

Le tourisme émetteur chinois

中国出境旅游

Table des matières

Introduction.....	1
1. Approche historique et sociologique du tourisme émetteur chinois : une clientèle nouvelle pour une industrie du tourisme mondial fragilisée.....	5
1.1 Développement du tourisme émetteur chinois.....	5
1.1.1 Les circonstances historiques, politiques et économiques.....	5
1.1.1.1 <i>Du verrouillage à l'ouverture.....</i>	5
1.1.1.2 <i>Emergence d'une classe moyenne.....</i>	7
1.1.2 Histoire des voyages depuis la Chine continental.....	9
1.1.2.1 <i>Hongkong et Macao.....</i>	9
1.1.2.2 <i>Les voyages aux frontières.....</i>	10
1.1.2.3 <i>Les voyages à l'étranger.....</i>	11
1.1.3 Analyse du développement du tourisme émetteur chinois.....	12
1.1.3.1 <i>Les différents types de passeports.....</i>	13
1.1.3.2 <i>Voyager à l'étranger: affaires publiques, affaires privées.....</i>	15
1.2 Profil des touristes chinois internationaux.....	16
1.2.1 Les touristes chinois à l'étranger.....	17
1.2.1.1 <i>Genre.....</i>	17
1.2.1.2 <i>Age.....</i>	17
1.2.1.3 <i>Activités/ catégories socioprofessionnelles.....</i>	18
1.2.1.4 <i>Motifs de séjour.....</i>	19
1.2.1.5 <i>Modé de voyages : les « ânes et les canards ».....</i>	20
1.2.1.6 <i>Durée du séjour.....</i>	22
1.2.1.7 <i>Dépenses.....</i>	23
1.2.1.8 <i>Hébergement.....</i>	25
1.2.1.9 <i>« Récidivistes ».....</i>	26
1.2.2 Zones génératrices de touristes voyageant à l'étranger.....	27

1.3 Les destinations internationales.....	39
1.3.1 L'Asie Pacifique.....	41
1.3.2 L'Europe.....	47
2. Politique du tourisme émetteur chinois : le statut de « Destination Touristique Autorisée » appliqué à l'Europe et la France.....	57
2.1 Institutions chinoises du tourisme, politique du tourisme émetteur et voyagistes chinois.....	57
2.1.1 La CNTA.....	57
2.1.2 La CTA.....	59
2.1.3 Ligne générale de la politique touristique chinoise.....	59
2.1.4 Les agences de voyages chinoises.....	60
2.2 Les accords de « Destination Touristique Autorisée » (<i>ADS, Approved Destination Status</i>).....	62
2.2.1 Cadre général des accords.....	62
2.2.2 Procédures de négociations et statut.....	63
2.2.3 Préparation des accords entre l'Europe et la Chine.....	63
2.2.3.1 Remédier à une situation contradictoire.....	63
2.2.3.2 Expériences de pays « ADS » : Australie, Nouvelle-Zélande, Corée du Sud, Japon, Egypte.....	64
2.2.3.3 L'Allemagne et l'ADS.....	65
2.2.3.4 Etapes des négociations.....	66
2.2.4 Contenu des accords entre l'Europe et la Chine.....	67
2.2.4.1 Protagonistes européens.....	68
2.2.4.2 Ligne générale des accords.....	69
2.2.4.3 Clause de réadmission.....	70
2.2.4.4 Conséquences pratiques du statut ADS.....	71
2.3 L'ADS et la France.....	74
2.3.1 L'attribution des visas par les consulats français.....	74
2.3.1.1 Modalités de dépôt des demandes de visas.....	75

2.3.1.2	<i>Rapport agences/ consulats</i>	79
2.3.1.3	<i>La lutte contre la fraude documentaire</i>	80
2.3.2	« Maintien d'exigences surabondantes ou contrat de confiance » ?	81
2.3.3	La filière touristique, source d'immigration clandestine ?	82
3.	Le tourisme émetteur chinois vers la France	85
3.1	Représentation du tourisme français en Chine : Maison de la France.....	85
3.1.1	Politique générale.....	86
3.1.2	« 法国旅游局 » <i>Faguo liyou ju</i> , Maison de la France Chine.....	87
3.1.2.1	<i>Création et statuts de Maison de la France en Chine</i>	87
3.1.2.2	<i>Structure, rôle et action de Maison de la France Chine</i>	88
3.1.2.3	<i>Satisfaire la demande d'informations côté français</i>	89
3.1.2.4	<i>...et mieux connaître l'activité des agences de voyages chinoises</i>	90
3.2	Promotion touristique et image de la France en Chine.....	93
3.2.1	Actions promotionnelles de Maison de la France Chine.....	93
3.2.1.1	<i>Les outils de la promotion : étendre l'information, en simplifier l'accès</i>	94
3.2.1.2	<i>Des actions ciblées et ponctuelles : promouvoir davantage les régions françaises</i>	96
3.2.2	Image de la France en Chine	98
3.2.2.1	<i>La France, romantique et politiquement correcte</i>	98
3.2.2.2	<i>Tour d'horizon de la presse chinoise : la France sous toutes ses coutures</i>	100
3.3	Les touristes chinois en France.....	104
3.3.1	Marché du tourisme international en France : étude comparative et tendances actuelles.....	105
3.3.2	Profil des voyageurs chinois en France.....	107
3.3.2.1	<i>Caractéristiques des touristes chinois</i>	107
3.3.2.2	<i>Désillusions, soucis et attentes de la clientèle chinoise</i>	118
3.3.3	L'offre française tournée vers la Chine : vers un tourisme accessible à tous ?.....	120
Conclusion		125

INTRODUCTION

« *Inexorablement, l'essor de la Chine redessine les lignes de force du tourisme mondial* », écrivait le 1^{er} novembre 2003 le correspondant du journal *Le Monde* à Pékin¹, alors que se tenait le 6^{ème} sommet sino-européen dans la capitale chinoise. Un rythme de croissance économique soutenu et l'apparition d'une classe moyenne auraient-ils suffi au développement d'un secteur touristique chinois dynamique, aujourd'hui en passe de devenir le fer de lance de l'industrie du tourisme mondial ?

Si la presse française ne faisait pas ou peu cas du tourisme des Chinois vers l'étranger il y a encore quelques mois, il en est autrement aujourd'hui. Nos médias ont largement couvert le paraphage le 30 octobre 2003 de l'accord touristique entre la Chine et l'Union Européenne, laquelle devient une nouvelle destination touristique autorisée au tourisme chinois. Le gouvernement d'un pays fort d'une population d'1,3 milliard d'âmes et d'une économie dont les taux de croissance annuels sont à deux chiffres depuis 10 ans ne pouvait faire croire encore longtemps au verrouillage obsessionnel de sa population.

Alors que l'industrie du tourisme est fragilisée au niveau mondial, l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) se dit très optimiste quant aux perspectives qu'offre ce marché émergent : elle prévoit près de 100 millions de touristes chinois à travers le monde en 2020 et 130 millions de touristes internationaux en Chine. L'année 2003 a vu quelques 20,22 millions de Chinois sillonner la planète, majoritairement en Asie, Hongkong captant la moitié des flux. En 2002, 645 000 touristes Chinois sont venus découvrir le vieux continent, qui peuple depuis longtemps leur imaginaire.

L'évolution rapide du tourisme domestique, intérieur et émetteur², chinois est le signe positif d'une formidable évolution de la société chinoise depuis vingt ans. La politique

¹ BOBIN Frédéric, « Le boom prévisible du tourisme chinois », *Le Monde*, 01/11/2003, site Internet du *Monde*.

² On préférera les termes français « intérieur et émetteur » aux termes anglais *inbound* et *outbound* ou *outgoing* pourtant plus couramment utilisés dans ce domaine.

de réformes économiques mise en oeuvre par Deng Xiaoping au début des années quatre-vingt a fait émerger une classe moyenne ouverte à la culture et aux loisirs, prête à tout pour découvrir le monde.

Plusieurs approches sont possibles pour appréhender l'évolution du tourisme émetteur chinois dans le monde, mais privilégions l'étude de sa mutation actuelle, car jamais le régime de Pékin n'a été aussi permissif en matière de voyages et jamais la volonté de partir voyager à l'étranger, surtout en Europe, n'a été aussi forte dans l'esprit des Chinois. Cette mutation présente des enjeux considérables, tandis que des obstacles à cette expansion pointent déjà à l'horizon.

Le tourisme international se démocratise au sein de la population chinoise et se développe vers nombre de destinations jusque-là non autorisées au tourisme par le gouvernement chinois. Le tourisme des Chinois est aujourd'hui admis dans 64 pays ou régions du globe, les négociations pour obtenir le statut de « destination touristique autorisée » (le statut ADS ou *Approved Destination Status*) se multipliant ces dernières années entre gouvernements étrangers et chinois. Après d'âpres tractations, la signature finale le 12 février 2004 des accords ADS entre l'Europe et la Chine offre de nouvelles perspectives aux touristes chinois ainsi qu'aux pays européens. Cet accord, par lequel la Chine reconnaît les pays de l'espace Schengen (dont la France) comme pays touristiques, fait de l'Europe une destination autorisée aux groupes de touristes chinois. Jusqu'à maintenant le tourisme de groupe en tant que tel vers l'Union européenne était travesti en voyages culturels ou d'affaires, et sa promotion interdite en Chine. Quel sera l'effet de cet accord sur le tourisme émetteur chinois et sur l'industrie du tourisme européen et français ?

Une telle question soulève plusieurs problèmes. L'un concerne l'immigration sauvage, qui bien souvent est au centre des préoccupations de nos gouvernements dès qu'il s'agit d'entrouvrir nos portes. Les consulats européens basés en Chine vont devoir simplifier les formalités de visas vers l'Europe pour permettre à plus de Chinois de partir en voyage, c'est un fait. Il s'agira de savoir comment, en dépit de cette crainte manifeste de l'immigration clandestine dans l'esprit des administrations européennes, les consulats mettront en place un système de simplification des formalités de visas permettant l'accroissement du nombre de candidats au voyage. Quels vont être les moyens mis en

œuvre pour faire face à l'afflux de demandes de visas vers l'Europe ? Les consulats, et au-delà, nos gouvernements, veulent-ils réellement s'adapter à l'ADS, et comment vont-ils s'y prendre ?

De la même manière, l'ADS impose aux agences de voyages chinoises de garantir aux consulats européens la fiabilité de leurs clients, sous peine de se voir sanctionner en cas de non retours de touristes chinois : il s'agira d'observer la responsabilisation des voyagistes chinois, notamment par la mise en place d'un « contrat de confiance » entre les consulats et les agences de voyages.

Par ailleurs, les touristes chinois manquent aujourd'hui de connaissances générales sur l'Europe, et ignorent les possibilités que leur offre un tel voyage. Les bureaux du tourisme européen basés en Chine ainsi que les agences de voyages chinoises et européennes ont donc un rôle « pédagogique » aussi primordial que difficile à jouer. Entre autres, des exemples tirés d'expériences du bureau du tourisme français à Pékin, Maison de la France en Chine, permettront de comprendre le fonctionnement de ce marché émergent, son offre, les difficultés pour l'appréhender, etc.

Enfin, si la manne que représente ce marché fait rêver les professionnels européens du tourisme, une adaptation – pour ne pas dire une sinisation – à ces nouveaux clients est préalablement nécessaire. Les prestataires européens ne sont pas tout à fait prêts à recevoir ces touristes, et s'attendent de surcroît à travailler avec un marché aussi structuré que le leur. Une autre question sera de savoir comment, au travers de l'exemple français, ces professionnels se préparent à cette « invasion » probable, et comment on les y prépare.

Une approche historique et sociologique s'impose d'abord pour comprendre qui sont ces nouveaux touristes : d'où viennent-ils, combien et qui sont-ils, où vont-ils, quels sont leurs moyens, leurs comportements, leurs attentes, etc. ? Nous analyserons ensuite la politique du tourisme émetteur chinois et l'application des accords ADS en Europe, avant de nous intéresser aux touristes chinois en France.

Ajoutons simplement que l'étude du tourisme des Chinois à l'étranger revêt un double intérêt. Elle permet d'une part d'apprécier l'évolution de la société chinoise, c'est-à-dire

de mesurer notamment l'augmentation de son pouvoir d'achat, de sonder son désir de connaître d'autres cultures, d'étudier sa capacité d'adaptation à d'autres civilisations et d'observer ses rapports avec le reste du monde. D'autre part, elle montrera que les touristes chinois sont un intermédiaire nécessaire aux pays étrangers pour décrypter la société chinoise et comprendre sa marche vers la modernité. Dans un monde globalisant, la connaître devient une priorité : cette société ne sera-t-elle pas très vite amenée à jouer un rôle de premier plan au sein de la communauté internationale ?

1. Approche historique et sociologique du tourisme émetteur chinois : une clientèle nouvelle pour une industrie du tourisme mondial fragilisée

Nous tenterons de dresser dans cette partie un état des lieux du tourisme émetteur chinois : quelles sont les grandes étapes de sa construction, qui sont les touristes chinois, et quelles sont les destinations internationales qu'ils privilégient ?

1.1 Développement du tourisme émetteur chinois

Pendant longtemps, les touristes de Chine continentale sont restés de parfaits inconnus pour les pays habituellement récepteurs de touristes, pour la simple raison que le tourisme international depuis la République Populaire de Chine n'existait pas jusqu'au début des années 90. Il convient de rappeler les circonstances exceptionnelles qui ont privé de voyages vers l'étranger la population la plus importante du monde, de retracer l'histoire des premiers voyages depuis le continent et d'analyser la mise en place progressive du tourisme émetteur chinois.

1.1.1 Les circonstances historiques, politiques et économiques

1.1.1.1 *Du verrouillage à l'ouverture*

« *Armés d'appareils photos numériques et de caméras, accrochés à leurs téléphones portables, les Chinois, avec leur soif de nouvelles expériences, de culture et de shopping, sont entrain de devenir les principaux visiteurs de pays aussi inaccessibles que la Lune il y a quelques décennies à peine* ». Ainsi décrivait en octobre 2004 un journaliste du *Wall Street Journal* des touristes chinois en visite au château de Fontainebleau.³ Le temps du contrôle de la mobilité semble loin derrière eux pour ces nouveaux touristes, qui, libérés de cet étau, arpentent le monde

³ « China's Peripatetic Tourists Build Bridges To The West », *The Wall Street Journal*, le 19/10/2004, Internet.

des « destinations autorisées ». Force est de constater que le gouvernement chinois, depuis le début de l'ère denguiste, a progressivement relâché son étreinte sur la population, incompatible avec les nouvelles exigences du « Marché », jusqu'à permettre les voyages de ses ressortissants à l'étranger.

Les lois limitant la mobilité des Chinois au sein de leur propre pays, dictées par le tout puissant système du *hukou*, sorte de livret de résidence, ont été révisées. Instauré à la fin des années 50, ce système de contrôle social de la population reste en vigueur jusqu'au milieu des années 80, pour être relativement assoupli par la suite. Ce carnet, remis à la naissance, dans lequel sont inscrits le nom du lieu de naissance et la classe de chaque Chinois, rendait la mobilité du citoyen possible uniquement selon un schéma « *de bas en haut et horizontalement* »⁴.

Par exemple, un Chinois de la campagne du Sichuan (Sud-ouest) ne pouvait partir vivre dans une ville, de sa province ou d'une autre, encore moins dans une des municipalités relevant directement du gouvernement central, car son *hukou* indiquait aux autorités son origine « villageoise ». Il pouvait éventuellement vivre et travailler uniquement dans un autre village de sa province. Les résidents de Pékin, et, à la limite, les résidents des grandes métropoles, étaient les mieux servis car, en haut de l'échelle, leurs *hukou* leur autorisaient une mobilité horizontale et vers le bas.

Le système du *hukou* ne permettait pas de mariages de classes car il assignait les ruraux dans leurs campagnes et les citadins dans leurs villes – ces derniers ne voulant évidemment pas quitter leur lieu d'origine tant convoité par ceux « d'en bas ». Il contribuait donc « *à faire de la société chinoise une formation sociale figée, dans laquelle la mobilité géographique des habitants [était] très restreinte et où les diverses catégories sociales [avaient] tendances à devenir endogamiques.* » La nécessité d'un tel système trouvait diverses justifications : pour le gouvernement il permettait d'éviter une « *urbanisation sauvage* » propre aux pays du tiers-monde, mais pour d'autres, il obéissait à des motivations politiques, car « *il [permettait] de renforcer le contrôle des autorités sur les déplacements des administrés* », auxquels le

⁴ TROLLIET Pierre, BEJA Jean-Philippe, *L'empire du milliard, populations et société en Chine*, Paris, A. Collin, 1986, 316 p.

hukou était initialement attribué, à savoir les propriétaires fonciers et les paysans riches. Ils étaient presque assignés à résidence, sans aucun moyen de partir.⁵

Dans un premier temps, seuls les fonctionnaires de l'Etat avaient théoriquement le droit de se déplacer en Chine et à l'étranger, uniquement pour des motifs officiels. Puis, la politique de réformes mise en place au début des années 80, initiant une économie « socialiste de marché », a permis une augmentation globale du niveau de vie des Chinois. Les pressions de citoyens devenus aisés, désireux de travailler là où la demande se trouve et de découvrir leur pays, se font de plus en plus fortes, jusqu'à obliger les autorités à assouplir – officieusement et pour certaines catégories de personnes seulement - le système du *hukou*⁶.

L'autorisation des déplacements intra-frontaliers engendre petit à petit la possibilité de se déplacer à l'extérieur des frontières. Aujourd'hui encore, c'est souvent l'origine du lieu de délivrance du *hukou* qui détermine la possibilité de voyager à l'étranger. Des paysans et ouvrier qui auraient fait « fortune » et se seraient installés en ville ne sont pas sûrs de pouvoir partir voyager, notamment en Europe et dans les pays occidentaux autorisés au tourisme car les administrations consulaires tiennent compte avant tout du lieu d'émission du *hukou*. Lorsque ce lieu est un village, le porteur, qui n'y habite plus nécessairement, présente un risque migratoire et est immédiatement estampillé « immigrant clandestin ». Ce sont pourtant ces paysans et ouvriers enrichis au cours des vingt dernières années qui contribuent aussi à l'émergence d'une classe moyenne en Chine, de laquelle dépend la formation d'un secteur touristique fort, domestique comme émetteur.

1.1.1.2 Emergence d'une classe moyenne

La Chine est de tradition une société agricole. Depuis cinquante ans, et surtout lors de ces vingt dernières années, la société chinoise a supporté de profonds changements, induits par le processus de transformation d'une société traditionnelle en

⁵ TROLLIET Pierre, BEJA Jean-Philippe, *L'empire du milliard, populations et société en Chine*, Paris, A. Collin, 1986, 316 p.

⁶ Aujourd'hui, le *hukou* est encore un instrument de contrôle sur une frange de la population, notamment sur les plus pauvres : par exemple, il permet au gouvernement de maintenir aux périphéries des villes des millions de migrants qui travaillent à construire les métropoles chinoises, sans les y fixer car leur *hukou* ne les y autorise pas. Leur situation actuelle est des plus précaires...

une société moderne, d'une société agricole en une société industrielle, ainsi que par le processus de conversion d'une économie planifiée en une économie de marché. Ces transformations s'expriment dans les changements de structure des classes sociales. Elles proviendraient d'abord de la baisse constante du nombre de travailleurs agricoles depuis 1978. En 1978, les paysans représentaient 67,4 % de la population active alors qu'en 1999, leur nombre ne représente plus que 44 % de la totalité.⁷

C'est en quittant les campagnes pour rechercher du travail, en dirigeant des entreprises cantonales ou de villages, en s'instruisant davantage et grâce à l'urbanisation de leurs villages que des paysans peuvent améliorer leur condition sociale. Avec le déclin annuel du nombre de paysans, les classes sociales basses et moyennes basses rétrécissent. Il en est de même pour les travailleurs industriels pour qui la modernisation des entreprises et l'adoption de nouvelles technologies ont eu des effets positifs sur leur niveau de vie, les faisant passer dans la classe moyenne, dont on assiste à l'émergence et à la formation. Le nombre d'entrepreneurs privés, gestionnaires, détenteurs de petites entreprises industrielles et commerciales, de personnes travaillant dans le tertiaire, est en constante augmentation. Cette classe qui contrôle ou opère directement sur les ressources économiques du pays va décoller et gonfler. Le nombre de managers et d'entrepreneurs privés connaît en outre une croissance continue.

