

Table des matières

Introduction	1
Partie 1. L'encadrement des départs : de nouvelles formes de contraintes.	15
Introduction de la partie 1.	17
Chapitre 1. Les voyagistes, un intermédiaire quasi imposé	19
1.1. Le système touristique chinois : outil d'une émancipation contrôlée.	20
1.1.1. Le contrôle des destinations	21
1.1.2. Le contrôle des narratifs	23
1.1.3. Le contrôle des intermédiaires	27
1.2. Construction d'un État de lois et encadrement des voyages internationaux	28
1.2.1. Réglementations sur les agences de voyages de RPC ou comment restreindre le droit d'entrée dans le secteur.	30
1.2.2. La loi du tourisme ou comment conjuguer maintien de l'ordre social et épanouissement économique du secteur.	33
1.2.2.1. Instauration d'un contrat de voyage.	33
1.2.2.2. Mise en œuvre d'une protection des consommateurs.	34
1.2.2.3. Circulaires et recommandations internes	35
1.3. Secteur verrouillé, activité régulée... en théorie	37
1.3.1. Le contournement de la licence d'agence émettrice.	39
1.3.1.1. Des barrières pour exister officiellement.	40
1.3.1.2. Différentes solutions pour y remédier.	41

1.3.1.3. La société de conseils touristiques.	43
1.3.2. Le recours au prête-nom : une collaboration gagnant-gagnant entre voyagistes officiels et officieux	46
1.3.2.1. Fonctionnement et intérêts du système de prête-nom.	47
1.3.2.2. Un contournement des restrictions politiques : le cas des États-Unis.	48

Chapitre 2. L'existence de marges de manœuvre : l'exemple de Wuhan.	53
2.1. D'un oligopole à une saturation du marché	58
2.1.1. Phase 1 : mise en place du marché à Wuhan (1990-2005)	58
2.1.1.1. La naissance des voyagistes dans un contexte de transition économique	58
2.1.1.2. Les voyagistes, un rôle-clé dans l'ouverture progressive des frontières décidée par l'État-parti	61
2.1.2. Phase 2 : renforcement selon les lois du marché permises par les réformes (2006-2014).	63
2.1.2.1. Consolidation des voyagistes historiques et arrivées de nouveaux acteurs (2006-2010)	63
2.1.2.2. D'une concurrence effrénée aux premiers signes d'évolution (2010-2014)	66
2.2. Les années récentes du marché des voyagistes à Wuhan : un renouveau construit sur les vestiges d'une époque révolue.	70
2.2.1. Les mutations sociales à l'origine des bouleversements	70
2.2.2. La nécessaire adaptation des tour-opérateurs.	73
2.2.2.1. Disparition de voyagistes et repositionnement sur les marchés de villes secondaires	73
2.2.2.2. Une nécessaire digitalisation au détriment d'une présence physique	74
2.2.3. Le poids du passé : les grandes enseignes historiques dans un difficile processus d'uniformisation.	78
2.2.3.1. Une démarche de reprise en main des voyagistes SOE par le Parti	79
2.2.3.2. Les voyagistes privés et leur réseau tentaculaire	81
2.2.4. Les signes d'un renouveau du marché : de nouvelles enseignes pour de nouveaux besoins.	86
2.2.4.1. Une segmentation de l'offre	86
2.2.4.2. Une accessibilité simplifiée vers le monde extérieur	90

Conclusion de la partie 1	99
Partie 2. La Thaïlande, destination proche très sollicitée, en pleine adaptation	101
Introduction de la partie 2.	103
Chapitre 3. Les nouveaux visages des structures d'accueil.	105
3.1. L'Asie du Sud-Est, principale destination des touristes chinois	105
3.2. Un cas singulier : la Thaïlande, première destination d'accueil des touristes chinois	111
3.2.1. La construction d'une image exotique du tourisme en Thaïlande, par l'Occident...	111
3.2.2. Avant la domination du tourisme chinois	116
3.3. Une série d'adaptations de plus en plus visibles	121
3.3.1. L'aéroport Suvarnabhumi de Bangkok	121
3.3.2. Le Grand Palais de Bangkok	122
3.3.3. Les hauts lieux du shopping : les centres commerciaux et le <i>duty free</i> Kingpower	124
3.3.4. La baie de Pattaya et les îles alentour	126
3.3.5. Le port et les îles aux alentours de Pattaya	127
Chapitre 4. Le cas de Phuket : un espace tourné vers les touristes chinois	131
4.1. La création d'espaces dédiés à cette nouvelle clientèle	132
4.1.1. Phuket, une île produite par l'imaginaire occidental	132
4.1.2. Les logiques touristiques différentes selon les lieux de l'île de Phuket.	134
4.1.2.1. Phuket dans les circuits des tour-opérateurs chinois	134
4.1.2.2. Une faible présence des touristes chinois sur les plages	138
4.1.2.3. Une adaptation des hôtels peu avancée	142
4.1.3. L'émergence de quartiers destinés aux pratiques des touristes chinois	149
4.1.3.1. Les principaux quartiers transformés : ceux dédiés au shopping	149
4.1.3.2. Les ports, des espaces maintenant presque exclusivement réservés aux touristes chinois.	153

