se sont déjà rendus en Chine pour de multiples motifs, soit pour le travail, les études, des stages, ou pour faire du tourisme..., mais qui reviennent en Chine pour motif touristique.

Selon notre enquête, parmi les 515 touristes français visitant la Chine, 442 sont des primo-visiteurs, soit 85,8% des touristes interrogés. Le pourcentage restant se divise entre des touristes français qui sont venus plus d'une fois en Chine (14,2%) et d'autres qui sont venus plus de dix fois (1,6%). L'enquête montre que les primo-visiteurs sont majoritaires. Cela pourrait s'expliquer d'abord par l'ouverture et le développement relativement retardés du tourisme en Chine en tant que destination émergente. La deuxième raison relève du fait que la Chine, vu sa distance et son altérité, reste un pays de découverte pour les Français. Un voyage en Chine est coûteux en temps et en argent, comme un jeune touriste nous l'a raconté durant sa visite en Chine : "Ce voyage est cher pour nous, nous avons fait des économies pendant quelques années pour venir en Chine." Donc, pour la plupart des touristes français, une visite en Chine suffirait. Parmi ces primo-visiteurs, 18,8% ont manifesté un désir très fort de revenir en Chine, 65,4% souhaitent plutôt revenir en Chine, les deux représentent 82,4% de des primo-visiteurs interrogés. Cependant, il faut tenir compte que certains enquêtés ont donné cette réponse positive juste pour faire plaisir. En conséquence, les primo-visiteurs constituent

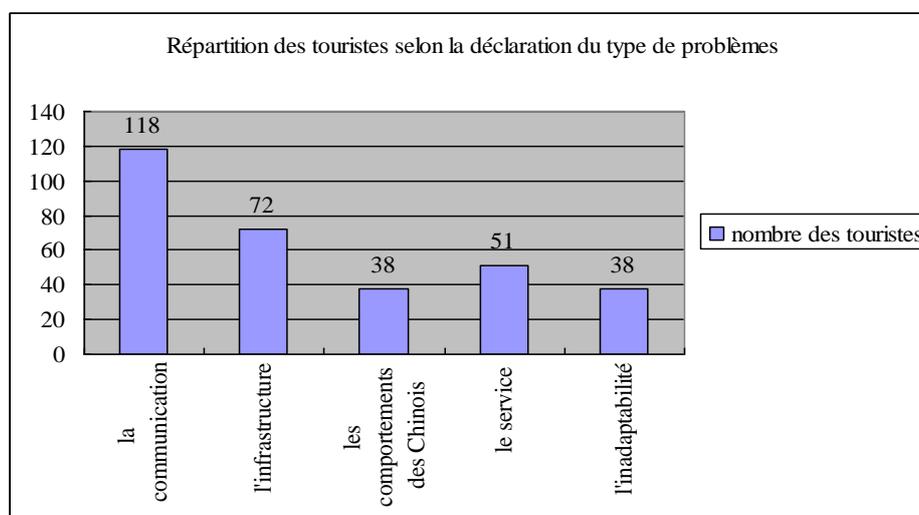
actuellement la majorité dominante de la clientèle française pour la Chine.

La proportion des « repeaters » représente 14,2% des enquêtes. Par contre, 86,1% des enquêtés ont exprimé leur volonté de revenir en Chine. Avec le développement du secteur du tourisme ainsi que l'évolution des mentalités des touristes à l'égard de longs voyages, les « repeaters » seront une partie non-négligeable dans la clientèle française pour la destination Chine. Le pourcentage important des réponses positives sur le désir de revenir en Chine dans notre enquête ainsi que la multiplication et la diversification des produits touristiques peuvent justifier cette tendance. A part des hauts lieux « incontournables » dans les produits traditionnels, des lieux « hors des sentiers battus » dans des itinéraires « aventuriers » ou « minoritaires » sont entrés dans les catalogues. La Route de la Soie, le Plateau tibétain et les régions minoritaires telles que Yunnan, Guizhou et Xinjiang attirent de plus en plus d'attention des touristes français.