La classe aisée compterait à l'heure actuelle 13 millions de personnes (1 % de la population), aux revenus estimés à plus de 24 000 US \$ par an, et dans laquelle apparaîtrait une minorité de jeunes chinois très riches. La classe moyenne se compose elle de 39 millions de personnes (environ 10 % de la population), aux revenus allant de 6000 à 8500 US \$ par an ; cette classe pourrait d'ici 2010 représenter environ 200 millions de personnes (soit 40 % de la population)⁸. Aujourd'hui, la structure de la consommation des résidents ruraux et urbains évolue considérablement, la proportion des dépenses dans la culture, l'éducation, le tourisme, les loisirs ou le sport augmente progressivement, passant de 12,3 % à 14 % entre 1999 et 2000 ; les résidents urbains aspirent moins à la « survie » qu'à la recherche de divertissements et d'un certain développement.⁹

⁷ « Chinese Outbound Tourism », rapport interne publié par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), version 2000, révisée en 2003, 160 p, pages 10 à 30.

⁸ Mission Economique de Pékin (2003).

⁹ Rapport OMT, op.cit., 2003, pages 10 à 30.

Pour accroître le développement de son économie par la consommation, la Chine a introduit la notion, nouvelle pour elle, des congés payés. Instaurés en 1998, ces congés (différents de ceux dont les fonctionnaires étaient jusqu'alors bénéficiaires - 2 semaines par an) marquent un tournant important dans l'évolution du tourisme des Chinois. Les trois « Semaines d'or », « 黄金周 », *Huangjinzhou*, permettent aujourd'hui à toute une frange de la population de voyager à l'intérieur du pays, et dans une moindre mesure, hors des frontières. En 2003 plus de 800 millions de déplacements touristiques ont été recensés à travers le pays, 20,22 millions à l'étranger.

A l'origine l'appellation *Huangjinzhou* était utilisée par les agences de voyages chinoises pour désigner la semaine de vacances du mois de mai des Japonais, pendant laquelle ils sont particulièrement nombreux à se rendre à l'étranger et surtout en Chine. Ironie du sort, cette expression a été détournée par les agences de voyages pour désigner les congés payés officiels chinois : une semaine pour la fête du printemps, qui a lieu entre janvier et février, selon la date fixée par le calendrier lunaire, une semaine à l'occasion de la fête du travail, le 1^{er} mai, une semaine pour la fête Nationale, le 1^{er} octobre. En général, les personnes appartenant aux classes aisées et moyennes se déplacent au moins à trois reprises pendant l'année, à l'intérieur comme à l'extérieur du pays quand les classes moyennes basses et basses feront un éventuel déplacement pendant la fête du printemps.

La durée de chaque semaine de congé est théoriquement de sept jours, mais certains profitent de ces périodes de flottement pour prendre quelques jours de plus, ce temps supplémentaire autorisant davantage les déplacements à l'étranger.

1.1.2 Histoire des voyages depuis la Chine continentale

1.1.2.1 Hongkong et Macao

Les visites des proches installés à Hongkong et Macao sont à l'origine des premiers voyages dans ces ex-colonies britannique et portugaise. Le 15 novembre 1983, afin de simplifier les déplacements de Chinois continentaux ayant des parents à Hongkong et Macao, la *Guangdong Provincial Travel Corporation* commence à organiser des tours-opérateurs exclusivement conçus pour ce genre de voyageurs. En 1984, le Conseil d'Etat donne son feu vert à l'organisation de voyages pour visiter des proches dans ces

deux territoires. Seule *China Travel Service Head Office* (CTS) et ses succursales étaient habilitées à organiser de tels tours.

En 1992, le Conseil d'Etat autorise la *Fujian Overseas Travel Corporation* et la *Hua Min Travel Company* à vendre des tours vers Hongkong et Macao, toujours pour le même motif. En 1998, le bureau des affaires de Hongkong et Macao et le gouvernement de la Région Administrative Spéciale de Hongkong décident d'augmenter le volume de touristes vers Hongkong. CTS est autorisée à organiser des tours touristiques vers Hongkong et Macao. Le 1^{er} janvier 2002, le gouvernement de Hongkong et la *China National Tourism Administration* (CNTA) décident l'abolition du système de quotas concernant les voyages vers Hongkong. Ce sont aujourd'hui 531 agences de voyages de Chine continentale accréditées par la CNTA pour organiser des tours à l'étranger, qui arrangent des voyages touristiques vers Hongkong et Macao.

1.1.2.2 Les voyages aux frontières

En novembre 1987, la CNTA et le ministère de la Coopération économique et commerciale autorisent la ville-frontière de Dandong, dans la province du Liaoning, à organiser des tours d'une journée dans la ville frontalière de Sinuiju, en Corée du Nord. En 1998, sept provinces et régions autonomes - Heilongjiang, Mongolie Intérieure, Liaoning, Jilin, Xinjiang, Yunnan et Guangxi - sont autorisées à aménager des voyages aux frontières avec la Russie, la Mongolie, le Kazakhstan, le Kirghizstan, Myanmar (Birmanie) et le Vietnam. Au total cinquante-six programmes de voyages sont approuvés pour des durées de séjours variant de un à huit jours. Des millions de personnes transitent par ces frontières chaque année.

L'OMT relève des changements importants survenus depuis vingt ans :

- De plus en plus de personnes ne vivant pas dans les régions frontières sont amenées à effectuer des voyages aux frontières ;
- Les itinéraires se sont étendus à l'intérieur des pays visités ;
- Les durées de séjours ont augmenté, si bien que la distinction entre un voyage aux frontières et un voyage à l'étranger est quasi nulle.

1.1.2.3 Les voyages à l'étranger

Avec de bonnes garanties financières, des Chinois du continent sont autorisés en 1998 à partir en Thaïlande pour rendre visite à des proches. En octobre 1990, Singapour et la Malaisie, suivis des Philippines en juillet 1992, s'ajoutent à cette liste. Le 1^{er} juillet 1997, la CNTA et le ministère de la Sécurité publique promulguent conjointement des mesures provisoires concernant l'administration des voyages à l'étranger de citoyens chinois à leurs propres frais : c'est le début officiel des voyages à l'étranger, et l'avènement du système ADS ou *Approved Destination Status*. Une série d'ouvertures vers d'autres destinations, qui deviennent des « destinations touristiques autorisées », font suite à cette mesure :

- 1999 : Australie, Nouvelle-Zélande, Corée du Sud ;
- 2000 : Japon ;
- 2001 : Vietnam, Cambodge, Birmanie, Brunei ;
- 2002 : Indonésie, Malte, Turquie, Népal, Égypte, Laos, Allemagne ;
- 2003 : Maldives, Inde, Afrique du Sud, Croatie, Cuba ;
- 2004 : *Europe, Suisse, Danemark, 10 nouveaux pays européens, Tanzanie, Zimbabwe*¹⁰.

En février 2004, ce sont soixante-quatre pays ou régions du monde qui semblent bénéficier d'accords touristiques avec la Chine ; voici leur répartition par continent :

Répartition géographique par continents des pays/régions ayant signé les accords ADS, janvier 2004 (%)

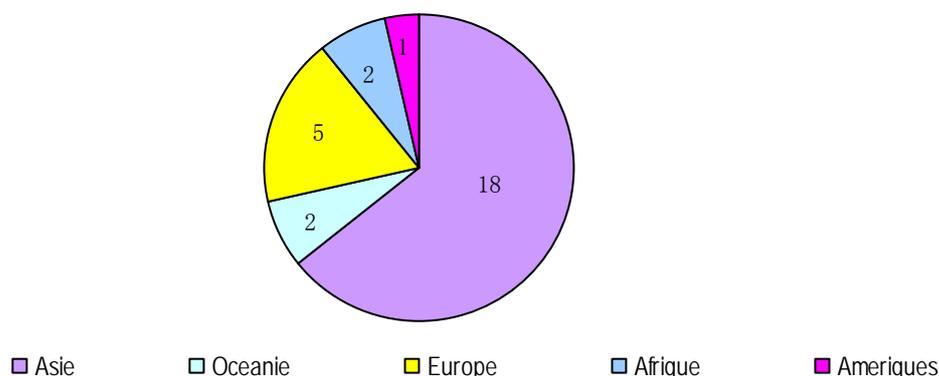


Figure 1 – source : Maison de la France Chine, 2004.

¹⁰ Un accord, dit l'accord ADS, dont nous avons parlé en introduction et dont nous parlerons plus bas, est passé entre le gouvernement chinois et chaque pays concernés ; l'Europe, la Suisse et le Danemark, les dix nouveaux pays européens ont signé cet accord, mais pour certains il n'est pas encore opérationnel (point 2).

1.1.3 Analyse du développement du tourisme émetteur chinois

Croissance du tourisme émetteur chinois

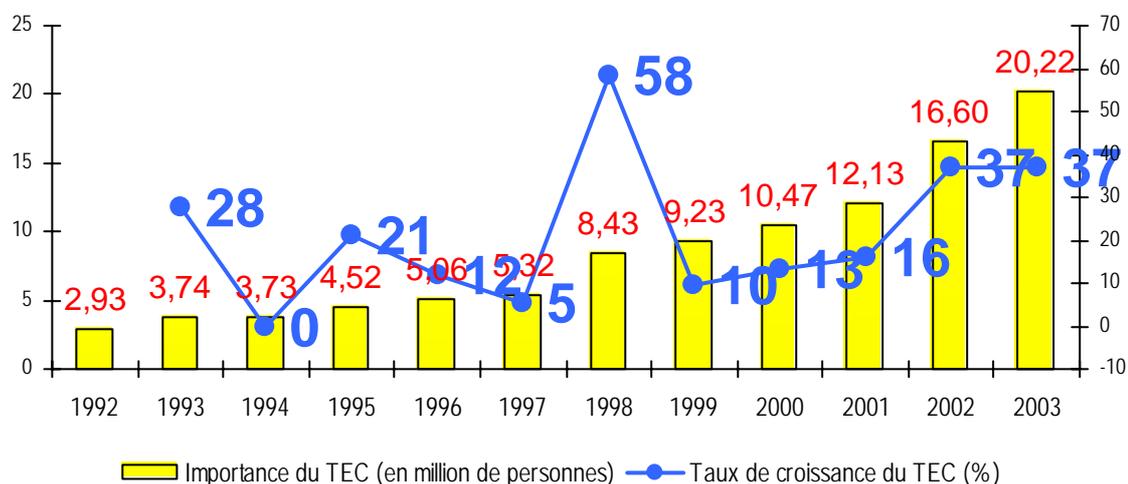


Figure 2 – Source: Maison de la France Chine, 2004.

Le nombre de touristes chinois voyageant à l'étranger augmente progressivement, et plus rapidement à partir de la fin des années 90. On passe ainsi de 3,7 millions de voyageurs (hors Hongkong et Macao) en 1993 à 12,13 millions en 2001, et à 16,6 millions en 2002 (+36,8 % par rapport à 2001). En 2003, leur nombre s'élève à 20,22 millions de personnes (+ 37 %) et dépasse pour la première fois le nombre de touristes japonais dans le monde, qui plafonnent aux environs de 18 millions. Même l'épidémie de SRAS (Syndrome Respiratoire Aigu Sévère) qui a sévi en Chine de fin 2002 à juillet 2003 n'a pas eu d'impacts catastrophiques sur les départs, en regard des chiffres de l'année 2003, malgré une chute des départs enregistrée entre avril et juin 2003¹¹. Les voyages à l'étranger représentent 40 % du total des trois types de voyages distingués par les agences de voyages chinoises (Hongkong et Macao, voyages aux frontières et voyages à l'étranger).

Le graphique ci-dessous montre l'évolution du tourisme émetteur chinois depuis la Chine Continentale, Hongkong et Taiwan : on constate une nette progression des départs depuis la Chine par rapport aux voyages à partir d'Hongkong et Taiwan. Le

¹¹ Les consulats français ont enregistré une chute des demandes de visas délivrés allant de 50 % (Pékin) à 80 % (Canton) en cumulé par rapport 2002 pour le mois de mai 2003.

nombre de départs depuis Hongkong stagne voire diminue en 2003 en raison du SRAS : 4,7 millions de départ à l'étranger en 2002, 4,4 millions en 2003, hors destinations Chine et Macao (60,9 millions en 2003 si l'on compte les voyages vers la Chine et Macao). 7,5 millions de taiwanais ont voyagé à l'étranger en 2002, 5,9 millions en 2003, toujours en raison de l'épidémie qui a affecté essentiellement les départs vers Hongkong et la Chine Populaire.

Evolution du tourisme émetteur chinois: Chine Continentale, Taiwan et Hongkong (en millier)

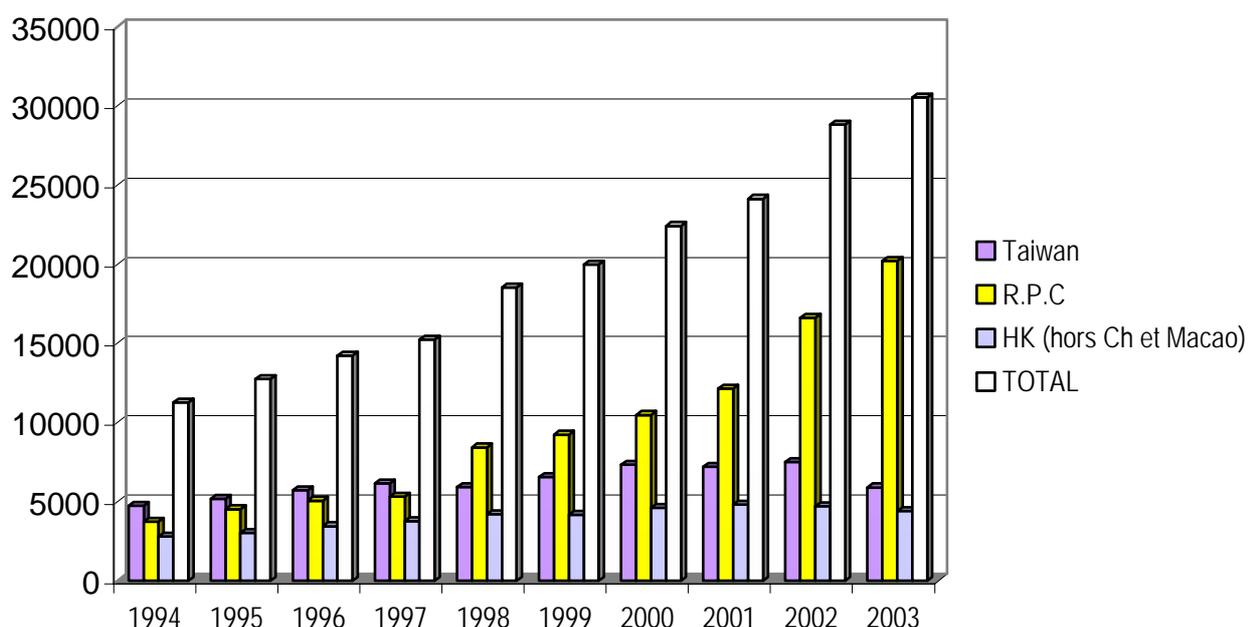


Figure 3 – Source: Maison de la France Chine.

1.1.3.1 Les différents types de passeports

Etant donné les différents types de voyages, on compte trois types de passeports : publics, privés, et passeports pour les marins. Ils sont respectivement sous le contrôle du ministère des Affaires Etrangères, du ministère de la Sécurité Publique et du ministère des Communications.

Les passeports publics sont délivrés :

- Aux personnes envoyées à l'étranger par le gouvernement pour des projets de nature économique, technique, culturel, éducatif et d'aide à la santé ;
- Aux personnes travaillant dans les entreprises d'Etat se rendant à l'étranger pour des activités économiques et commerciales ;

- Aux personnes qui se rendent à l'étranger pour participer à des conférences internationales ou pour des visites à caractère scientifique et éducatif ;
- Aux personnes partant étudier ou enseigner à l'étranger en accord avec des conventions ;
- Aux personnes travaillant dans des joint-ventures qui se rendent à l'étranger pour leur entreprise ;
- Aux personnes engagées sous contrat et aux travailleurs envoyés à l'étranger par le gouvernement ou une entreprise d'Etat ;
- Aux personnes travaillant au sein d'une ONG ;
- Aux personnes participant à des représentations ou expositions ;
- Aux athlètes participant à des compétitions à l'étranger ;
- Au personnel aérien et ferroviaire voyageant à l'international ;
- Aux représentants permanents d'organisations gouvernementales d'entreprises d'Etat basées à l'étranger.

Un type de passport privé est délivré depuis longtemps aux personnes partant s'installer à l'étranger ou qui rendent visite à des proches ou des amis, aux personnes héritant d'un bien devant se rendre à l'étranger, aux personnes qui partent pour voyages d'étude ou encore pour voyager.¹²

Un autre type de passeport, le passeport touristique est en circulation depuis quelques années : il permet de faciliter les voyages vers les destinations ADS. Jusqu'en 2003 le passeport touristique n'était valable qu'un an, ne permettait qu'une seule entrée et sortie et obligeait le voyageur à partir avec un groupe. En 2004, sa durée de validité est passée à 5 ans, le voyageur a droit à plusieurs entrées et sorties du territoire et n'est pas tenu de voyager en groupe.

La procédure pour demander ce passeport est simple, en théorie du moins. Il n'est plus nécessaire de demander une autorisation écrite de l'employeur, et il suffit de fournir *bukou* et carte d'identité aux autorités compétentes. On pouvait lire dans le *Beijing Times* en octobre 2003 qu'à partir du 1^{er} septembre 2003 les résidents de Pékin pouvaient se présenter simplement muni de leur *bukou* et d'une carte d'identité nationale pour faire une demande de passeport, mais l'article n'était cependant pas clair sur la nécessité de

¹² Rapport OMT, op. cit., 2003, page 22.

fournir ou non des pièces justifiant la requête : « 按需申领出入境证件 », soit « la demande *motivée* d'un certificat d'entrée et de sortie ». Une motivation particulière nécessite-elle l'apport de pièces supplémentaires légitimant la demande, comme la présentation du billet d'avion, la preuve d'une appartenance à un groupe de voyage ou encore une lettre d'invitation ? Ceci reviendrait à simplifier les démarches d'un côté pour les compliquer de l'autre¹³. Le délai d'obtention est de dix jours ouvrables pour Pékin, mais ce délai est plus long dans les autres provinces.¹⁴

Notons que la limite entre un voyage privé et un voyage public est de plus en plus floue à mesure que le nombre de touristes augmente et les raisons de voyager se diversifient.

1.1.3.2 Voyager à l'étranger: affaires publiques, affaires privées

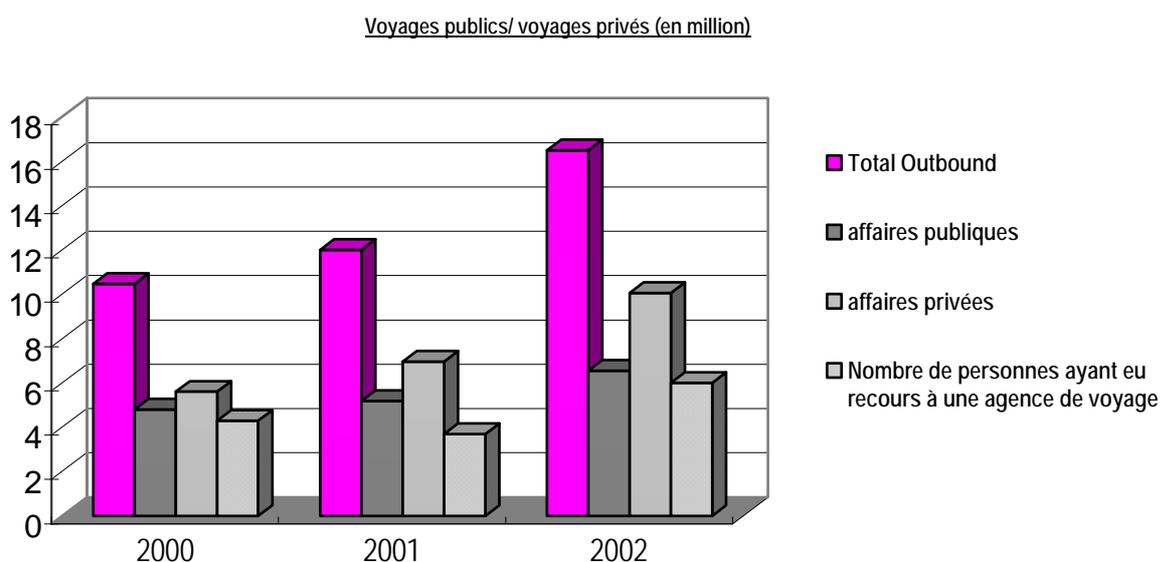


Figure 4 – Source : Maison de la France Chine, 2003.