4.2. La nouvelle hiérarchie des acteurs pour organiser le tourisme chinois	158
4.2.1. La diaspora chinoise, un acteur essentiel au départ de la mise en tourisme	159
4.2.2. Les grands entrepreneurs venus de Chine, une place grandissante	160
4.2.3. L'arrivée de plus petits entrepreneurs chinois	167
4.2.4. Les initiatives et difficultés des acteurs non chinois.	171
Conclusion de la partie 2	179
Partie 3. La France, une destination exotique	183
Introduction de la partie 3.	185
Chapitre 5. Un marché en voie d'autonomisation	189
5.1. Une diffusion sociale structurée par un fossé générationnel	190
5.1.1. L'apprentissage de l'altérité : une transmission inversée.	191
5.1.2. L'initiation au tourisme : un moyen de resserrer les liens entre générations ?	194
5.2. Les stratégies et instances d'apprentissage du tourisme.	196
5.2.1. Un élargissement progressif et guidé des horizons d'altérité	197
5.2.1.1. L'apprentissage <i>via</i> la logique de proximité	197
5.2.1.2. Les voyages organisés, une étape vers plus d'autonomie	200
5.2.2. Famille, école et travail : les principaux instigateurs de mobilités touristiques.	201
5.2.2.1. Les mobilités initiées par la famille et l'école : des disparités liées au milieu social	201
5.2.2.2. Le travail : une médiation des mobilités touristiques pour les salariés et leur famille.	204
5.2.3. Les apprentissages opérés grâce au tourisme.	208
5.2.3.1. Le tourisme, vecteur de compétences théoriques et pratiques	208
5.2.3.2. Le rôle du voyage dans la formation des jeunes élites chinoises	210
5.2.3.3. Le voyage pour apprendre à se connaître soi-même	212
5.3. Conclusion	214

Chapitre 6. L'altérité française selon les touristes chinois	215
6.1. L'exotisme français : un horizon d'altérité lointain et une inversion du regard touristique	216
6.1.1. La France, une destination romantique et hédoniste.	216
6.1.1.1. Paris, une ville réputée incontournable	216
6.1.1.2. Le sud de la France : une association étroite avec la lavande	220
6.1.2. Dépaysement, inconfort, sentiment d'insécurité... Les touristes chinois à l'épreuve de l'altérité française	222
6.1.2.1. Les écueils.	223
6.1.2.2. Le malaise face aux cultures multiples de la France	224
6.1.2.3. Les risques de vols et d'agressions	226
6.2. La France, une destination propice à la découverte	227
6.2.1. À Paris, découverte du patrimoine culturel et shopping	229
6.2.2. Les touristes chinois en quête d'autonomie et d'expériences immersives	232
6.2.2.1. Une aspiration à sortir des sentiers battus témoignant d'un capital spatial développé	232
6.2.2.2. La réinterprétation chinoise des pratiques touristiques associées à Nice	233
6.3. Conclusion	237
 Chapitre 7. La diffusion du tourisme chinois en France	 239
7.1. Les logiques spatiales des touristes chinois en France : poids de la distance et rôle des <i>repeaters</i>	239
7.1.1. Le poids inégal de la distance selon le pays de résidence des touristes	239
7.1.2. Le rôle moteur des <i>repeaters</i> et des réseaux de lieux différenciés selon les types de touristes	242
7.1.2.1. Les réseaux de lieux des médiateurs : le rôle prescripteur des jeunes générations.	243
7.1.2.2. Les réseaux de lieux des résidents chinois : la nécessité de rentabiliser le temps sur place	246
7.1.2.3. Les réseaux de lieux des résidents en Europe : de courts séjours favorisés par la proximité géographique	247
7.1.2.4. Le rôle des <i>repeaters</i> , dénominateur commun aux trois types de touristes	249

7.2. Le <i>road trip</i> , mode de déplacement consacré par les touristes chinois en Provence	252
7.3. Conclusion	256
Conclusion de la partie 3	257
Conclusion.	259
Bibliographie	265
Index	275