4. La forte altérité chinoise : le plus grand obstacle pour visiter cette destination

Malgré la bonne impression de la Chine, 47,8% des enquêtés ont déclaré avoir rencontré un ou plusieurs problèmes lors de leur voyage en Chine. Pour mieux connaître la nature des problèmes rencontrés dans le voyage des touristes français en Chine, nous avons laissé cette question ouverte dans notre enquête pour enfin regrouper les 246 problèmes recueillis en cinq catégories présentées dans le Graphique 4.

Graphique 4 : Répartition des touristes selon la déclaration du type de problèmes



Source : Chiffres de l'enquête réalisée à Yangshuo

Selon nos statistiques, 22,9% des enquêtés ont abordé le premier problème : la communication. C'est-à-dire, la langue, la signalisation, la lecture du menu, la communication avec le chauffeur de taxi, la difficulté de réserver par soi-même, etc. C'est le problème le plus prononcé. Certes, la langue constitue un grand obstacle pour les voyages des Français en Chine, surtout pour ceux qui ne parlent ni chinois ni anglais, d'autant plus que la grande majorité des Chinois ne parlent pas du tout le français. De plus, la signalisation en Chine est pratiquement uniquement écrite en caractère chinois. Il arrive cependant que l'on voie des signalisations écrites en pinyin, un système phonétique pour la prononciation du mandarin mais rarement en anglais. Cela entraîne beaucoup de difficultés pour les touristes français qui ne lisent pas le chinois pour se repérer et se déplacer. Sans outil de communication, la simple commande d'un plat devient très compliquée dans un restaurant chinois surtout lorsqu'il n'y a pas de photos sur le menu. De même, il est aussi très difficile de demander son chemin, d'indiquer une destination à un chauffeur de taxi, de trouver une banque ou une poste ou encore de se procurer des marchandises satisfaisantes... Le problème de communication constitue ainsi la raison principale pour la majorité des touristes français qui sont obligés de passer par une agence de voyages pour visiter la Chine.

14,0% des touristes français ont annoncé la deuxième catégorie de problèmes liés à l'infrastructure peu adaptée dans laquelle la qualité des toilettes reste la cible de la plupart des critiques. Nous avons rencontré des touristes français qui ne sont pas arrivés à supporter la malpropreté de certaines toilettes et qui se sont sentis obligés d'attendre jusqu'au retour à l'hôtel. La pollution est aussi un problème souvent critiqué. De nombreux Français ont fait part de leur inquiétude concernant la dégradation de l'environnement en Chine à cause de la pollution. La dangerosité des transports telle que la surcharge des passagers dans les véhicules et l'inconfort des infrastructures comme le lit dur à l'hôtel engendrent aussi leur insatisfaction. Les problèmes à l'égard de la mauvaise qualité du service concernent 9,9% des touristes enquêtés et le problème se concentre principalement sur le commerce. D'abord, les touristes français remarquent peu à peu qu'ils paient souvent plus cher que les Chinois pour une même marchandise. Sans parler la langue chinoise, ils ne peuvent pas facilement s'informer sur les

produits, et certains commerçants malhonnêtes augmentent donc les prix pour faire plus de profit. Ensuite, une partie des touristes français sont étonnés et inquiets de la façon de colportage de certains marchands chinois qui s'empressent de vendre leurs produits à une clientèle qui leur paraît riche, ce qui est parfois perçu comme une forme de harcèlement aux yeux des Français. Finalement, une partie des touristes ont mentionné l'incompétence du personnel dans le secteur touristique, en particulier les guides, les réceptionnistes des hôtels, les serveuses des restaurants et des cafés...

Les problèmes liés aux comportements différents des Chinois et ceux à l'inadaptabilité à l'environnement concernent respectivement 7,4% de l'échantillon. Les touristes français n'apprécient pas des mauvaises habitudes de certains Chinois : crachats, fumeurs, conversations bruyantes, non respect du code routier, trop forte fréquentation sur certains lieux touristiques... L'inadaptabilité de certains touristes français en Chine résulte majoritairement de la forte altérité rencontrée et des problèmes qui en résultent : la crainte de se perdre, la nourriture très différente ainsi que certaines maladies éventuelles dues au changement radical d'environnement.