Les voyages pour affaires publiques sont des voyages exclusivement professionnels. Avant 1979, peu de personnes voyageaient à l'étranger pour affaires privées ; de 1979 à 1986, 350 000 personnes ont effectué des voyages privés à l'étranger, avec un motif simple : rendre visite à des membres de la famille ou à des proches. A la fin des années 80, le nombre d'étudiants détenteurs de passeports privés et effectuant

¹³Lu Guoqiang 卢国强 “按需申领出入境证件攻略” (Aménagements pour les demandes motivées de certificats d'entrées et sorties), *Jinghua Shibao 京华时报 (Beijing Times)*, 31/08/2003, page 15.

¹⁴ Entretien avec Duan Zhengxiang, spécialiste des affaires touristiques de Maison de la France à Pékin, août 2004.

des séjours d'études à leurs frais pèse dans le nombre total de détenteurs de passeports privés. En 1990, ces deux catégories de voyageurs représentent le tiers des détenteurs de passeports privés. Dans les années 90, le nombre de gens voyageant à leurs frais à l'étranger est en constante augmentation, et en 2000, 5,63 millions de personnes ont voyagé pour raisons privées. Entre 1993 et 2000, le nombre de personnes voyageant pour motifs publics baisse constamment si bien qu'en 2000, le nombre de voyageurs détenteurs de passeports privés dépasse celui des personnes possédant des passeports publics. Depuis lors, les voyages à titre privés dépassent en volume les voyages à buts professionnels. En 2002, les voyages privés représentaient 60% du tourisme émetteur chinois.

Evolution du nombre de passeports en Chine Continentale
Passeports privés/ passeports publics (en millier)

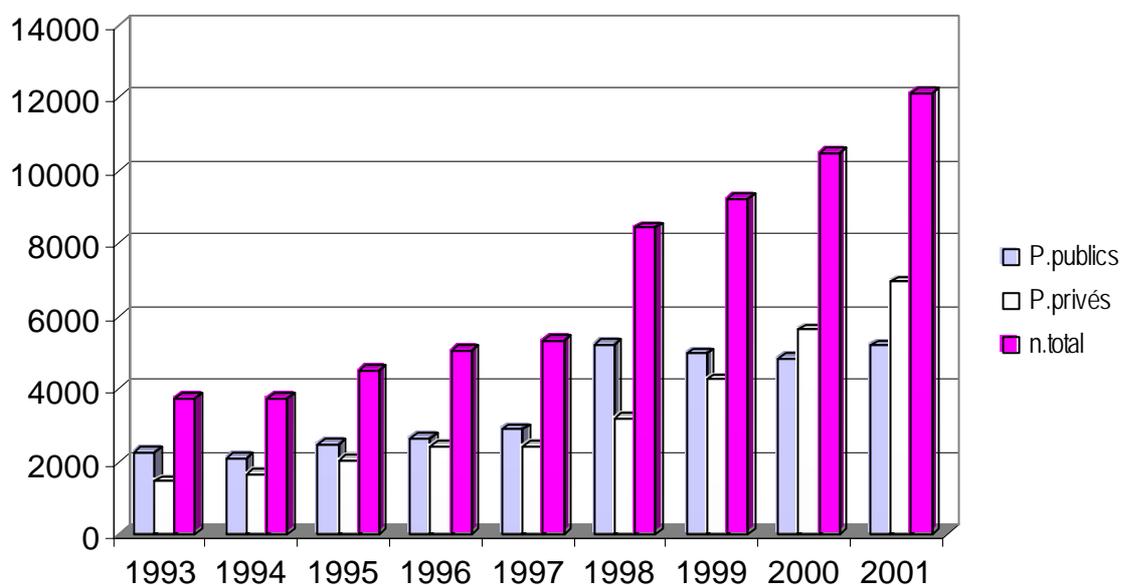


Figure 4 – Source : Maison de la France Chine.

1.2 Profil des touristes chinois internationaux

Afin de définir le profil des touristes chinois qui voyagent à l'étranger, il convient dans un premier temps de définir qui ils sont, en fonction de leur genre, de leur âge, de leur catégorie socioprofessionnelle, de leur motif de séjour, de leur mode de voyages – en groupe ou individuel, de la durée de leur séjour, de leurs dépenses ou encore de leur mode d'hébergement. Ces caractéristiques seront établies pour deux zones géographiques, l'Asie et l'Europe. Nous nous intéresserons ensuite à la provenance des

touristes chinois en étudiant cinq zones émettrices de touristes. Les informations qui suivent sont issues d'études, l'une émanant de l'OMT déjà cité, qui a effectué des recherches concernant les touristes chinois auprès de bureaux du tourisme de pays d'Asie du Sud-est notamment, l'autre réalisée par la S.O.F.R.E.S. sur les touristes chinois en mai 2004, et d'évaluations des bureaux du tourisme européens basés en Chine (principalement Maison de la France, en fonction d'indications délivrées par ses partenaires français). Etant donné la jeunesse du marché vers l'Europe, certains chiffres sont encore de simples estimations.

1.2.1 Les touristes chinois à l'étranger

1.2.1.1 *Genre*

D'après les statistiques des bureaux du tourisme de Thaïlande, de Singapour et de Malaisie, 70 à 80 % des touristes chinois étaient des hommes à la fin des années 80 et au début des années 90, puis le pourcentage de femmes s'est élevé tous les ans pour atteindre 43,9 % en 2000. Les premiers chinois voyageant à l'étranger étaient très souvent des officiels voyageant avec des fonds publics, il s'agissait donc plus d'hommes que de femmes. Par la suite, avec l'augmentation des passagers voyageant à leurs frais, les proportions d'hommes et de femmes se sont rééquilibrées.

Les hommes représenteraient aujourd'hui 56 % de ceux qui se déplacent à l'étranger. En Europe, on note une tendance à une « féminisation » des touristes chinois, pour les mêmes raisons que celles exposées dans le paragraphe précédent. Les femmes de cadres d'entreprises privées sont notamment plus représentées qu'auparavant et disposent d'un budget de dépenses personnelles élevé.

1.2.1.2 *Age*

Les statistiques des autorités thaïlandaises indiquent que chez les touristes chinois venant en Thaïlande, la tranche d'âge la plus représentée était en 2000 celle des 35-44 ans, soit 28,5 %, ce qui montre encore une fois que ce sont avant tout des actifs qui voyagent.

En douze ans, l'âge des chinois voyageant à Singapour a connu des changements : le pourcentage des moins de 25 ans tend à augmenter (de 3 % à 5 %), comme celui des 25-34 ans (de 21,9 % à 25 %) et celui des 35-44 ans (de 23,5 % à 26,4 %). Au contraire, les pourcentages des 45-54 ans et des 55-64 ans baissent sensiblement (respectivement de 26,5 % à 19 % et de 14,7 % à 11,7 %).¹⁵

En Europe, la tranche d'âge la plus représentée serait celle des 40-49 ans, qui voyagent généralement entre collègues ou en famille, suivit des 30-39 ans et des retraités. Une baisse de l'âge moyen des touristes chinois se fait sentir (autour de 30 ans), notamment en raison des voyages d'études en Europe et des voyages familiaux qui sont en augmentation.¹⁶ Cependant on relève que les enfants ont parfois plus de difficultés à obtenir des visas. Les raisons sont multiples, on peut citer par exemple le cas de la France qui a récemment (2003) vu des adolescents chinois âgés de 16 à 18 ans, voyageant théoriquement pour des séjours d'étude, détourner leur voyage à des fins irrégulières. Cela a provoqué dans les consulats français un blocage momentané des attributions de visas aux jeunes chinois.¹⁷

1.2.1.3 Activités/catégories socioprofessionnelles

En 2000, si l'on prend l'exemple de la Malaisie, 23 % des voyageurs chinois étaient professionnels, 23 % étudiants, femmes au foyer et retraités, 22 % faisaient partie du personnel administratif et de management, 16 % étaient commerçants, 6 % ouvriers, 8 % employés gouvernementaux, et les appelés ainsi que les sans-emploi représentaient 1 % chacun.

¹⁵ Rapport OMT, op.cit., 2003, pages 49.

¹⁶ Etude Sofres : entre le 10 et le 25 mai 2004, 98 responsables d'agences de voyages chinoises ou personnes en charge du département tourisme vers l'étranger ont été interviewées.

Taille d'échantillon: 200 voyagistes chinois (agences de voyages accréditées pour le tourisme émetteur chinois, choisies parmi la liste officielle des 531 agences de voyages chinoises) répartis sur 31 provinces de Chine.

¹⁷ CHAMBON Frédéric, SMOLAR Piotr, « Une nouvelle criminalité prospère sur l'immigration irrégulière chinoise », *Le Monde*, 03/11/2003, Internet.

En 2002, environ 250 jeunes chinois âgés de 16 à 18 ans, originaires de la province du Zhejiang, se sont présentés par petits groupes dans des commissariats français, et ont demandés leur placement en foyer d'accueil. En effet, cette prise en charge facilite à la majorité l'obtention de la nationalité française... La filière a su exploiter les failles de la législation française et les visas avaient été obtenus de manière parfaitement légale, par le biais d'une société française spécialisée dans les voyages d'études. Son directeur a été interpellé par la justice française.

En 2002, d'après Maison de la France à Pékin, les touristes chinois voyageant en Europe appartenaient aux catégories socioprofessionnelles suivantes :

- Fonctionnaires du gouvernement central, des administrations provinciales et des entreprises publiques ;
- Nouveaux entrepreneurs privés (grands et petits) ;
- Nouveaux commerçants (appartenant aux ex-entreprises d'Etat) ;
- Cols blancs travaillant dans les entreprises parapubliques, étrangères ou les joint-ventures ;
- Professeurs, ingénieurs, avocats ;
- Professions libérales ;
- Journalistes.

1.2.1.4 Motifs de séjour

Les motifs de séjour ont changé aussi bien en Asie qu'en Europe. En Asie, avec de plus en plus de destinations obtenant le statut ADS, on passe d'un tourisme d'affaire à un tourisme de loisirs et vacances. Les statistiques thaïlandaises montrent qu'en 2000 94,3 % des touristes chinois venaient pour passer des vacances, tandis que 3,7 % voyageaient pour affaires, et 0,5 % pour participer à des conférences. A Singapour, les vacanciers passent de 28,7 % à 59,8 % entre 1994 et 2000, les voyages d'affaires chutant de 29,8 % à 7,9 %. Parmi les voyageurs chinois vers Singapour, 12 % sont en transit.¹⁸

En Europe, la situation est différente : jusqu'en février 2004, cette destination n'était pas considérée comme autorisée au tourisme par le gouvernement chinois, si bien que tous les voyages étaient officiellement des voyages d'affaires ou éducatifs, mais en aucun cas de loisirs et de vacances. Beaucoup de Chinois désireux de visiter le vieux continent prenaient ainsi part à des délégations invitées par une entreprise ou un ministère français, principale astuce pour tourner l'interdiction de visas touristiques qui frappait les candidats au voyage. Avec la récente signature de l'ADS, ce tourisme travesti en voyages d'affaires va s'officialiser et l'on peut prévoir que les parts des voyages d'affaires et des voyages touristiques s'équilibrent.

¹⁸ Rapport OMT, op.cit., 2003, page 50.

1.2.1.5 Modes de voyages : les « ânes et les canards »

Les voyages en groupes restent le mode de voyage préféré des touristes chinois aussi bien en Asie qu'en Europe. Si ce mode de voyage est aujourd'hui choisi en Asie, il est imposé en Europe.

Parmi les touristes chinois qui se rendent en Thaïlande, 77 % ont pris part à des voyages de groupes, entre 60 % et 65 % vers Singapour et la Malaisie. Si les Chinois privilégient encore beaucoup ce mode de voyage, le nombre de groupes dans cette zone et vers Macao aurait tendance à baisser. Les statistiques du gouvernement de Macao montrent qu'entre 1995 et 1999, le pourcentage des personnes prenant part à des voyages organisés est passé de 78 % à 36,5 %. Le fait que beaucoup de touristes chinois qui se rendent à Macao connaissent déjà la région expliquerait cette tendance ; l'explication serait la même pour Singapour et la Malaisie, pays plus connus des Chinois aujourd'hui, et faisant parfois l'objet d'un second, voire d'un troisième voyage.

En juillet 2004 à Pékin, une jeune chinoise interviewée par *France Inter* sur ce qu'elle pensait des touristes chinois en Europe déclarait : « là-bas, il y a les ânes et les canards ! ». L'idéogramme de l'âne, « 馱 » *lǐ* (2^{ème} ton), se prononce de la même façon que le caractère du voyage « 旅 » *lǚ* (4^{ème} ton), l'image de l'âne traînant une cargaison étant une représentation du *bag packer*, le voyageur routard sac au dos. Le canard, « 鴨 » *yā* (1^{er} ton), est une image du groupe (les cannetons jaunes ne rappellent-ils pas la couleur des casquettes que portent les touristes voyageant en groupe ?).¹⁹

L'image de l'âne est exagérée car les voyageurs individuels chinois, encore peu nombreux, n'en sont pas au stade du voyage du routard, qui se fait seul ou à deux, comme les jeunes japonais le pratiquent aujourd'hui en France. Notons simplement qu'une petite minorité de touristes chinois extrêmement aisés, ayant déjà beaucoup voyagé à l'étranger, et faisant preuve d'une certaine « maturité touristique », recherchent l'aventure et adoptent ce type de voyages ²⁰ (mais leur nombre n'est pas représentatif pour l'instant, on ne peut donc parler de phénomène).

¹⁹ Cette définition n'est pas exhaustive, cette manière de désigner les touristes chinois sortirait directement des forums de discussions Internet chinois.

²⁰ BUCKAM Rebecca et NEUMAN Scott, "Cashing In on Chinese Tourist", *The Wall Street Journal*, le 30/09/2003, Internet.

Maison de la France à Pékin relève qu'en 2003 en Europe, 85 % des touristes chinois voyageaient en groupe. Même si ce mode de voyage permet aux Chinois une découverte « efficace » du vieux continent, il apparaît cependant comme imposé par les gouvernements, européens comme chinois. En effet, avant la signature des accords ADS (février 2004), la plupart des voyageurs étaient tenus de se joindre à des délégations officielles, commerciales, culturelles, ou de participer à des voyages d'entreprises publiques ou privées pour partir découvrir l'Europe. Aujourd'hui, le tourisme des Chinois n'est plus travesti, mais les accords ADS imposent toujours que les voyages s'effectuent en groupes encadrés : ce sont les conditions fixées par les gouvernements pour ouvrir l'Europe au tourisme chinois sans être victime d'une immigration sauvage trop importante. L'arrivée officielle des premiers groupes de touristes en Europe est prévue pour septembre 2004.

Mais conséquences naturelles de l'augmentation du nombre de touristes vers cette destination, de plus en plus de demandeurs de visas voudront voyager de manière autonome, en ne participant pas à ces tours organisés. Pourtant, l'ADS ne prévoit aucune clause pour ces voyageurs individuels, qui dépendent donc directement des administrations européennes concernées selon qu'elles délivrent ou non des visas touristiques individuels.

Or le développement d'un marché du tourisme individuel chinois pourrait vouloir dire plus de voyageurs en mono destination ou bi destinations²¹. En effet, un voyageur individuel visite généralement moins de pays dans un voyage, par commodité. C'est ce mode de voyage qui intéresse également les professionnels du tourisme car il génère une consommation plus importante de produits locaux (au sens large).

Les administrations européennes basées en Chine auraient donc tout intérêt à laisser se démocratiser ce mode de voyage pour attirer le chaland dans nos belles régions. Pendant longtemps, la France ne délivrait officiellement pas de visas touristiques individuels, ce qui obligeait souvent les voyageurs à se procurer des lettres d'invitations émanant d'entreprises françaises pour justifier leur venue, alors que leur motif de déplacement n'était pas les affaires mais le tourisme²². Presque tous les pays de l'espace Schengen

²¹ On désigne par les termes mono ou bi destination un voyage dans un ou deux pays.

²² On peut se demander si cette situation contraignante n'enverrait pas les touristes individuels chinois voir d'autres administrations plus souples, faisant ainsi peut-être perdre à la France de nombreux

peuvent délivrer aujourd'hui ce genre de visas, tant que le candidat offre des papiers en règle ainsi que de solides garanties financières²³.

1.2.1.6 Durée du séjour

En 2000, parmi les cinq premières destinations des Chinois (Thaïlande, Singapour, Malaisie, Hongkong et Macao), la Thaïlande et la Malaisie sont les pays où les touristes restent le plus longtemps : plus de 5 jours par personne. Suivent Singapour et Hongkong avec plus de 3 jours par personnes. La moyenne la plus courte est celle de Macao avec seulement un peu plus d'une journée par personne. En 12 ans, la moyenne d'un séjour à Singapour passe de 14 à 3 jours. La durée de séjour à Hongkong baisse tous les ans : elle passe de 6 jours en 1994 à 3,3 jours en 2000. Entre 1990 et 2000, la moyenne des séjours des touristes chinois à Macao est restée stable, une journée en moyenne.²⁴

Les temps de séjours dans les principaux pays d'Europe de l'Ouest sont répartis dans le graphique ci-dessous. L'Autriche, la Belgique, la France, l'Allemagne, la Suisse et l'Italie y sont représentés. La France est en tête avec, en 2000, 3,3 nuitées par personne. La durée de séjour est plus longue en France car, entre autres, nombreux sont ceux qui transitent vers d'autres destinations en et hors d'Europe. D'après les estimations de Maison de la France, depuis 2000, le nombre de nuitées en France aurait augmenté pour jusqu'à 4,2 nuitées par personne.

clients...D'une manière générale, les touristes chinois ont aujourd'hui une telle soif de découvrir l'Europe qu'ils veulent faire au plus vite pour se procurer des visas et se tournent vers les administrations les plus efficaces. C'est à qui proposera la solution la plus simple.

²³Rapport OMT, op. cit., tableau page 43 : en 2003, officiellement, l'Autriche, le Danemark, la Finlande, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, l'Italie, le Portugal, l'Espagne, la Suède et la Grèce attribuent des visas touristiques individuels du moment que le candidat présente des papiers en règle et offre les garanties demandées. Le contrôle est néanmoins sévère, les consulats de ces pays ont souvent recouru à l'entretien individuel.

²⁴ Rapport OMT, op.cit., 2003, tableaux pages 52-53

Les temps de séjour en Europe de l'Ouest et du Sud (en jour)

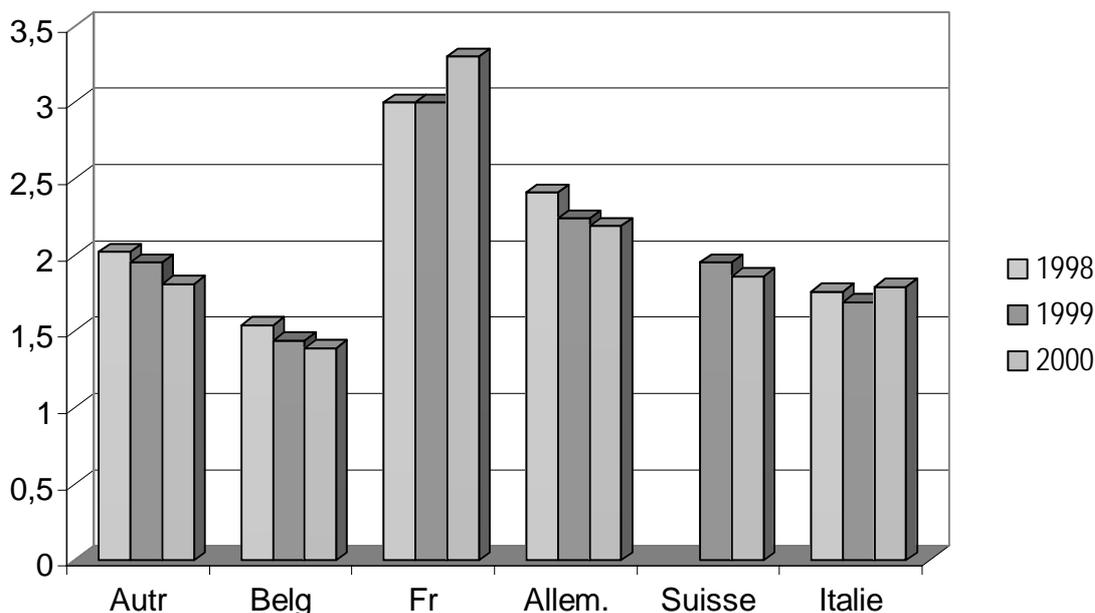


Figure 5 – Source : Maison de la France Chine.