Parmi tous ces problèmes, nous nous apercevons que la plupart sont issus de l'altérité chinoise, provenant des différences entre l'environnement visité et l'environnement de la vie quotidienne des Français. Les problèmes liés aux difficultés de la communication, aux comportements différents des Chinois et à l'inadaptabilité à l'environnement rentrent sans aucun doute dans ce cas. En même temps, l'infrastructure et le service peu adaptés résultent du retard de la mise en tourisme de la destination d'une part, et d'autre part de l'ignorance des habitudes des touristes français à cause des différences culturelles entre les deux peuples. Par conséquent, l'altérité chinoise est une cause fondamentale de ces problèmes et elle constitue le plus grand obstacle pour les touristes français dans la visite de la Chine.

Conclusion

Avec des arrivées importantes et croissantes des touristes français en Chine, leur profil nécessite d'être établi pour mieux cibler cette clientèle. A travers une enquête auprès des touristes français visitant la Chine, nous sommes arrivés à les peindre : ils sont souvent entre 45 et 64 ans, ayant fait des études supérieures, exerçant une profession avec un salaire élevé, pas d'enfant à leur charge et principalement venus de la région parisienne. Les primo-visiteurs dominent actuellement mais avec des arrivées croissantes des « repeaters ». Ainsi, en assurant la qualité des produits classiques et traditionnels qui répondent au besoin des primo-visiteurs, il est nécessaire d'élaborer divers produits touristiques pour susciter plus de « repeaters » dans cette destination. En même temps, il faut connaître leurs difficultés et leurs problèmes durant leur voyage en Chine en vue d'améliorer l'accueil et de satisfaire aux attentes de la clientèle française. Les résultats montrent que les difficultés de la communication se classent au premier rang dans les problèmes du voyage des touristes français en Chine, loin devant les problèmes liés à l'infrastructure et au service peu adaptés. Ces trois catégories de problèmes, avec les problèmes liés aux comportements différents des Chinois et à l'inadaptabilité à l'environnement proviennent plus ou moins de la forte altérité chinoise. Par conséquent, l'altérité chinoise est importante pour attirer cette clientèle, pourtant il faut la modérer pendant leur voyage en Chine. La mise en place de la signalisation en anglais et éventuellement en français dans des sites touristiques, le perfectionnement de la compétence des professionnels touristiques, l'adaptation de l'infrastructure et surtout du service à l'habitude des Français peuvent aider à mieux accueillir la clientèle française en Chine.

Notre recherche permet de cibler les touristes français pour la destination Chine à travers une analyse de leurs caractéristiques socio-démographiques. Il est nécessaire de connaître davantage les préférences spécifiques de cette clientèle afin d'adapter les prestations touristiques à leurs goûts. Surtout avec les touristes qui aspirent de plus en plus la diversité, la personnalité et la participation, comment mieux répondre à la demande du marché, il faut toujours poursuivre la recherche.

Références

Baser, G. (2018). Turkey's Tourist Profile: A Document Analysis for Future Implications. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(5), 222-239.

Jullien, F. (1991). *Éloge de la fadeur, à partir de la pensée et de l'esthétique de la Chine*, Paris : Editions Philippe Picquier.

Ministère de la Culture et du Tourisme de la République populaire de Chine. (1981-2019), *Le quid touristique de Chine*, Beijing : La Presse du Tourisme de Chine.

Office national du Tourisme de Chine à Paris, Liste non exhaustive des agences de voyage françaises programmant la Chine, http://www.otchine.com/Agences_de_Voyage.htm, consulté le 29 mai 2020.

Nyiri, P. (2005). *Scenic spots: Chinese tourism, the state, and cultural authority*, Seattle: University of Washington Press.

Pearce, G.D. (1997). Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35(4), 16-24.

Taunay, B. (2009). *Le tourisme intérieur chinois : approche géographique à partir de provinces du Sud-Ouest de la Chine*. Thèse de géographie, Université de la Rochelle.

Taunay, B. & Violier, P. (2015). 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. In I. Sacareau, B. Taunay & E. Peyvel (Eds.). *La mondialisation du tourisme. Les nouvelles frontières d'une pratique* (pp. 95-112). Presse Universitaire de Rennes, Espaces et Territoires.

Violier, P. (2011). Les lieux du monde. *EspacesTemps.net*, en ligne, [<https://www.espacestems.net/en/articles/les-lieux-du-monde/>].

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Yüksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: A case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-759.