Notons que si la durée de séjour dans chaque pays européen est relativement courte comparée au temps passé dans certains pays asiatiques, la durée globale d'un tour en Europe est plus longue que celle d'un tour en Asie, pour des raisons aussi de proximité : l'Europe étant plus loin, on y vient plus longtemps, 8 à 15 jours en moyenne.

1.2.1.7 Dépenses

D'une manière générale, les touristes chinois ne sont pas frileux en matière de dépenses.

A Macao, l'OMT relève que les dépenses des touristes en provenance de Chine continentale sont plus élevées que celles de tout autre touriste du globe. A Hongkong également, d'après les résultats d'une étude de la Banque d'investissement J.P. Morgan Chase révélée dans le *Wall Street Journal* en septembre 2003²⁵, les dépenses par personne des Chinois du continent y seraient désormais plus élevées que celles de n'importe quel autre touriste, y compris en provenance des Etats-Unis, d'Europe et du Japon. Malgré le fait qu'ils optent souvent pour des hôtels moins onéreux, ces touristes sont de grands

²⁵ BUCKAM Rebecca et NEUMAN Scott, op.cit., 30/09/2003.

dépensiers : ils viennent essentiellement à Hongkong pour le shopping et pour acheter des produits de luxe. Ainsi, une touriste du continent interviewée fin 2003 par le même journal révèle que le total de ses dépenses personnelles (99 % de produits de luxe) lors de son séjour à Hongkong s'échelonne entre 2500 et 3800 US \$. C'est une situation ordinaire pour une femme aisée du continent aujourd'hui ; en Asie comme en Europe, il semble que plus de la moitié du budget voyage soit ainsi consacré aux achats.²⁶

Les principales raisons des dépenses élevées des Chinois se résument ainsi :

- Un voyage à l'étranger est encore aujourd'hui pour une majorité de Chinois un premier voyage en dehors de Chine. Ceux venant des régions de l'intérieur et des régions frontalières ne repartiront pas avant un certain temps, ils sont donc prêts à dépenser beaucoup d'argent pendant leur séjour.
- Les Chinois épargnent beaucoup²⁷, ils mettent constamment de l'argent de côté, qu'ils sont prêts à dépenser lors d'un voyage. Selon la législation du gouvernement chinois, chaque personne qui part à l'étranger a droit de retirer à la banque 5000 US \$ en liquide (à partir du 1^{er} septembre 2003)²⁸ ; le développement des cartes bancaires chinoises internationales facilite également la consommation à l'étranger. Les devises chinoises étant acceptées en Malaisie, à Hongkong, en Thaïlande, à Singapour et à Macao, les touristes de Chine Continentale freinent encore moins leurs dépenses dans ces régions.
- Les Chinois de Chine Populaire sont friands de shopping et aiment par dessus tout les grandes marques. Ils aiment aussi les produits locaux comme les fabrications en peau de crocodile de Thaïlande, l'or et l'argent de Hongkong, la laine d'Australie, les sacs de luxe en Europe, etc. Les produits européens sont particulièrement à la mode, la qualité des produits des plus célèbres marques européennes est très reconnue et leurs prix en Europe sont sensiblement inférieurs à ceux pratiqués en Chine.

²⁶ Maison de la France Chine, rapport Sofres, 2004.

²⁷ Dans un article du *Parisien* de novembre 2003, Olivier Candiotti, chef de la mission économique à Canton interviewé sur l'essor du tourisme émetteur chinois explique que non seulement la Chine autorise les séjours touristiques en Europe, mais elle encouragerait ses ressortissants à voyager, pour une raison simple : « le taux d'épargne est trop élevé en Chine, les habitants épargnent 40 % de leur salaire, pour l'achat d'un logement, l'éducation des enfants ou pour la couverture sociale. Mais le gouvernement a du mal à payer les intérêts sur cette épargne dormante. Il veut voir ce bas de laine se dégonfler ». Cette forte épargne explique aussi la propension à dépenser sans compter des chinois lorsqu'ils voyagent.

²⁸ « 出境旅游可带五千元现金 » (Les touristes chinois autorisés à prendre 5000 US \$ en liquide pour un voyage à l'étranger), *Xin Bao 新报 (Star Daily)*, 26/08/2003, page 30.

- Ils sont souvent chargés par les amis et les proches qui ne peuvent partir en voyage de ramener ces produits locaux, ou doivent en ramener de toute manière afin de « prouver » à l'entourage qu'ils se sont bien rendus dans les pays concernés, et surtout qu'ils ont de l'argent. Un touriste chinois voyageant en France peut ainsi acheter une douzaine de bouteilles de parfum de grandes marques françaises pour les offrir à son retour.

1.2.1.8 Hébergement

D'après les statistiques du bureau du tourisme de Malaisie, 95 % des touristes chinois résident dans des hôtels ; les statistiques de Singapour montrent que 75 % des touristes chinois séjournent dans des hôtels, les 25 % restant demeurant chez des proches ou parents. Lorsque le tourisme émetteur chinois a débuté, les voyageurs chinois arrangeaient souvent des séjours en hôtels trois étoiles. Avec le développement du marché et des voyageurs plus exigeants, la demande pour des hôtels de haut *standing* s'est considérablement accrue. De plus en plus de personnes appartenant à la classe aisée urbaine fréquentent des hôtels quatre ou cinq étoiles pendant des voyages d'affaires, surtout en Asie, où les hôtels internationaux sont souvent des établissements haut de gamme.

Cependant, certaines destinations, qui, comme Hongkong ont pour objectif le shopping ont vu le taux de fréquentation des hôtels hauts de luxe diminuer, les touristes préférant consacrer leur argent aux achats. Bon nombre de touristes évitent ainsi de prendre leurs repas dans les restaurants des hôtels ou de passer des appels de leur chambre, et ne touchent pas non plus au minibar (certains se munissant même de sachets de thé avant de partir en voyage). Le *Hongkong BP International House Hotel* par exemple, qui pratique des prix très attractifs (38 US \$ la chambre) a vu le taux d'occupation de clients continentaux passer de 20 à 50 % entre 2000 et 2003, ce qui montre l'intérêt croissant pour ce mode d'hébergement peu onéreux. Le groupe Accor a lui aussi su s'adapter à cette nouvelle demande : l'hôtel Ibis de Hongkong, à *North Point*, quartier populaire de l'île (sur *Victoria Island*), propose des chambres étudiées mais au décor spartiate : les plus demandées par les touristes chinois font onze mètres carrés, n'ont pas de placards ou de rangements, et ne peuvent supporter qu'une petite télévision dans une alcôve dans le mur. Le rythme de ces touristes pendant la journée – départ à 9 heures de l'hôtel et

retour le soir après le dîner - justifie que la chambre soit un simple lieu de passage et non un lieu de vie.²⁹

En Europe, la tendance est encore aux hôtels trois ou quatre étoiles. Par exemple, entre 2002 et 2003, les hôtels Mercure et Novotel (groupe Accor) ont enregistré une augmentation de la fréquentation des clients chinois de 15 %. Cette augmentation impose le recrutement de personnel supplémentaire pour prendre en charge les touristes chinois³⁰. En France, si la tendance était à la « modération » en 2003, les touristes chinois en groupe ou individuels optant majoritairement pour des hôtels deux ou trois étoiles,³¹ l'enquête S.O.F.R.E.S. relève que les touristes chinois ont davantage séjournés en hôtel trois ou quatre étoiles depuis le début de l'année 2004.

Au départ, les touristes chinois étaient une minorité de personnes riches à très riches voyageant à travers le monde. Aujourd'hui cette minorité tend à s'élargir et se gonfle non seulement d'une population aisée et exigeante mais aussi d'une population appartenant à la classe moyenne, en apparence moins sophistiquée, quoique attentive aux détails « qui font la différence »...

1.2.1.9 « Récidivistes »³²

L'histoire du tourisme émetteur chinois a dix ans tout au plus, si bien qu'une grande majorité de touristes chinois voyagent pour la première fois à l'étranger aujourd'hui. En 2000, en Thaïlande, à Singapour et en Malaisie, premières destinations ADS, 85 %, 69 % et 74 % de touristes chinois voyageaient pour la première fois à l'étranger. Conséquence du développement du tourisme émetteur chinois et de la multiplication des destinations touristiques autorisées, la proportion de personnes voyageant pour la deuxième ou troisième fois augmente rapidement. En 1993, 84,5 % des Chinois visitant Singapour y venaient pour la première fois, contre 68,9 % en 2000.

²⁹ BUCKAM Rebecca et NEUMAN Scott, op.cit., 30/09/2003.

³⁰ BUCKAM Rebecca et NEUMAN Scott, op.cit., 30/09/2003.

³¹ Maison de la France Chine, observations se basant sur les informations d'adhérents (grands hôtels, groupe Accor) de Maison de la France. Voir point 3.

³² Les récidivistes sont, dans le jargon touristique, des touristes qui voyagent pour la énième fois à l'étranger.

les résultats de deux enquêtes : l'une, selon laquelle Pékin, Shanghai, Tianjin, le Zhejiang, le Jiangsu, le Guangdong, le Liaoning, le Fujian, le Heilongjiang et le Shandong sont, selon les critères de l'OMT les dix premières provinces et municipalités de Chine, en regard de leur développement économique, de la qualité de la vie ou encore de la structure sociale ; l'autre enquête, réalisée auprès d'agences de voyages chinoises nous apprend que le Guangdong, le Yunnan, le Guangxi, le Liaoning, le Heilongjiang, le Fujian, Shanghai, Pékin, la Mongolie Intérieure et le Zhejiang sont les principales zones émettrices de touristes chinois, que ce soit pour les voyages aux frontières (Mongolie Intérieure, Liaoning, Heilongjiang, etc.), ou pour les voyages à l'étranger (Shanghai, Pékin, Zhejiang et Guangdong principalement). Ces deux enquêtes dévoilent que les zones les plus développées de Chine sont logiquement celles qui émettent le plus de touristes.

L'étude se limite à l'analyse de cinq provinces et municipalités jouant un rôle clé dans l'évolution du tourisme émetteur chinois : Pékin, Shanghai et le Guangdong d'une part, le Zhejiang et le Heilongjiang d'autre part. Outre des statistiques, l'étude dresse un portrait du comportement des touristes de chacune de ces régions, selon qu'ils voyagent en hiver ou en été, qu'ils sont jeunes ou âgés, qu'ils voyagent en famille, en groupe, en *incentives*, etc. très vite on s'aperçoit de différences dans les comportements des touristes en fonction de leurs régions d'origines.³³

A Pékin, où le PIB a augmenté de 20 % entre 1995 et 2000, et où le PIB par personne a dépassé les 3000 US \$ en 2001, la structure de la consommation des résidents pékinois a considérablement changé. Ils font de la demande de logement, du tourisme ou des activités culturelles une nouvelle priorité. Ainsi 3,1 % des pékinois ont voyagé à l'étranger entre janvier 2000 et février 2001 (plus de la moitié se sont rendus à Hongkong et Macao), soit une augmentation de 24 % par rapport à l'année précédente. Les départs sont facilités par un aéroport moderne, premier aéroport du pays en terme de lignes internationales (et qui sera doublé d'ici 2008). Entre 1999 et 2000, le nombre de passagers (chinois et étrangers confondus, voyageant en Chine ou à l'étranger) a augmenté de 29,73 %, passant de 4,8 millions à 6,23 millions de passagers.

³³ Rapport OMT, op.cit., 2003, pages 56 à 82.



Photo 1 – Aéroport de Pékin ; 首都国际机场.
<http://www.prolynx.com/dorseyh/china1.htm>

On constate que les jeunes employés et les employés d'âge moyen préfèrent voyager pendant la saison haute (les trois semaines d'Or), alors que les personnes âgées partent pendant la saison creuse, en raison des prix plus abordables et d'un meilleur service. Les séjours les plus longs des Pékinois s'effectuent en général lors de la fête du printemps, la durée du séjour (de huit à quinze jours) dépassant souvent les sept jours officiels attribués lors de chacune des trois « semaines d'or », ce qui permet aussi un voyage vers une destination plus lointaine ; les dépenses pendant cette période sont plus élevées qu'en mai et octobre en raison de la durée plus longue des séjours. Les destinations chaudes (Thaïlande, Singapour, Malaisie, Australie et Nouvelle-Zélande) sont favorisées en raison de l'hiver rigoureux de Pékin.



Photo 2 – Un couple de Personnes âgées au départ de Pékin.
 Source: home.cc.umanitoba.ca/~wmoon/wmoon/my_family.html

71,9 % des voyageurs partent désormais en famille, laquelle est composée en générale de trois personnes. La dépense moyenne lors d'un voyage était en 2000 de 1446 US \$ pour une famille-type, et de 1932 US \$ en 2002. Les dépenses les plus importantes se font

pendant la fête du printemps (3027,8 US \$ en moyenne par famille). La majorité des voyages s'effectue par le biais d'agences de voyages et en groupe, la durée moyenne des séjours étant de 6,6 jours.

La région de Shanghai et du bassin du Yangtsé est l'une des plus développées de Chine, avec la municipalité de Shanghai en tête, ville la plus commerciale du pays, et des villes telles que Wuxi, Suzhou, Hangzhou, Ningbo, Nankin, Shaoxing, Changzhou et Zhenjiang, qui font de cette zone la plus urbanisée de Chine. Le PIB par habitant y est compris entre 2000 US \$ (Zhenjiang) et plus de 4000 US \$ (Shanghai), ce qui place cette région au rang des principales zones génératrices de touristes.

L'aéroport de Hongqiao était l'unique aéroport international de Shanghai jusqu'en 2000, où la ville fut dotée d'un second aéroport, le *Pudong Airport* (conçu par un architecte français) capable d'absorber 4,74 millions de passagers (1,82 millions pour l'aéroport de Hongqiao). Les statistiques du bureau du tourisme de Shanghai montrent que le nombre de touristes résidant à Shanghai et se rendant à l'étranger passe de 27 500 en 1996 à 140 200 en 2000. Ils ont pour destinations principales la Thaïlande, Hongkong, Macao, Singapour, la Malaisie et la Corée du Sud, avec une baisse de fréquentation pour Hongkong, Macao et la Thaïlande, et une augmentation de 40 % des départs vers Singapour et la Malaisie. Selon les agences de voyages locales, l'Australie aurait attiré plus de touristes que la Corée ou le Japon, en 2000.

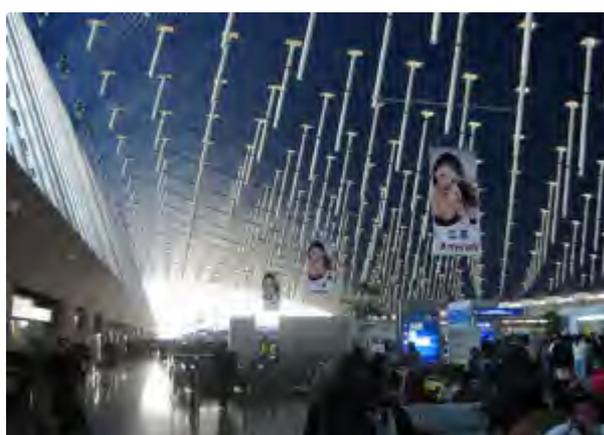


Photo 3 – Hall de l'aéroport de Shanghai

Source : <http://fisher.utstat.toronto.edu/craiu/Poze/China/Bye021.jpg>.

En 2000 encore, 255 000 personnes en provenance de Shanghai (140 000), du Zhejiang (73 000) et du Jiangsu (42 000) ont voyagé à l'étranger. Des changements sont apparus

vers la fin des années 90 dans le choix des ports de sortie des passagers. Par exemple, aux débuts du tourisme émetteur chinois, 80 % des voyageurs en provenance du Zhejiang allaient dans le Guangdong et sortaient du pays par voies terrestres. Aujourd'hui, 30 % des passagers venant du Zhejiang volent de Hangzhou à Hongkong, Macao ou Bangkok, 50 % prennent des vols internationaux à Shanghai et 20 % passent par le Guangdong pour sortir. La tendance s'est donc inversée. Les raisons de cette tendance sont entre autres l'amélioration des infrastructures menant aux aéroports, qui permettent maintenant aux habitants de Hangzhou de se rendre en deux heures à Shanghai par l'autoroute ; il y a de plus en plus de vols internationaux en partance de Shanghai, offrant aux passagers un éventail de choix de destinations internationales ; de plus en plus de personnes préfèrent aussi le confort et la rapidité que procure l'avion et sont prêts à payer plus cher pour éviter la longueur des déplacements par voies terrestres.

Le cas de la province du Zhejiang mérite que l'on s'y attarde, et particulièrement la ville de Wenzhou dont le « comportement touristique » de sa population diffère des autres villes chinoises.

Dès 1978, l'économie du Zhejiang connaît un développement basé sur une économie de marché. Son taux de croissance moyen est de 12,2 % par an entre 1978 et 2000, plaçant son PIB à la quatrième place nationale en 2000 (73,04 milliards d'US \$). Conséquence de ce développement économique, les salaires ont augmenté et la part des dépenses par personne consacrée aux loisirs passe de 8 à 13 % de 1995 à 2000 ; en 2005, le PIB moyen par habitant devrait atteindre 20 000 Yuans par tête. Le nombre de touristes partant voyager à l'étranger est important dans cette province : de 10 000 en 1995, il passe à plus de 70 000 voyageurs en 2000. Ces nombreux déplacements s'expliquent par le fait que le Zhejiang est une terre d'origine des Chinois d'outremer. Par ailleurs, à l'occasion du nouvel an, les enfants en âge de travailler aiment offrir des voyages à leurs parents au lieu de leur donner de l'argent.

Outre la ville de Hangzhou mentionnée plus haut, la ville de Wenzhou, est aussi une zone génératrice de touristes *outbound*. L'une des caractéristiques des gens de Wenzhou est qu'ils aiment voyager à l'étranger. La plupart des familles wenzhounaises ont au moins un parent immigré à l'étranger. En Europe, la majorité des restaurants chinois sont tenus par des « Wenzhou ». Beaucoup de familles partent à l'étranger tous les ans, il

n'est pas rare de voir plusieurs familles voyager ensemble et former un groupe. Le taux de récidivistes est élevé, au moins 30 % (2000) des Wenzhou partent à l'étranger pour la énième fois. Les offres pour de nouveaux voyages s'y vendent bien, certaines familles prennent part à un nouveau tour tous les ans. Certaines se sont déjà rendues en Amérique du Nord, en Europe, en Australie ou en Nouvelle-Zélande. Contrairement à la majorité des touristes chinois, les Wenzhou visitent peu de pays lors d'un voyage et restent plusieurs jours dans un même pays. Par exemples des familles passeront dix jours en Suisse. Ces familles ont de l'argent (elles emportent parfois plusieurs dizaines de milliers de dollars), qu'elles dépenseront dans des boutiques de luxe, et n'hésiteront pas à séjourner dans des hôtels quatre ou cinq étoiles. Les trois semaines d'or et les vacances d'hiver et d'été sont les saisons hautes de ces voyageurs. 45 % du profit annuel des agences de voyages se fait pendant la fête du printemps.

Il est cependant important de souligner que la population du Zhejiang est soumise à une politique touristique très restrictive de la part de pays récepteurs : théoriquement ils ne peuvent se rendre qu'à Hongkong, Macao, en Thaïlande, à Singapour, en Malaisie et en Corée du Sud. Les voyageurs et les agences de voyages estiment que c'est un choix très limité. Certains touristes comme les Wenzhou semblent cependant s'affranchir de ces limitations en trouvant d'autres moyens de partir. On peut alors se demander comment ceux-là font-ils pour voyager autant si les administrations australiennes, japonaises, néo-zélandaises, européennes ou autres ne délivrent aucun visa, quelque soit le motif de départ.³⁴

La province du Guangdong : cette région, terre d'immigration vers les pays d'outremer, au passé ancien et récent lié au commerce maritime, dont l'économie a connu un développement formidable - le plus rapide de Chine - depuis vingt ans et qui représente aujourd'hui 10 % de l'économie nationale, à proximité de Hongkong et Macao, reste largement en tête des régions émettrices de touristes.

Son activité économique se concentre dans le delta de la rivière des Perles, dans des villes telles que Canton et Shenzhen, dont les PIB dépassaient 4000 US \$ par habitant en

³⁴ Entretien téléphonique avec le Consul français à Shanghai en mai 2003. Le consulat français de Shanghai ne délivre apparemment aucun visa pour les gens de Wenzhou, à qui sont attribués 15 des 18 % des refus de visas en 2002... « On ne sait pas ce qui se passe à Wenzhou, les gens se marient en vingt-quatre heures », me confiait le Consul lors de cet entretien.

2000, Dongguan, royaume des investisseurs, ou encore la ZES de Zhuhai, ainsi que Huizhou, zhongshan et Foshan. Les passagers résidants à Canton et Shenzhen représentent 48,6 % du total des passagers de la province. Le nombre de voyageurs est *a fortiori* important vers les deux RAS de Hongkong et Macao : parmi les voyageurs pris en charge par des agences de voyages du delta de la rivière des Perles, 860 700 voyageurs originaires du Guangdong s'y sont rendus en 2000. Au total 1,16 millions de personnes venant de cette province ont voyagé hors de la Chine continentale en 2000.

Ces voyageurs sont commerçants, cols blancs, détenteurs ou cadres d'entreprises de biens immobiliers ou étrangères (appelés « cols d'or » par des journalistes chinois et dont le salaire s'élève en moyenne à 60 000 US \$ par an), paysans des banlieues proches des grandes villes, devenus riches après avoir vendu leurs terres au gouvernement, et enfin ouvriers venant de l'extérieur de la province et travaillant dans le Guangdong (ils représentent un petit nombre – 4000 personnes - à avoir pu voyager à Hongkong et Macao en 2001).

Ces nouveaux touristes voyagent de plus en plus de une à deux fois par an à l'étranger, la demande est plus exigeante et les agences doivent renouveler leur offre régulièrement afin de proposer de nouveaux produits. Certains veulent par exemple pouvoir choisir entre plusieurs itinéraires pour un seul voyage. Le nombre de voyageurs indépendants (*FIT*³⁵) est en augmentation constante depuis 2001 ; ils s'adressent aux agences de voyages pour faire leurs réservations (avions, hôtels, guide...), puis une fois sur place, gèrent par eux-mêmes tous les aspects logistiques du voyage ; ils dessinent souvent leurs propres itinéraires. Les récidivistes demandent aux agences de voyages de leur présenter de nouveaux itinéraires qu'ils proposent ensuite à leurs amis et proches afin de former un groupe pour l'occasion.

Le nombre de groupes de moins de dix personnes tend à augmenter mais le prix du *package* est plus élevé que pour les groupes de plus de 10 personnes ; les personnes âgées, dont le voyage est souvent payé par leur pension ou par leurs enfants, préfèrent rejoindre les groupes, et leurs destinations sont principalement les pays asiatiques.

³⁵ *FIT* : *Full Independant Traveller*, le voyageur individuel qui voyage par ses propres moyens.

Les voyages d'entreprises ou *incentives* (20 % du trafic des agences de voyages) vers l'étranger ont aussi vu leur nombre augmenter, le voyageur chinois Amway a, par exemple, envoyé récemment plus de mille personnes d'une même entreprise en Malaisie ; plus le pays est développé plus les dépenses seront élevées pour ce type de voyageurs. Le développement des cartes de crédit dans le sud de la Chine permet aussi de faciliter les paiements à l'étranger, d'autant plus que des accords s'établissent souvent entre les banques et les agences de voyages chinoises.

On notera que les voyageurs veulent éviter le stress et réclament du confort. A partir du second semestre 2001, les passagers en provenance du Guangdong se sont mis à préférer les destinations dont les vols sont directs aux destinations plus lointaines, nécessitant un détour par Hongkong et impliquant des formalités d'entrée et de sortie ainsi qu'un atterrissage et un décollage en plus. A ce titre, une liaison aérienne mise en place par Air France a été ouverte en 2003 entre Canton et Paris, avec cinq vols par semaine.

Enfin, remarquons que si cette province est largement en tête des zones émettrices de touristes, elle est aussi la région où se concentrent plus de 80% des flux nationaux. Les flux du Guangdong constituent 86 % du volume national de voyageurs vers l'étranger, la proximité avec les deux RAS de Hongkong et Macao étant le principal facteur de cette « hémorragie ». Pour faire face à la constante augmentation de ces flux, la ville de Canton a opté pour la construction d'un nouvel aéroport, le *New Baiyun International Airport*, dont les capacités de transports sont deux à trois fois supérieures à celles de l'ancien aéroport. Ouvert le 5 août 2004, il rejoint le rang des aéroports les plus vastes et les plus modernes d'Asie et devient le plus gros de Chine, jaloué par son voisin Chek Lap Kok qui voit son trafic diminuer au profit des villes du sud de la Chine (4 aéroports dont un à Canton et un à Shenzhen).

Il devrait être achevé en 2005, pour un coût total de 2,3 milliards d'US \$³⁶. Avec ces nouveaux équipements, il peut dans sa phase actuelle traiter avec ses deux pistes (trois pistes seront en services d'ici 2005) 1,2 million de tonnes de fret et absorber 25 à 27 millions de passagers par an (contre 16 millions pour l'ancien aéroport)³⁷. *Libération*,

³⁶ News Guangzhou "GZ New Baiyun Int'l Airport Ready to Fly!", 17/06/2004, Internet.

³⁷ « Tout savoir sur le nouvel aéroport », guide pratique sur le nouvel aéroport de Baiyun édité par le *Nanfang Dushibao* 南方都市报, numéro spécial, 02/08/2004, page 3.

dans un article paru le 19 août 2004, parle d'une capacité maximale pouvant atteindre 80 millions de passagers et 2,5 millions de tonnes de marchandises d'ici 2010³⁸.



Photo 4 et 5 – Commentaire: « un aéroport charmant »

Source: News Guangzhou “GZ New Baiyun Int'l Airport Ready to Fly!” <http://www.newsgd.com>



Photo 6 – Image de synthèse du nouvel aéroport.

Source: News Guangzhou “GZ New Baiyun Int'l Airport Ready to Fly!”, <http://www.newsgd.com>

Sa conception est moderne et utilitaire puisque, outre son terminal passager, l'aéroport comprend en son enceinte un centre de convention, trois hôtels cinq étoiles et d'autres facilités (restaurants etc.), permettant l'organisation de congrès à l'extérieur de Canton sans que les participants arrivant par avion aient à passer par la ville. L'image ci-dessus représente la configuration de l'aéroport, avec les voies d'accès au sud, passant sous le terminal passager en forme d'une gigantesque arche, et menant au cœur de l'aéroport où se trouvent le centre de convention et les hôtels.

Mais selon le journal *les Echos*, si les infrastructures semblent dimensionnées pour gérer le trafic soutenu de la province du Guangdong, la plate-forme internationale reste

³⁸ HASKI Pierre, «Pléthore d'aéroports au sud de la Chine », *Libération*, 24/08/2004, site Internet de *Libération*.

encore à créer. Situé non loin de Hongkong, Canton a encore peu de liaisons internationales (14 pays reliés avec 27 lignes).³⁹

Ces infrastructures dernier cri montrent avant tout combien le Guangdong et ses villes sont le fer de lance de l'économie du pays, plaçant par là-même les résidents de cette province en tête des touristes chinois voyageant à l'étranger. Ils font preuve d'une certaine maturité dans la conception qu'ils ont du voyage.

Le Heilongjiang (Nord-est) est une province industrielle située aux marches septentrionales chinoises. Ancien bastion de l'industrie lourde du pays jusqu'au milieu des années 90, où le plus grand gisement pétrolifère de Chine, Daqing, générait encore en 2000 70 % des revenus de la province, le Heilongjiang fait actuellement face à une crise économique sans précédent, en partie due à la restructuration d'une large partie de son secteur d'Etat. La reconversion de son économie tend vers un renforcement de son industrie tertiaire et le gouvernement provincial tente de faire de l'industrie du tourisme une alternative de développement local. Les dirigeants ont mis en avant ces dernières années les charmes du tourisme « blanc », ou tourisme d'hiver, principalement dans et autour de la capitale provinciale Harbin, ainsi que le tourisme transfrontalier avec la Russie.

Avec en 2000 un PIB par habitant de 1037 US \$, le Heilongjiang est générateur de touristes avant tout pour sa proche voisine, la Russie. Les trois villes générant le plus de touristes vers l'étranger sont Harbin, Daqing (mais probablement plus après 2000) ainsi que Mudanjiang, deuxième ville de la province. La population de ces trois villes représente 38,2 % du total de la province, le PIB 68,9 %.

Le tourisme transfrontalier commence en 1988 et connaît trois stades de développement. Le premier, de 1988 à 1992, consistait en un échange à part égale de groupes de touristes avec la Russie. 3689 groupes, soit 110 073 personnes au total ont ainsi été envoyés par la Chine pendant cette période, contre 3662 groupes russes et 102 042 personnes. La plupart des voyageurs chinois étaient des hommes d'affaires, les touristes étant minoritaires. La deuxième étape du développement qui va de 1993 à 1995, voit la suppression de ce système d'échange. Le nombre de passagers en provenance de Russie a fortement augmenté pendant cette période, 17 186 groupes de 407 678 personnes ont

³⁹ DE GRANDI Michel, « Mise en service du nouvel aéroport international de Canton », *Les Echos*, 05/08/04, Internet.

ainsi été envoyés en Chine contre 7 150 groupes chinois de 210 900 personnes ; la proportion de touristes chinois, pour la plupart en provenance de la province du Heilongjiang, a considérablement augmenté par rapport à la première période. Enfin, de 1994 à 2000, le tourisme et le commerce transfrontaliers sont pris en charge par une administration standard. Le nombre des touristes russes est toujours plus important que celui des touristes chinois, tandis que le nombre d'hommes d'affaires chinois se stabilise et que celui des touristes chinois augmente considérablement.

Ces voyageurs sont souvent originaires d'autres provinces chinoises : 85 % en 2000 ne venaient pas du Heilongjiang (12,1 % étaient en provenance de Pékin, 20,7 % du bassin du fleuve Yangtzé – Shanghai, Jiangsu et Zhejiang principalement, 7,6 % du Guangdong). En 2000, officiellement, 200 000 personnes en provenance de Chine ont passé la frontière depuis Heihe, Suifenhe, Dongning, Tongjiang et Fuyuan. Les touristes qui viennent d'autres provinces chinoises pour affaires ou pour participer à des conférences profitent souvent de l'occasion pour effectuer un voyage en Russie. Les destinations principales sont Vladivostok (à partir de Suifenhe), Blagovestchensk (au départ de Heihe) et Khabarovsk (au départ de Tongjiang ou Fuyuan). Seulement 10 % des touristes frontaliers chinois se sont rendus aussi loin que Moscou ou St Petersburg.

60 % des voyageurs originaires d'autres provinces s'inscrivent dans une agence de voyage de leur localité de départ, qui s'adresse à une agence de voyage du Heilongjiang pour organiser le tour. Ainsi une fois dans la province, les voyageurs individuels forment un groupe, partent et reviennent de Russie avec ce groupe. La taille d'un groupe varie de 5 à 40 passagers. La Russie deviendra bientôt une destination *ADS*, ce qui devrait provoquer une forte augmentation du nombre de touristes chinois vers cette destination, même si elle tente de contrôler un flux pouvant engendrer de l'immigration sauvage.

A titre documentaire, un vaste programme du gouvernement central destiné à revitaliser la ceinture de rouille du Nord-est chinois prévoit que la province du Heilongjiang se dote de trois nouveaux aéroports pour renforcer son réseau de communication. D'après le directeur de la commission de développement et de réforme du Heilongjiang, le gouvernement provincial prévoirait d'investir entre 130 et 150 millions de yuans par aéroport. Le premier à être construit se situerait à Mohe, ville la plus septentrionale de

Chine, à la frontière avec la Russie, la province souhaitant en faire un intermédiaire pour le commerce avec son voisin.⁴⁰

Les voyages à l'étranger ayant comme base de départ le Heilongjiang font encore l'objet de fortes restrictions de la part de pays récepteurs. Les touristes en provenance de cette province sont officiellement admis dans les pays/zones ADS suivants : Hongkong, Macao, Thaïlande, Singapour, Malaisie et Corée du Sud. Ces voyageurs sont détenteurs de petites entreprises, promoteurs immobiliers, travaillent dans l'industrie du pétrole, sont professeurs ou appelés. Les gens du Nord-est sont prêts à dépenser le triple ou quadruple du prix initial d'un voyage car ils aiment exhiber et dépenser leur argent et sont connus dans le sud-est asiatique comme des « fous » de shopping. Pour se rendre dans ces pays, ils passent par Hongkong, seule destination directe vers le Sud depuis Harbin (deux vols/semaine en 2000).

Pour ces voyageurs un voyage en Europe reste une priorité, 60 à 70 % des voyageurs qui se sont déjà rendus en Asie du Sud-Est sont intéressés par un voyage en Europe et ont les capacités financières pour s'y rendre. L'attachement particuliers que portent les gens de cette province à la culture européenne s'explique par la proximité de la Russie à la région, influencée depuis des siècles par la culture russe et européenne ; la ville de Harbin a, par exemple, été en partie bâtie par des migrants d'Europe de l'Est attirés au début du siècle dernier par les chantiers du chemin de fer trans-Mandchourie (中东铁路, *Zhongdong tielu*).

Les voyageurs en provenance du Heilongjiang qui voyagent en Europe visitent beaucoup de pays, une dizaine sur un séjour de 15 jours environs, la France, l'Italie, l'Allemagne et la Suisse étant presque systématiquement incluses dans un tour. Les tours se font au départ de Pékin, se sont des voyages d'affaires ou d'étude qui coûtent en moyenne entre 2100 et 2300 US \$.

Au niveau des voyages touristiques, aujourd'hui, comme pour les touristes en provenance de Wenzhou, la politique des pays européens récepteurs est ferme : pas de voyageurs en provenance du *Dongbei* (东北, Nord-est chinois) . Il semble qu'une récente

⁴⁰ CHAN Elaine, « Heilongjiang to invest in new airports », *South China Morning Post*, 13/10/04, Internet.

vague d'immigration clandestine chinoise en France, pour ne citer que ce pays, ait en effet comme région d'origine le Nord-est chinois. Là encore, on peut se demander comment les touristes du Heilongjiang, qui semblent obtenir malgré tout des visas pour l'Europe, s'affranchissent des restrictions les concernant.⁴¹ Les administrations européennes sont en effet des plus scrupuleuses envers les demandes de visas émanant de cette région et l'on comprend difficilement comment ces touristes parviennent à leurs fins...

1.3 Les destinations internationales

Les premières destinations étrangères des touristes chinois sont en Asie, surtout lorsqu'il s'agit d'un premier voyage à l'étranger. Le gouvernement chinois ayant depuis peu aboli le système de quotas de touristes en provenance du continent, Hongkong est devenue la première destination des Chinois continentaux, mais c'est aussi la porte ouverte vers d'autres destinations, comme les pays d'Asie du Sud-est dont la fréquentation des touristes chinois connaît une forte croissance depuis plus d'une décennie. Cependant, des destinations plus lointaines semblent fortement intéresser ces nouveaux voyageurs, l'Europe et les Etats-Unis en tête. L'Australie et la Nouvelle-Zélande, pays ADS dès la fin des années 90, ont aussi une très bonne cote. Avec les nombreux pays devenant destinations autorisées ou ADS, et dont les pays européens font désormais partis, les flux des touristes chinois dans le monde devraient connaître une nouvelle phase d'évolution, avec dans un premier temps un inversement des flux entre l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Europe et à terme un inversement des flux entre l'Asie et l'Europe.⁴²

⁴¹ CHAMBON Frédéric et SMOLAR Piotr, « Une nouvelle criminalité prospère sur l'immigration irrégulière chinoise », *Le Monde*, 04/11/2003, Internet.

⁴² Entretien avec Bénédicte Lapeyrère, directeur adjoint et responsable marketing du bureau de Maison de la France à Pékin, mars 2004. Voir annexe...

Répartition des flux de touristes chinois dans le monde

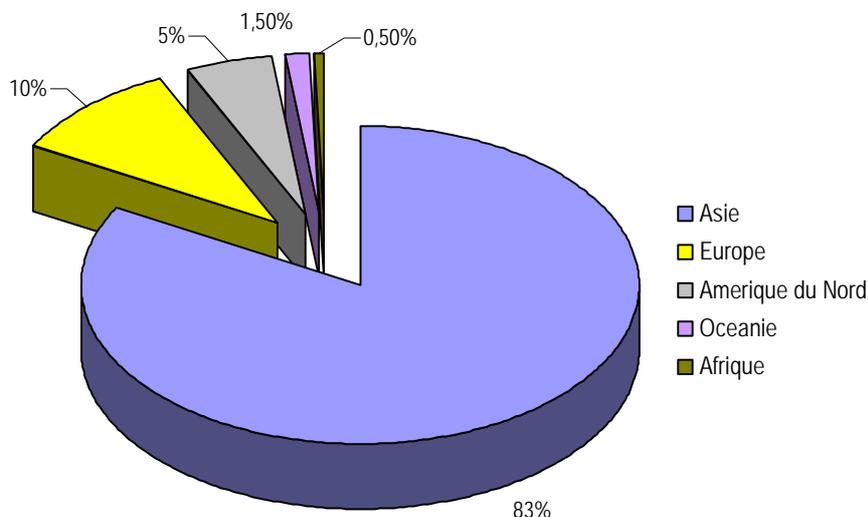


Figure 6 – Source : Maison de la France Chine, basée sur les chiffres de l'OMT de 2000 et revus en mai 2003.

En 2000, la répartition des passagers chinois sur les cinq continents se faisait comme suit : 8,84 millions en Asie (+ 13,2 % par rapport à 1999), 523 081 en Amérique du Nord (+ 21,7 %), 1,08 millions vers l'Europe Russie incluse (+ 31,0), 150 231 pour l'Océanie – Australie et Nouvelle-Zélande, (+ 26,1 %), 47 521 vers l'Afrique (+ 15,4 %), 3625 vers d'autres destinations (- 33,6 %).⁴³ D'après le « *Yearbook of Chinese Tourism Statistics 2003* », les premières destinations des touristes chinois (tous motifs confondus) étaient en 2002 principalement en Asie Pacifique. Les dix premières sont dans l'ordre de fréquentation : Hongkong, Macao, Japon, Russie, Thaïlande, Corée du Sud, Etats-Unis, Singapour, Corée du Nord et Malaisie.

Dans l'étude qui va suivre, nous analyserons dans un premier temps des destinations du monde ayant un fort taux de fréquentation de touristes chinois et où les motivations de visites sont principalement touristiques. Nous traiterons en second lieu la destination européenne.

Nous ne nous attarderons pas sur les destinations suivantes : les Philippines ou l'Indonésie commencent à intéresser les touristes chinois, mais ne présentent pas encore

⁴³ OMT, op.cit., 2003, tableau page 88, sources : « China Tourism Annual Report ».

de chiffres assez significatifs ; le tourisme en Russie et en Corée du Nord est avant tout un tourisme d'affaires et facilité par les frontières communes avec la Chine. En ce qui concerne les Etats-Unis et le Canada, ce sont des pays où il est encore difficile de se rendre pour les Chinois en tant que touristes, les procédures de demandes de visas sont complexes et le tourisme à proprement parlé n'est pas encore en marche. Ces deux destinations ne sont pas ADS, et les campagnes de promotions touristiques inexistantes en Chine. Les voyageurs qui visitent ces deux pays sont essentiellement des hommes d'affaires où des étudiants (mais retenons que les Chinois souhaiteraient tous un jour pouvoir se rendre aux Etats-Unis, même si aujourd'hui ils ne l'avouent pas ouvertement... Si la politique étrangère américaine a découragé bon nombre de voyageurs chinois, les Etats-Unis restent la destination rêvée à leurs yeux.)

1.3.1 L'Asie Pacifique

Hongkong et Macao. Hongkong captait en 2002 un peu moins de la moitié des flux de touristes chinois (7,77 millions de personnes, + 46,1 % par rapport à 2001)⁴⁴, et en 2003, la moitié, devenant la destination privilégiée des touristes chinois, et surtout des touristes originaires du Guangdong.

Les motifs de voyage à Hongkong sont :

- La visite de parents et proches (principalement en provenance du Guangdong) ;
- Les affaires et le tourisme (en provenance de Pékin, Shanghai, du delta du fleuve Yangtzé, du delta de la rivière des Perles, des capitales provinciales) ;
- Les vacances et les loisirs, Hongkong étant presque systématiquement inclus dans un tour en Asie du Sud-Est ou dans un tour du sud de la Chine ;
- Le transit et pour le voyage. Hongkong est un point de départ vers les destinations n'ayant pas de vols directs avec la Chine continentale (Nouvelle-Zélande, Vietnam, Philippines, Cambodge etc.)

On note que la taille des groupes voyageant à Hongkong et le temps de séjour diminuent, tout comme les prix des tours et des dépenses par personnes, tandis que la proportion de touristes en transit ou voyageant pour la journée augmente.⁴⁵

⁴⁴ « Yearbook of Chinese Tourism Statistics », CNTA, 2003, page 18.

⁴⁵ Rapport OMT, op.cit., 2003, page 90.

Il y a moins de voyageurs en provenance de Chine populaire à Macao qu'à Hongkong, mais leur nombre y croît plus vite (chiffres en 2002 : 2,78 millions de personnes, + 54,6 % par rapport à 2001)⁴⁶. La mise en place des vols d'Air Macao vers le continent a permis une augmentation rapide du nombre de voyageurs chinois à Macao. Ils viennent en majorité du Guangdong, suivit du Zhejiang, de Pékin et de Shanghai.

Il semble que de plus en plus de voyageurs chinois préfèrent Macao à Hongkong en raison de prix moins élevés, de l'aspect exotique que revêt l'ancienne colonie portugaise et de la diversité des activités culturelles qu'offre la ville (il y a en effet plus de musées qu'à Hongkong). Macao devient lors des périodes de vacances, notamment au moment de la fête du Printemps, un haut lieu du tourisme en Chine du Sud ; en 2002, l'affluence y était telle au moment du nouvel an que certains touristes s'y sont vus refuser l'accès et ont dû reporter leur voyage.

En juin 2004, la compagnie Malaise Air Asia a mis en service des vols Macao-Bangkok et propose des prix pour la Thaïlande défiant toute concurrence. Ces prix très attractifs (1000 Yuans pour un aller-retour Bangkok) devraient logiquement faire accroître le nombre de touristes en provenance de Chine continentale à Macao et stimuler le tourisme dans la zone.⁴⁷

Asie du Sud-Est : Thaïlande, Singapour et Malaisie. Avec en 2002, 688 700 touristes chinois voyageant en Thaïlande (+ 5,6 % par rapport à 2001), 289 200 à Singapour (+ 2,8 %) et 231 000 en Malaisie (+ 86,4 %), ces trois pays sont les destinations d'Asie du Sud-Est préférées des Chinois.⁴⁸ Le taux de fréquentation de la Thaïlande connaît une reprise après deux années négatives. Ce marché, ouvert depuis plus de 10 ans au tourisme chinois est dans une phase d'essoufflement car les choix de destinations ouvertes aux touristes se sont multipliés, et la concurrence devient rude. Singapour est en perte de vitesse pour les mêmes raisons. Seule la Malaisie explose, notamment grâce à une politique de promotion touristique agressive en Chine. Ces trois destinations sont après Hongkong et Macao celles qui se sont ouvertes le plus tôt au tourisme émetteur. Elles restent le choix privilégié de beaucoup de Chinois, surtout pour ceux qui voyagent à l'étranger pour la première fois, d'autant plus que les

⁴⁶ « Yearbook of Chinese Tourism Statistics », CNTA, 2003, page 18.

⁴⁷ « Mainland on Air Asia radar », *South China Morning Post*, 02/08/2004, Internet.

⁴⁸ « Yearbook of Chinese Tourism Statistics », CNTA, 2003, page 18.

gouvernements de ces pays ne pratiquent aucune politique restrictive envers les touristes chinois.

Les raisons qui poussent les touristes chinois vers ces pays sont :

- Le climat tropical, particulièrement apprécié par les gens du Nord pendant le Nouvel an chinois ;
- Les prix de plus en plus compétitifs dans ces trois pays pour attirer le chaland ;
- La proximité de ces trois pays permettant l'organisation de tours-opérateurs multi destinations dans la région.

Ces pays se voient néanmoins obligés de renouveler leurs produits en raison d'une forte concurrence internationale et de la sophistication des touristes en provenance de Pékin, Shanghai et du Guangdong : voyageant plus souvent, leurs exigences sont plus importantes alors même qu'ils disposent de moins de temps qu'auparavant. L'offre devra donc se diversifier, même si la plage, le soleil ont de toute manière leur marché.⁴⁹

Seul véritable point noir, des ONG basées en Asie du Sud-Est déplorent une augmentation du nombre de touristes sexuels chinois dans toute la péninsule indochinoise, et surtout au Cambodge et en Thaïlande. Ces ONG expliquent que la forte augmentation du tourisme international dans la zone depuis dix ans a malheureusement engendré une hausse de la prostitution, notamment infantile. Avec l'explosion attendue du tourisme des Chinois dans le monde, qu'est-il à prévoir pour cette exploitation sexuelle des mineurs dans la région ?⁵⁰

Asie de l'Est : Corée du Sud et Japon. Ces deux pays sont les destinations d'Asie de l'Est les plus fréquentées par les touristes chinois : en 2002, 551 000 touristes chinois sont allés en Corée du Sud et 760 100 au Japon, soit une augmentation de 20 % et 24,9 % respectivement par rapport à 2001.⁵¹

Les touristes chinois représentent aujourd'hui le deuxième marché touristique en Corée, après les touristes Japonais. La durée moyenne des séjours était de six jours en 2000 et

⁴⁹ OMT, op.cit., 2003, pages 93 à 98.

⁵⁰ Association ECPAT, étude sur le tourisme sexuel impliquant des enfants (TSIE) en Asie du Sud-Est ; rapport du conseil économique et social des Nations Unies sur le droit des enfants, 27/01/99.

⁵¹ « Yearbook of Chinese Tourism Statistics », CNTA, 2003, page 18.

les dépenses par personne équivalaient à celles des touristes japonais (726 US \$ en 2000). Jusqu'en 2002, la politique de promotion de l'image touristique coréenne en Chine était essentiellement axée sur le tourisme d'hiver, ce genre de voyage attirant particulièrement les Chinois du Sud (les plus fortunés). Avec le développement de cette forme de tourisme en Chine même (dans le Nord-est notamment), la Corée a su renouveler son offre, et s'est parfaitement adaptée à la demande chinoise : les campagnes de promotions vantent désormais aux Chinois les mérites du shopping coréen.

Ainsi, en juin 2003, la Corée imite Singapour (qui avait organisé le mois d'avant un « festival du shopping ») et présente son « mois de shopping promotionnel » en espérant attirer plus de 200 000 touristes chinois. Du 4 juillet au 3 août 2003, plus de 150 sociétés vendant des articles en tout genre, des centres commerciaux, des restaurants, des salons de beauté, etc., baissent leurs prix, les promotions atteignant parfois jusqu'à 70 % de remise.⁵² L'administration du tourisme en Corée investit massivement dans les campagnes de promotions en exploitant le réseau Internet chinois, qui permet une plus large diffusion de l'offre en Chine - il y aurait actuellement 70 millions d'internautes en Chine. Ainsi du 1^{er} juillet au 31 décembre 2003, le portail Internet YAHOO ! Chine est utilisé à des fins promotionnelles pour tenter d'enrayer la baisse momentanée du tourisme chinois en Corée, provoquée par la crise sanitaire du SRAS. La promotion passe aussi par les chaînes de télévisions et les magazines chinois. La Corée continue d'attirer ces touristes grâce à une offre inventive, ciblant bien les attentes des clients chinois tout en pratiquant des tours-opérateurs à prix réduits.⁵³

Le nombre de Chinois se rendant au Japon croît régulièrement si bien que le seuil du million de chinois dans l'archipel n'est plus un rêve. La niche chinoise est très convoitée par les voyageurs nippons qui travaillent en collaboration permanente avec les agences de voyages chinoises. D'après un article paru dans *Libération* en décembre 2003, « avec la déflation persistante et le phénomène de « kahaku kaikāi » (destruction des prix), le Japon devient plus abordable à la classe moyenne chinoise et voyageant en groupe. Depuis 2000, les professionnels du tourisme japonais ont multiplié les partenariats et les bureaux de représentation en Chine, les compagnies aériennes ont également baissé leurs prix entre Pékin et Shanghai et des grandes villes de

⁵² Zhang Ying 张颖, « 韩国推出特价购物月 » (La Corée lance son mois de shopping promotionnel), *Hanguo Shangbao 韩国商报, International Business Daily*, 13/07/03, page 4.

⁵³ Jin Hua 金花, « 韩国投入 6 亿元网上宣传旅游 » (La Corée investit 600 millions de Won pour la promotion de son tourisme en ligne), *Lüyou Shebao 旅游时报, Travel*, 24/08/2003, page 20.

l'archipel. L'octroi de visas touristiques a été favorisé par des accords bilatéraux et depuis ce sont des dizaines de milliers de touristes chinois qui débarquent au Japon pendant les semaines d'or pour dépenser leurs yuans, lors de tours très contrôlés. »

Les Chinois semblent attirés par une nature différente, la culture, les bains chauds, la nourriture et plébiscitent Tokyo, Kyoto, Osaka ou Okinawa...Le shopping est aussi de mise notamment avec les marques connues et même les jouets (figurines Hello Kitty, Pokémons etc.)

Cependant le flux touristique chinois reste très contrôlé du côté nippon, et l'on y retrouve le même paradoxe qu'en Europe : le Japon veut attirer davantage de touristes chinois mais craint de voir de faux touristes devenir des candidats potentiels à l'immigration illégale. Même si « *pour le moment les cas d'« évaporation » restent rares* », termine le journaliste.⁵⁴

Océanie : Australie et Nouvelle-Zélande. L'Australie a attiré en 2002 199 400 touristes en provenance de Chine, soit 19,9 % d'augmentation sur l'année 2001. La Nouvelle-Zélande a accueilli 58 700 touristes chinois, soit une augmentation de 52,3 % par rapport à l'année 2001. Ces deux destinations sont les premiers pays occidentaux à bénéficier d'accords touristiques avec la Chine (l'ADS est signé depuis 1999).⁵⁵

L'Australie a l'avantage d'être l'une des seules destinations ADS en Asie à posséder une culture de type occidentale, ce qui est très important dans l'esprit des Chinois. Les différences historiques, culturelles, de ressources touristiques, voire de saisons entre la Chine et l'Australie en font une destination attractive et exotique. Les touristes chinois sont prêts à payer des prix élevés pour s'y rendre. Ce pays a ainsi reçu pas moins de 100 000 groupes chinois depuis son ouverture avec une progression constante d'environ 19 % par an, cela grâce à une politique de promotion touristique agressive mais surtout... autorisée. Des campagnes promotionnelles ont pu être diffusées sur les chaînes de télévision chinoises, non seulement à Pékin, Shanghai et Canton mais aussi dans la plupart des provinces chinoises qui jusque-là n'étaient pas au fait des activités à l'étranger. Actuellement le marché japonais est le premier marché de touristes asiatiques

⁵⁴ TEMMAN Michel, « Le Japon fantasme sur la manne touristique chinoise », *Libération*, 01/12/2003, Internet.

⁵⁵ « Yearbook of Chinese Tourism Statistics », CNTA, 2003, page 18.

en Australie, mais celui-ci pourrait bien se faire voler la vedette par le marché chinois qui le talonne de près.⁵⁶

Si l'offre touristique se concentrait au début sur la nature et les grands espaces australiens, il semble que les villes australiennes se vendent aujourd'hui très bien. Sydney, Melbourne, mais aussi Perth, Adélaïde et Brisbane sont aux yeux des chinois des villes modernes avec des restaurants branchés, des bars, de nouveaux musées et des festivals. Outre la cuisine et le vin qui font aussi de l'Australie une région attractive, les Chinois l'apprécient également car c'est une destination sûre, laissant la France, le Canada et la Nouvelle-Zélande loin derrière en matière de sécurité ! Récemment, l'administration australienne a levé des restrictions sur les attributions de visas qui pesaient sur les villes et provinces de Chongqing, du Hebei, du Jiangsu, du Shandong, de Tianjin et du Zhejiang, étendant les zones d'attribution initiales de Pékin, Shanghai et Canton à 315 millions de personnes. L'Australie estime pouvoir atteindre le million de touristes chinois d'ici dix ans.⁵⁷

Le nombre de touristes chinois vers la Nouvelle-Zélande est moins important que celui vers l'Australie mais son taux de croissance est supérieur. Ce qui attire avant tout les voyageurs chinois semble être l'environnement naturel non pollué, mais il est encore difficile de vendre ce pays comme un mono produit car les prix du voyage sont élevés, et parce qu'il n'existe pas de liaisons directes avec la Chine. Enfin la politique néo-zélandaise de promotion de son image touristique reste peu agressive. Un tour-opérateur en Nouvelle-zélande se vend donc souvent jumelé avec l'Australie.⁵⁸

⁵⁶ NEUMAN Scott, « EU Set to Get More Chinese Tourists », *The Wall Street Journal*, 31/10/2003, Internet.

⁵⁷ SQUIRES Nick, « Australia the preferred tourist destination for Chinese », *South China Morning Post*, 28/10/2003, Internet.

⁵⁸ OMT, op.cit., 2003, pages 103 et 104.

1.3.2 L'Europe

Evolution du tourisme émetteur chinois en Europe de l'Ouest, du Sud, du Nord et de l'Est

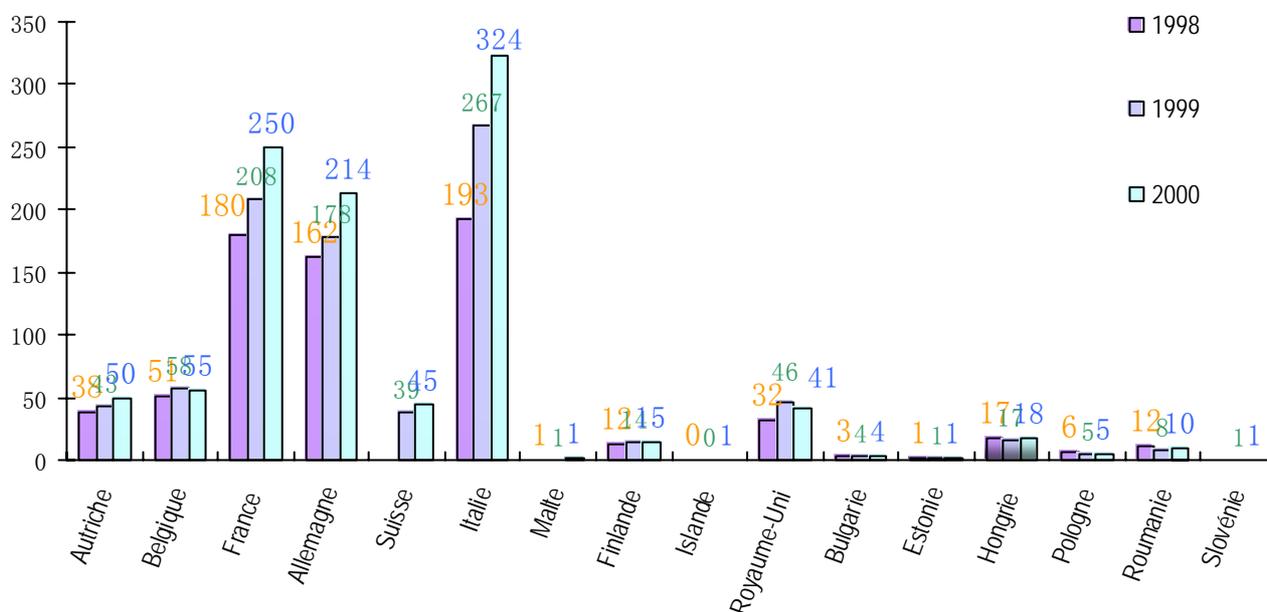


Figure 7 – Source : Maison de la France Chine, 2004.

Les chiffres en l'Europe : une explosion contenue jusque-là

On estime à 645 000 le nombre de touristes chinois ayant voyagé en Europe en 2003 et de 300 000 à 400 000 le nombre de ces touristes qui ont visités la France, l'Allemagne et l'Italie⁵⁹. De 1998 à 2000, le nombre de voyageurs chinois en l'Europe de l'Ouest et du Sud croît entre 20 et 30 % en moyenne. Le tourisme émetteur chinois se concentre en effet essentiellement sur l'Europe de l'Ouest et du Sud avec l'Italie, la France et l'Allemagne comme destinations principales ; entre 1998 et 2000 leurs taux de fréquentation augmentent respectivement de 67,7 %, 38,9 % et 32,5 %.

⁵⁹ Certains chiffres indiqués dans cette partie sont approximatifs : l'Europe n'étant pas une destination touristique autorisée, aucun relevé de statistiques n'a été effectué du côté chinois, ou ceux-là restent inaccessibles. Du côté européen, aucune statistique n'existe pour le moment, les chiffres évoqués sont une estimation à partir des statistiques d'attribution de visas de chaque consulat européen. Si la France enregistre 110 000 attributions de visas, elle bénéficie probablement en plus du passage sur son territoire de touristes chinois en possession de visas délivrés, par exemple, par l'Allemagne ou l'Italie. Comme un tour en Europe inclut presque systématiquement une visite de ces trois pays, on estime le nombre de touristes chinois voyageant dans chaque pays au moins au nombre de visas délivrés par les consulats de ces trois pays.

Si l'Italie captait le plus d'entrées jusqu'en 2000, en raison d'une politique d'attribution des visas relativement souple (mais momentanée), c'est l'Allemagne qui prend le relais à partir de 2002 : la signature précoce (par rapport aux autres pays européens) d'un accord touristique avec la Chine conduit à une forte augmentation des demandes d'entrées sur le territoire allemand.

Statistiques des visas distribués par les pays européens en 2002

Pays	Nombre de visas	Pays hors Schengen	Nombre de visas
Allemagne	145 935	Grande-bretagne	22 702
France	110 939	Irlande	757
Autriche	35 789	Suisse (approximation)	70 000
Italie	35 277		
Finlande	23 270		
Pays-bas	16 777		
Espagne	15 592		
Danemark	15 491		
Suède	12 073		
Belgique	9861		
Norvège	3849		
Grèce	3399		
Portugal	1147		
Luxembourg	465		
Sous total	429 864	(approximation)	93 459
Total			(approximation) 523 323

Tableau 1 - Sources : consulats et bureaux du tourisme européens basés en Chine.

En 2002, d'après les consulats allemands, l'Allemagne aurait à elle seule attirée quelques 560 000 touristes chinois, soit une augmentation de 12 % par rapport à 2001.⁶⁰ La croissance de la demande vers cette destination a entraîné l'augmentation globale du nombre de touristes chinois vers l'Europe, ce pays devenant le port d'entrée pour des tours-opérateurs en multi destinations en Europe. La signature des accords ADS entre la Chine et les pays européens devrait à terme faire exploser le nombre d'entrées des touristes chinois en Europe ; le bureau du tourisme allemand basé à Pékin parle du million de touristes en Allemagne en 2009.

⁶⁰ DICKIE Mure, "More Chinese tourists expected once Brussels and Beijing sign agreement", *Financial times*, 28/10/2003, Internet.

Partir en Europe : du rêve à la réalité

Michel Bidaud, directeur de Maison de la France à Pékin, explique cet engouement des touristes chinois vers l'Europe : « *les différences culturelles et de mode de vie attirent [les Chinois] et le motif touristique les conduit invariablement en Europe afin de découvrir ce qui a été l'objet de leurs rêves et de tout ce qui peut être sujet d'étonnement. Comme tous les touristes du monde, les touristes chinois souhaitent voir ce qui doit être vu par tout touriste, mais ils veulent aussi, quand ils en ont les moyens, découvrir des sites, des activités rares ou inédites, avec une notion d'exceptionnel.* »⁶¹

Cette volonté de partir découvrir l'Europe n'est pas nouvelle dans l'esprit des Chinois. Avec sa culture différente, son histoire, son architecture, ses villes historiques ou modernes, sa nature, son luxe ou encore le sport, la musique, la cuisine, l'œnologie etc., cette destination a de quoi peupler l'imaginaire des Chinois ; en outre ce continent est resté inaccessible à la population chinoise durant plusieurs décennies, ce qui n'a fait qu'entretenir sa part de mystère et alimenter un profond désir de s'y rendre. Un premier voyage prend une dimension particulière car c'est la réalisation d'un rêve, la matérialisation d'un fantasme, mais c'est aussi l'initiation à d'autres cultures qui charme ces nouveaux touristes, et plus la différence est grande plus l'attrait est important.

Visiter l'Europe : l'art de savoir « regarder une fleur en filant à cheval »

Le choix d'un itinéraire est fortement influencé par les difficultés d'obtention du visa Schengen, et le critère principal est de voir un maximum de pays avec un même visa. L'assouplissement des procédures de demandes de visas induit par la signature de l'accord ADS devrait faire baisser le nombre de pays visités en un voyage, mais tant que la masse de Chinois voyageant pour la première fois en Europe ne se sera pas tarie, les itinéraires multi destinations seront toujours favorisés par les touristes.

Ils arrivent en Europe par le pays dont ils estiment que la difficulté d'obtenir leurs visas est moindre. Lors de leur première visite, ils souhaiteraient visiter, du fait de cette difficulté, un maximum de pays avec un visa Schengen. Ils réalisent ainsi des périple de plus de 2500 Km en quinze jours pour visiter dix pays en moyenne, grands et très petits

⁶¹ Note de conjoncture du directeur de Maison de la France sur le tourisme émetteur chinois, Maison de la France Chine, 2004.

(le Lichtenstein), en autocar. Pour un premier voyage, leurs objectifs sont de voir ce qui doit être vu dans chaque pays et surtout d'être sur la « photo témoin ». Selon maison de la France à Pékin, ils voyagent le plus souvent pour la première fois en Europe et souhaitent toujours revenir pour approfondir leurs connaissances. La mise en place des accords touristiques et une plus grande facilité pour l'obtention des visas devraient permettre au tourisme vers l'Europe d'évoluer : le nombre de destinations diminuera mais ils resteront peut-être plus longtemps dans chaque pays. La France, symbole de la culture européenne pour les Chinois, serait placée parmi les premiers souhaits de visites.

Les trajets en avion ne sont prévus que dans 2 % des tours organisés en Europe, et la plupart des voyages s'effectuent en autocar. Au regard des distances parcourues lors d'un voyage, les passagers passent presque plus de temps sur la route qu'en visite. Parfois, le rythme soutenu du séjour ne permet pas de passer plus de 24 heures dans les villes intermédiaires (et parfois aussi, à peine plus dans des villes majeures...) Les journées sont extrêmement chargées, si bien qu'on pourrait qualifier ce tourisme de «走马观花» *zoumagnuanhua* : cette forme de voyage ne revient-elle pas en effet à « regarder une fleur en filant à cheval » ? La traduction littérale du proverbe «走马观花» *zoumagnuanhua*, c'est-à-dire ici visiter « à la hâte » ou voyager « de manière superficielle », résume assez bien la situation. Cette façon de voyager est motivée par l'envie de tout voir et surtout de montrer au retour que l'on a vu tout ce qu'il fallait voir (être sur la précieuse « photo témoin »).⁶²

Pour l'instant les itinéraires sont des produits établis, en bonne connaissance du marché chinois, par les voyagistes européens qui les soumettent aux agences de voyages chinoises. Ces dernières peuvent par ailleurs, comme elles le font pour certains clients du Guangdong, dessiner des itinéraires sur mesure, adaptés à une demande spécifique. Les prix d'un voyage en bus varient en moyenne entre 2000 et 3000 €, l'Allemagne, la Hollande, la Belgique, le Luxembourg, la Suisse, la France, Monaco, l'Italie, le Vatican, le Liechtenstein, l'Autriche, l'Espagne et le Portugal sont les pays les plus souvent visités.

⁶² Un exemple concret : un Chinois, en visite à Paris quelques jours, se rend compte qu'il n'aura pas le temps de visiter le musée du Louvre. Il décide, le dernier jour, de s'y rendre quand-même, et parcourt au pas de course le dédale de couloirs et galeries, jusqu'à ce qu'il trouve le célèbre tableau de la Joconde, devant lequel il se fait prendre en photo, sans même y jeter un œil, puis repart toujours en courant pour attraper son avion !

Néanmoins, la Scandinavie et la Grande-Bretagne ont bonne cote même s'ils sont moins accessibles.

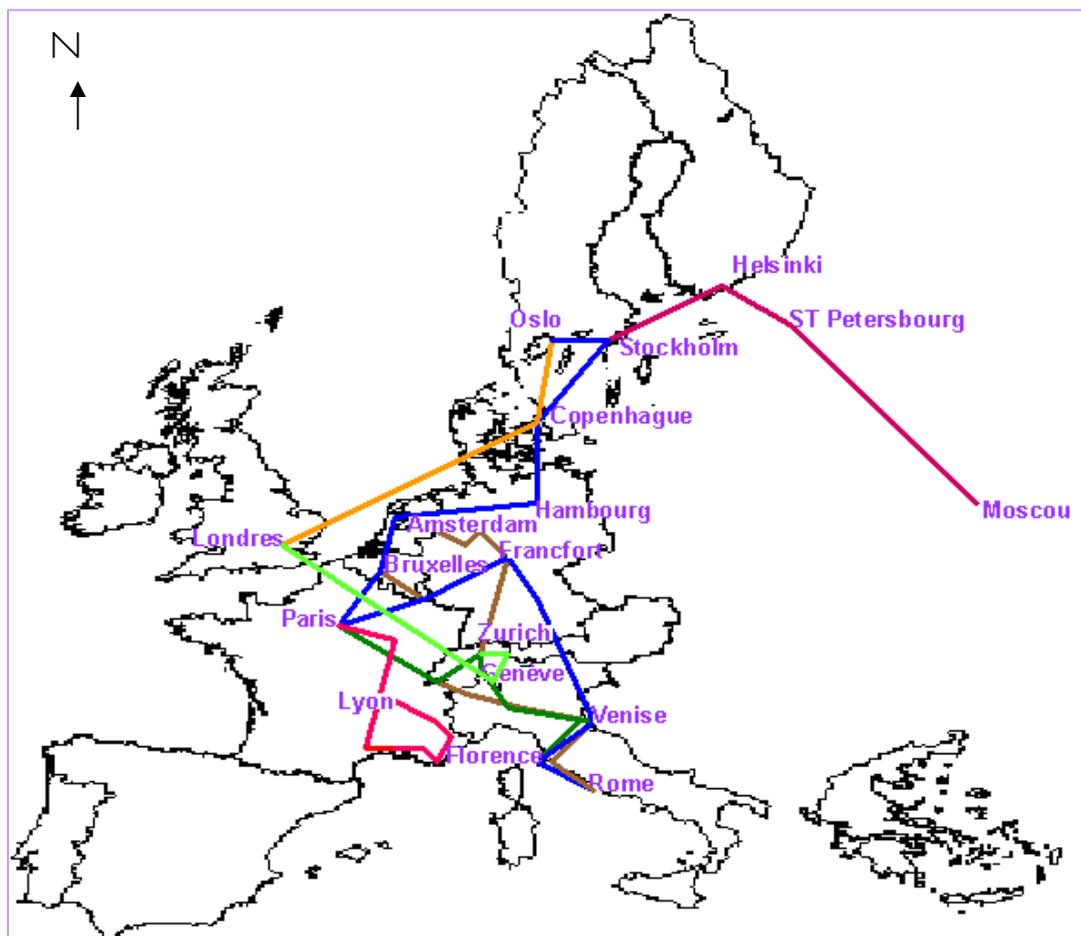
En effet certains pays ne font pas partie de l'espace Schengen (rappelons-les : Grande-Bretagne, Irlande, Islande, Norvège) et s'excluent donc automatiquement des *packages* « Europe Schengen », car voyager dans et au-dehors de l'espace Schengen nécessite à l'heure actuelle une double demande de visas de la part des touristes chinois, ce qui les rebute. D'autre part les procédures de demandes de visas vers ces destinations sont moins souples que celles des pays « classiques ». Le prix des voyages vers ces régions est également plus élevé.

L'ADS va permettre une harmonisation entre les différents pays européens, un visa commun à toutes les destinations européennes signataires de l'accord (pays de l'espace Schengen, hors espace Schengen, dans ou hors Union Européenne, les dix nouveaux pays de l'Union, etc.) devrait à terme être délivré, ce qui augmentera les possibilités d'itinéraires dans une zone élargie.

La carte ci-dessous retrace des exemples d'itinéraires proposés par les voyagistes chinois à leur clientèle. Elle montre que la plupart des trajets se font sur des axes nord-sud, ce qui donne des itinéraires relativement longs. A ce jour, les itinéraires les plus empruntés traversent les trois destinations principales européennes, la France, l'Allemagne et l'Italie (ligne marron sur la carte, qui part de Paris, passe par Francfort et aboutit à Rome). On retrouve la notion d'exceptionnel dont parlait le directeur de Maison de la France à Pékin, avec l'apparition récente de trajets incluant les pays nordiques, la Grande-Bretagne ou la Suisse (lignes verte, orange et mauve). Bien que plus chères et moins accessibles, ces nouvelles destinations séduisent également les touristes chinois. Les séjours en mono destination (ligne rouge sur la carte, en France) sont plus rares mais pourraient se développer dans le futur ; les pays européens mettent aujourd'hui tout en œuvre pour encourager cette forme de séjours.⁶³

⁶³ Les observations de la page 47 à 55 sont le fruit de recherches menée avec Maison de la France entre mars et juillet 2003, suivies de discussions, d'entretiens, d'échanges de courriers avec les membres de Maison de la France à Pékin entre juillet 2003 et août 2004.

Itinéraires de touristes chinois en Europe de l'Ouest, du Sud et du Nord



Légende :

Itinéraire classique: —

(8 pays, 17 villes, 15J/13N)

Evolution, moins de destinations par circuits: —

(3 pays, 10 villes, 12J/10N)

Nouvelles destinations: —

(Circuit classique+pays nordiques,

11 pays, 15 villes, 15J/13N)

Les pays nordiques: —

Russie - Scandinavie

Nouvelles destinations

Pays nordiques + Londres: —

(4 pays, 11J/9N)

Nouvelles destinations

Les pays hors Schengen: —

UK et Suisse (7J/5N)

Vers la mono destination: —

Carte 2 - Initialement, carte interactive PowerPoint. (Conception J. Descamps)

Les compagnies d'aviation : l'Allemagne et la France en tête

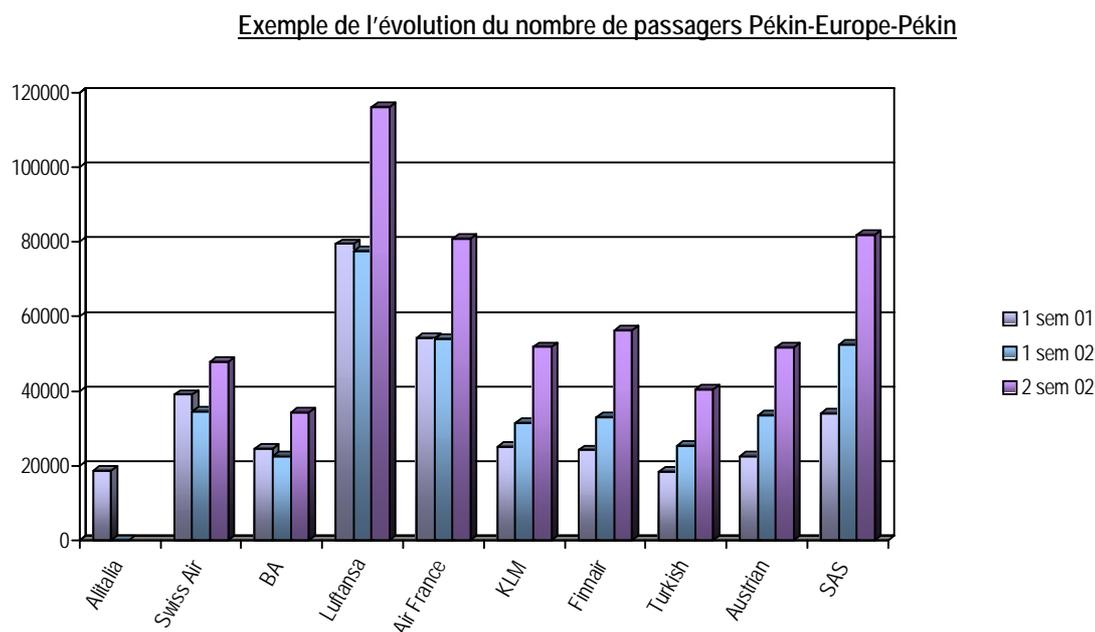


Figure 8 – Source : bureau d'Air France à Pékin.

Hormis Hongkong, où nombre de compagnies internationales sont installées depuis longtemps, Pékin, Shanghai et Canton sont les principaux ports d'entrée et de sortie de Chine. La plupart des compagnies aériennes européennes proposent des vols en partance de ces trois villes. Les compagnies d'aviations étrangères ont des fréquences et des capacités limitées, malgré des négociations, par les autorités chinoises. Neuf compagnies européennes d'aviation (de nationalité finlandaise, scandinave, autrichienne, turque, hollandaise, allemande, britannique, suisse et française) ont des liaisons aériennes avec la Chine et des accords de réciprocité. La demande est très forte et les accords ADS vont immédiatement faire grossir le marché.⁶⁴

Les chiffres des passagers chinois entre Pékin et l'Europe montrent une évolution très rapide entre le premier semestre 2001 et le second semestre 2002. L'Allemagne, pour avoir signé un accord avant les autres pays de l'Union, a connu la plus forte augmentation du nombre de passagers empruntant les vols de sa compagnie nationale. En 2004, elle est en tête avec 21 vols par semaine au départ de Pékin et Shanghai à destination de Frankfurt et Munich. Air France a mis en place 19 vols entre la France et la Chine avec 14 vols de Pékin et Shanghai vers Paris et une nouvelle liaison Paris-Canton (5 vols par semaine) mise en service au début de l'année 2004. Notons que

⁶⁴ Note de conjoncture de Michel Bidaud sur le tourisme émetteur chinois, 2004.

KLM a récemment été racheté par Air France, ce qui théoriquement fait passer la compagnie française en tête des compagnies d'aviation desservant la Chine et l'Europe.

Fréquences des vols entre la Chine et l'Europe

Compagnies aériennes européennes	Fréquences	Compagnies aériennes chinoises	Fréquences
AIR FRANCE	7/7 PEKPAR 7/7 SHAPAR 5/7 CANPAR	AIR CHINA	13/7 vers FRANKFORT 8/7 vers PARIS
KLM	4/7 PEKAMS 4/7 SHAAMS	CHINA EASTERN	9/7 vers PARIS 4/7 vers MADRID
LUFTHANSA	7/7 PEKFRAN 7/7 SHAFRA 3/7 SHAMUC	CHINA SOUTHERN	4/7 vers AMSTERDAM
SAS	7/7 PEKCPH	HONGKONG : Paris: AF (7), CX (7); Londres: CX (21), BA (21), VS (7) ; Francfort: CX (7), LH (7) ; Munich: LH (6) ; Zurich: CX (3), LX (7) ; Rome: CX (4) ; Amsterdam: CX (5), KL (7) ; Helsinki: CX (3) ; Moscou: SU (4).	
FINNAIR	4/7 PEKHEL 3/7 SHAHEL		
BRITISH AIRWAYS	3/7 PEKLN		
AUSTRIAN AIRLINES	4/7 PEKVIE		
SWISS AIR	5/7 PEKZUR		
VIRGIN	4/7 SHALON	TAIWAN : Amsterdam: CI (7), BR (4), KLM (7) ; Francfort: CI (4) ; Londres: BR (4) ; Paris: BR (3) ; Vienne: OS (3) ; Rome: CI (3).	
TURKISH AIRLINES	5/7 PEKIST 5/7 SHAIST		
AEROFLOT	4/7 SHAMOW		

Tableau 2 – Source : bureau d'Air France à Pékin, juin 2003, complété en août 2004.

Motifs et modes de voyages : changements et conditions

Comme nous l'avons vu précédemment, en raison de l'ADS, les motifs de voyage vont tendre à s'inverser : les voyages d'affaires ou culturel diminuent au profit des voyages à buts proprement touristiques. Théoriquement, outre les voyages éducatifs (séjours linguistiques...), il n'existe aujourd'hui en Europe qu'une offre de voyages d'affaires ou culturels, publics et privés, dans lesquels se distinguent deux sortes de voyageurs : ceux pris en charge par leur entreprise, ceux qui s'autofinancent.

Les voyages d'entreprises incluent souvent des conférences et sont proposés comme avantage en nature à par les sociétés chinoises à leurs employés. Ils représentent aujourd'hui un tiers du tourisme émetteur chinois vers l'Europe, et sont plus diversifiés que les voyages autofinancés, avec un prix moyen également plus élevé. Les clients choisissent souvent leur transporteur aérien eux-mêmes et la taille des groupes est réduite, autour de 15 voyageurs.⁶⁵

⁶⁵ Maison de la France Chine, étude Sofres, 2004.

Les voyages autofinancés comprennent des voyages pris en charge par un individu, son conjoint ou sa propre société (privée). Ces voyages sont de plus en plus nombreux en raison de l'augmentation générale du niveau de vie et des revenus. Il s'agit le plus souvent de produits standards (longs itinéraires) au prix moyen relativement bas (entre 1500 et 2000 €). La Taille des groupes varie entre 40 et 50 voyageurs.

Les voyages en groupe sont largement privilégiés – nous l'avons vu, 85 % des voyages s'effectuent en groupe - d'autant plus que ce mode de voyage est celui officiellement autorisé à partir du 1^{er} septembre 2004, et la seule condition que l'ADS requiert pour que le tourisme « de masse » chinois puisse avoir lieu en Europe. De vrais touristes, qui voyageront financés par leur entreprise ou qui s'autofinanceront, pourront en groupe parcourir l'Europe, sans avoir besoin de prendre part à des « conférences » ou autres « sessions de travail communes ».

Dans un contexte international tendu, qui fragilise l'industrie du tourisme au niveau mondial, le marché chinois arrive à point nommé. Les attentats du 11 septembre 2001 et les guerres qui s'en suivent, le terrorisme dans des pays qui jusque-là n'étaient pas la cible du terrorisme international (Indonésie, Philippines, Espagne...), ou encore la crise sanitaire du SRAS, ont fortement malmené cette industrie, qui s'est réfugiée dans un tourisme de proximité. Cependant, chose remarquable, l'impact sur le tourisme chinois vers des destinations lointaines est quasi nul. Au contraire, ces types de déplacements ont connu une remarquable expansion au cours des dernières années.

A la grande joie des professionnels du tourisme mondial, cet essor marque théoriquement le début d'un long cycle de croissance, et l'Europe est la première concernée par cette nouvelle expansion. Selon les agences de voyages chinoises, le tourisme des Chinois vers cette destination devrait suivre l'évolution de celui vers l'Asie du Sud-Est en s'octroyant 50 % du marché mondial d'ici cinq ans, contre 10 % actuellement.

Ces changements ne sont possibles qu'avec d'une part un assouplissement de la politique touristique chinoise, et d'autre part une réflexion approfondie de la part des

gouvernements européens sur l'ouverture des frontières européennes aux touristes chinois : ces deux éléments ont permis d'aboutir aux récents accords touristiques ADS entre la Chine et l'Europe. Néanmoins, la mise en place de tels accords exige encore du côté européen la refonte d'un système que certaines administrations se seraient bien gardées de bouleverser, ainsi qu'une collaboration accrue avec les Chinois pour contrôler ce nouveau flux vers l'étranger.

2. Politique du tourisme émetteur chinois : le statut de « Destination Touristique Autorisée » appliqué à l'Europe et la France

L'objectif de cette deuxième partie est d'expliquer dans en premier lieu les rouages du tourisme émetteur chinois, en rappelant les règles auxquelles il répond, qui sont ses acteurs, etc. Le système ADS servant de base à la politique touristique chinoise pour les voyages à l'étranger, il s'agit en second lieu de décrire ces accords, leur cadre, leur statut, leur contenu, et de se pencher précisément sur ceux passés entre la Chine et l'Europe en février 2004. Enfin, des exemples tirés de l'expérience des consulats français et du bureau du tourisme français en Chine nous permettront de comprendre quelles sont les difficultés d'une telle mise en place, c'est-à-dire les interrogations et les problèmes que soulèvent ces accords, vis-à-vis notamment de l'immigration sauvage.

2.1 Institutions chinoises du tourisme, politique du tourisme émetteurs et voyagistes chinois

La CNTA (*China National Tourism Administration*) est l'organisme gouvernemental en charge de l'industrie du tourisme. Sous la houlette de la CNTA, la CTA (*China Tourism Association*) est l'association professionnelle en charge de l'industrie du tourisme à l'échelle nationale. Les agences de voyages chinoises répondent directement de la CNTA qui fixe la ligne à suivre.

2.1.1 La CNTA

La CNTA, actuellement présidée par M. He Guangwei, est un organisme gouvernemental chinois en charge, au niveau national, de l'industrie du tourisme, elle rapporte directement devant le Conseil d'Etat. Elle Dispose de treize bureaux à l'étranger dans les principaux pays émetteurs de touristes à destination de la Chine. Cette administration n'est pas la seule institution décisionnaire en matière de tourisme. Le Ministère de la Sécurité Publique et le Ministère des Affaires Etrangères possèdent également des rôles décisionnaires de premier plan, ce qui soulève le problème de l'autonomie politique de la CNTA.

Les principales missions de cet organisme sont:

- concevoir les lois et règlements encadrant l'industrie touristique;
- gérer l'accès de l'industrie touristique aux investisseurs étrangers ;
- accréditer des agences de voyages chinoises, classer des hôtels par étoile, superviser la qualité et la sécurité des services touristiques ;
- coordonner la gestion des ressources touristiques nationales, approuver les projets d'investissements touristiques, superviser l'hôtellerie au plan national, initier le développement de produits touristiques, proposer des informations et statistiques sur le tourisme intérieur, administrer ses bureaux à l'étranger et approuver les bureaux de tourisme étrangers en Chine.

La CNTA est constituée de sept départements :

- Bureau de l'administration générale ;
- Département politique et juridique ;
- Département du marketing et de la communication ;
- Département de la planification et des finances ;
- Département de la direction de l'industrie ;
- Département des ressources humaines ;
- Département d'inspection qualité.

Cette sorte de ministère est compétente pour inspecter les agences de voyages chinoises et sanctionner celles qui vendent illégalement des voyages internationaux et vers des destinations non autorisées. Elle dessine les lignes conductrices pour développer l'industrie, promulgue des lois et produit des normes industrielles. Le ministère de la Sécurité publique et le ministère des Affaires étrangères ont une lourde influence sur les décisions prises par la CNTA. Ajoutons que celle-ci est bien plus ouverte aux changements concernant le tourisme émetteur chinois que les autres ministères concernés. La CNTA opère au niveau local grâce à une administration installée dans toutes les villes et provinces de Chine, et à laquelle les voyageurs étrangers seront confrontés lorsque le tourisme émetteur sera totalement ouvert et seront installées des agences à travers le pays.⁶⁶

⁶⁶ Rapport OMT, op.cit., 2003, page 31-34.

2.1.2 La CTA

Etablie en 1999, la China Tourism Association est une organisation semi gouvernementale, sous la houlette de la CNTA, associant des organisations touristiques publiques et privées.

Les fonctions principales de la CTA sont :

- mener des études sur la restructuration du tourisme intérieur ;
- améliorer la gestion du tourisme intérieur ;
- améliorer la qualité des services touristiques en Chine.

Aucun département n'est consacré au tourisme émetteur ni au sein de la CNTA ni au sein de la CTA, dans la mesure où tous les efforts de ces structures sont consacrés au développement du tourisme intérieur chinois. Ainsi les départements internationaux existants sont seulement en charge des visiteurs étrangers en Chine. L'attitude générale du gouvernement chinois vis-à-vis du tourisme émetteur peut être qualifiée de « neutre », elle ne promeut ni n'interdit son développement.⁶⁷

2.1.3 Ligne générale de la politique touristique chinoise

La politique du tourisme émetteur chinois a souvent considéré que la Chine, en tant que pays en développement, devait se développer de manière interne et protéger les intérêts de ses industries domestiques. Toutefois, de nombreux facteurs, comme les pressions dues à l'augmentation du nombre de personnes appartenant à la classe aisée, ont donné lieu à une nouvelle politique depuis le milieu des années 90. Cette politique se caractérise au mieux par un mélange de retenue continue et d'une lente ouverture, ces caractéristiques trouvant des explications dans la protection de l'industrie touristique nationale et dans la limitation de la fuite des devises étrangères.

Dans un souci de respecter ces deux facteurs, des règles ont été mises en place :

- les agences de voyages chinoises ne sont actuellement – en théorie - pas autorisées à organiser ou promouvoir des produits touristiques pour des groupes

⁶⁷ Rapport OMT, op.cit., 2003, pages 31-34 ; étude Sofres, 2004.

vers des destinations n'ayant pas fait l'objet d'accord ADS effectivement en application ;

- les voyagistes étrangers ne peuvent pas encore officiellement installer un bureau de représentation en Chine pour promouvoir des produits touristiques destinés au tourisme émetteur ;
- les compagnies aériennes étrangères sont limitées dans leurs fréquences et leurs capacités par des accords aériens restrictifs. ⁶⁸

Le poids décisionnel du ministère de la Sécurité publique pèse lourd dans cette politique restrictive : le vieux thème du contrôle de la mobilité n'est-il finalement pas toujours d'actualité ?

De toute manière, la politique du gouvernement vis-à-vis du tourisme émetteur devra très bientôt s'adapter aux règles internationales de la concurrence imposée par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), qui exigent par exemple que des voyagistes étrangers, gérés de façon totalement indépendante, puissent à terme s'établir en Chine. Cependant, « *dans ce secteur comme dans d'autres, l'ouverture du marché demeure largement formelle, car Pékin l'accompagne de très lourdes contraintes. Seules les agences étrangères pouvant justifier d'un chiffre d'affaires annuel de 500 millions de dollars seront autorisées à implanter en Chine des structures contrôlées à 100 % par elles* », faisait remarquer en novembre 2003 le correspondant du *Monde* à Pékin... ⁶⁹

2.1.4 Les agences de voyages

A l'origine, en 1954, il y avait l'agence *Lüixingshe* (CITS). En 1991, neuf agences sont autorisées par la CNTA à vendre des voyages à l'étranger, ce sont les plus importantes, comme Chinese International Travel Service (CITS) et China Travel Service (CTS). En octobre 1996, 67 agences sont accréditées par la CNTA et en juillet 2002, leur nombre passe à 528. Début 2004, on en dénombre 531. Les agences non agréées proposent des voyages par l'intermédiaire des 531 agences qui le sont.

Les tours-opérateurs chinois, nés du démembrement de l'agence officielle *Lüixingshe*, étaient originellement spécialisés dans l'accueil des touristes étrangers et le tourisme

⁶⁸ Rapport OMT, op.cit., 2003, pages 31-34.

⁶⁹ BOBIN Frédéric, « Le boom prévisible du tourisme chinois », *le Monde*, 02/11/03, Internet.

intérieur, avant que des départements internationaux naissent avec la politique d'ouverture. Ils ne sont officiellement autorisés à organiser ou promouvoir des voyages pour des groupes de touristes chinois à destination de pays étrangers que s'ils figurent dans la liste officielle des 531 agences accréditées par la CNTA pour les pays à statut de destination autorisée. Des autorisations peuvent être données, au cas par cas, par la CNTA pour des manifestations culturelles, artistiques ou sportives pour des groupes importants.

Comme nous l'avons vu, les tours-opérateurs étrangers ne sont pas autorisés à promouvoir des destinations internationales, ni à établir des représentations en Chine pour offrir leurs services. Ces dernières sont cependant tolérées (Maison de la Chine a par exemple un bureau de représentation à Pékin ouvert depuis 1999, en partenariat avec CITS).

Les grandes agences de voyages sont contrôlées par l'Etat et chaque administration d'Etat possède sa propre agence pour organiser les voyages de ses employés⁷⁰. Ces grandes agences doivent déposer une caution d'un million de yuans auprès de la CNTA, non seulement pour garantir de bons services auprès des consommateurs, mais aussi pour minimiser les risques d'émigration illégale.

Les prestations dans les pays visités sont préparées par un nombre limité d'agences réceptives européennes (Gullivers Travel Agency, Caissa, Wagon-lit, Miki, Kuoni) qui captent certainement plus de 80 % du marché, et par les filiales des grandes agences chinoises en France et une myriade de petites officines d'origine chinoise implantées en Europe. Les agences de Hongkong traitent souvent l'aspect logistique pour le compte des agences chinoises, Hongkong servant aussi de tête de pont aux réceptifs européens.

Les joint-ventures sont autorisées mais sont encore en majorité détenues par des Chinois ; les représentations d'agences de voyages étrangères ne peuvent avoir d'activités commerciales pour organiser des voyages à l'étranger. Enfin, une nouvelle loi, datant du 1^{er} juillet 2002, protège désormais le touriste chinois contre le non respect des

⁷⁰ Pour l'anecdote, l'actuel ministère des Affaires étrangères est le plus gros voyagiste chinois : en 2002 à Pékin, 12,30% des demandes de visas déposées au consulat français émanaient des voyagistes chinois, 65% du Ministère des Affaires Etrangères...

engagements contractuels pris par l'agence de voyages chinoise.⁷¹

2.2 Les accords de « Destination Touristique Autorisée » (*ADS, Approved Destination Status*)

2.2.1 Cadre général des accords

Le gouvernement chinois a mis en place un système qui autorise le tourisme « de masse » de ses concitoyens dans le monde tout en permettant un relatif contrôle de leurs déplacements. Théoriquement, ce sont les pays intéressés qui doivent démarcher auprès du gouvernement chinois pour obtenir le statut de destination autorisée (même si la Chine semble souvent la première à proposer l'amorce de négociations). Le système ADS ou *Approved Destination Status* est fondé sur un accord touristique bilatéral par lequel le gouvernement du pays concerné autorise des touristes chinois à voyager sur son territoire et par lequel le gouvernement chinois autorise les déplacements dans un but touristique de ses ressortissants dans un pays étranger. Dans la pratique, la restriction concernant le tourisme vers des pays ne participant pas l'accord ADS n'a d'effet que sur les groupes de touristes. Un Chinois en possession de papiers en règle et de bonnes garanties financières ne subit aujourd'hui plus aucune restriction pour voyager, du moment que le pays de destination délivre des visas individuels pour les touristes.

Le système ADS est apparu en 1997, et traite seulement du tourisme de groupe. Mi-2004, la Chine avait conclu des accords ADS avec 64 pays ou régions dans le monde. Au 1^{er} septembre 2004, ce sont 28 pays européens, dont 12 membres de l'Union Européenne, qui doivent mettre en application ces accords. Cela signe l'ouverture officielle de l'Europe aux touristes chinois, laquelle devrait faciliter les démarches d'obtention des visas de groupe, et permettre les améliorations nécessaires au développement des produits conçus par les agences de voyages.

⁷¹ Note de conjoncture du directeur de Maison de la France Chine, 2004.

2.2.2 Procédures de négociation et statuts

L'aboutissement des procédures de négociation est parfois complexe car il relève du consentement de plusieurs organes de l'Etat chinois. Dans un premier temps, le pays ou la zone désireux de participer à l'accord envoie une demande écrite à la CNTA, qui discute ensuite de la requête avec le ministère des Affaires étrangères et le ministère de la Sécurité publique, ces trois organes d'Etat participant conjointement à toutes les négociations futures. Un rapport est ensuite envoyé au Conseil d'Etat qui accepte ou non la demande. Le second tour constitue une phase de discussion sur certains détails de l'accord. Un mémorandum est ensuite signé, l'accord est alors final, puis opérationnel.⁷²

2.2.3 Préparation des accords entre l'Europe et la Chine

2.2.3.1 Remédier à une situation contradictoire

La situation dans les pays européens avant la signature de l'accord entre l'Europe et la Chine devenait de plus en plus contradictoire à mesure que le nombre de Chinois se rendant en Europe augmentait : afin d'obtenir le visa Schengen, bon nombre de « délégations » commerciales, culturelles ou autres prétextaient la participation à des forums, conférences ou sessions de travail avec des organismes européens, alors que leurs buts étaient principalement de voyager et découvrir l'Europe. Elles se faisaient fournir des « lettres d'invitations » - nécessaires à l'obtention du visa - dont l'origine était parfois douteuse. « *Le principe de la lettre d'invitation a fait fleurir une profession spécialisée dans l'invitation de groupes chinois* », expliquait Michel Bidaud. Ce tourisme travesti rendait la tâche de sélection des candidats difficile pour les administrations européennes basées en Chine. Ne pouvant plus discerner les motifs de déplacements, elles semblaient tantôt fermer les yeux sur les vraies raisons du voyage, tantôt procéder à des sélections parfaitement arbitraires des candidats.

« La partie touristique s'est rapidement développée au détriment de ce qui restait, jusqu'au 1^{er} septembre, un alibi, sans que personne ne se fasse d'illusion sur la véritable nature de ces voyages. Les procédures mises en place à la date du 1^{er} septembre sont donc, en partie, l'officialisation d'une pratique »

⁷² Rapport OMT, op.cit., 2003, page 36 ;

expliquait à nouveau Michel Bidaud. Un véritable accord entre l'Union Européenne et la Chine, même s'il n'est que « l'officialisation d'une pratique », s'imposait néanmoins pour qu'enfin apparaissent au grand jour les touristes chinois sillonnant l'Europe, et surtout pour permettre l'explosion attendue mais jusque-là contenue d'un marché de grande envergure.

2.2.3.2 Expériences de « pays ADS » : Australie, Nouvelle-Zélande, Corée du Sud, Japon, Egypte

L'avantage principal de l'ADS pour les pays ayant signé des accords touristiques avec la Chine est la forte augmentation du nombre de touristes chinois vers ces destinations. En effet des pays comme l'Australie, la Nouvelle-Zélande ou la Corée du Sud, qui bénéficient déjà de ce statut, connaissent un taux d'évaporation très faible (0,28 % pour l'Australie en 2002 contre 4,5 % avant l'accord).⁷³

Si ces taux d'évaporation restent faibles à destination de ces pays-là, c'est probablement aussi en raison d'un contrôle rigoureux aux frontières de la part des autorités concernées. D'autres destinations ayant le statut ADS n'ont au contraire pas ressenti cette évolution positive. Pour l'anecdote, une diplomate marocaine en poste à Pékin expliquait que l'expérience de l'ADS en Egypte avait aboutit à un conflit ouvert avec l'un de ses voisins arabes : six mois après la signature de l'accord avec la Chine (2002), l'Egypte s'est vue rappelée à l'ordre par le chef de l'Autorité Palestinienne, Yasser Arafat, qui l'accusait de fournir plus qu'il ne fallait de main d'œuvre chinoise à Israël... pour construire ses colonies. A l'insu des autorités égyptiennes, bon nombre de ces « touristes chinois » (15 000 peut-être) auraient transité illégalement par l'Egypte pour se rendre dans l'Etat Hébreux. Suite à cela, le Maroc a préféré attendre avant de s'engager dans un accord touristique avec la Chine, afin que les problèmes d'immigration sauvage soient préalablement pris en compte et que des solutions soient trouvées avec le gouvernement chinois.

Les accords ADS sont pour l'instant une réussite en Australie, au Japon ou en Corée du Sud : ce sont des pays « isolés » d'une part, c'est-à-dire qu'ils n'ont pas ou peu de frontières communes avec d'autres pays, ce qui permet une véritable traçabilité des touristes lorsqu'ils pénètrent et quittent le pays ; d'autre part leur méfiance à l'égard de

⁷³ Information provenant du bureau du tourisme australien basé à Pékin, juin 2003.

l'immigration chinoise est grande. De plus, le protocole d'accord appliqué à la lettre stipule que les passeports des membres d'un groupe soient remis à l'entrée du pays à des agents touristiques (guides-accompagnateurs), de façon à savoir plus facilement qui manque à l'appel à la sortie, lorsque les passeports sont restitués.

Avant que les accords Europe/Chine ne soient signés, le souci premier des gouvernements européens était d'éviter que des pays membres de l'espace Schengen ne se transforment en véritables « passoires ». L'Allemagne, alors seul pays de la zone Schengen engagé dans l'accord ADS, pouvait contrôler le mouvement des touristes au sein de ses frontières, mais un touriste chinois décidant d'immigrer illégalement dans un pays voisin était quasiment impossible à pister s'il quittait le pays au cours de son séjour, toutes les frontières de la zone étant ouvertes. D'où la nécessité d'un accord entre le gouvernement chinois et tous les membres de l'espace Schengen.

2.2.3.3 L'Allemagne et l'ADS

L'Europe est restée longtemps dans l'attente de la signature de l'accord ADS avec la Chine. L'Allemagne a décidé de faire cavalier seul pendant que les négociations entre la Chine et l'Europe étaient au point mort, créant une situation bancal entre les membres de la communauté européenne. Elle signe l'accord le 1^{er} juillet 2002, s'attirant les foudres de Bruxelles, et développe rapidement ses activités promotionnelles en Chine, ce qui est instantanément suivi d'une augmentation des demandes de visas vers cette destination. L'Allemagne lance un « visa ADS », version simplifiée du visa Schengen, qui permet de voyager uniquement à l'intérieur de ses frontières, les autres pays européens n'ayant pas encore le statut de destinations autorisées. Cependant les demandes pour le visa ADS ne sont pas aussi nombreuses que prévu : le fait qu'un voyageur muni d'un tel visa ne puisse circuler ailleurs qu'en Allemagne limite les demandes. En réalité, les touristes chinois continuent de privilégier le visa Schengen permettant de se rendre dans tous les pays de la zone, tout en s'adressant aux consulats allemands pour obtenir leurs visas.

En fait, l'obtention du statut ADS en avance sur les autres pays européens a surtout permis à l'Allemagne de voir les demandes d'entrée des Chinois en Europe par son territoire augmenter fortement ; l'ouverture allemande a provoqué un « effet de mode »,

les touristes chinois se prenant d'une soudaine passion pour ce pays... A leurs yeux, passer par les consulats allemands pour demander un visa semblait la meilleure solution pour partir vite. D'après le consulat général de Pékin, sur les 145 935 visas délivrés en 2002, seuls 1920 visas étaient ADS.⁷⁴

Si le visa ADS a été peu exploité car il bloquait les Chinois dans leurs choix d'itinéraires en multi destinations, le seul fait qu'une simplification existe a considérablement stimulé la demande vers cette destination... et l'Europe en a directement bénéficiée.⁷⁵ En outre, l'avance de l'Allemagne dans les tractations avec Pékin a en définitive hâté le processus de négociations entre l'Europe et la Chine.

2.2.3.4 Etapes des négociations

Avant l'ouverture des négociations avec la Chine, un certain manque de cohésion s'est manifesté au sein de l'Europe : avant même l'annonce de l'accord ADS entre la Chine et l'Allemagne, la Grèce était déjà prête à signer, tandis que la Finlande et l'Espagne entamaient des négociations avec la CNTA. Celles-ci ont toutefois été suspendues avec l'ouverture des discussions officielles entre la Commission européenne et la Chine, le 24 septembre 2002, qui débouchent très vite sur une impasse : l'Europe et la Chine sont en désaccord sur le problème de la réadmission en Chine des touristes dont il aurait été prouvé qu'ils se trouvaient en situation irrégulière sur le sol européen alors qu'ils participaient à un tour-opérateur. L'Europe souhaite que cette clause de réadmission figure dans le protocole de l'accord, ce que la Chine refuse catégoriquement.

Ce désaccord fige les négociations entre la Commission européenne et la Chine pendant près d'une année. Plus d'un an après que Malte⁷⁶ et l'Allemagne aient signé des accords ADS avec la Chine (début et mi 2002), la Commission européenne et la Chine décident de s'inspirer du contenu des accords établis entre la Chine et l'Allemagne pour débloquer la situation, l'Allemagne ayant trouvé un moyen détourné de faire admettre la clause de réadmission (elle proposait l'option d'un échange parallèle de lettres incluant la clause sans que celle-ci n'apparaisse dans le texte de l'accord ou d'un protocole annexe).

⁷⁴ Statistiques délivrées par le consulat allemand à Pékin en mai 2003.

⁷⁵ Cf. 1.3.2 : *Les chiffres vers l'Europe, une explosion contenue jusque-là.*

⁷⁶ En 2002, Malte devient le premier pays européen à bénéficier d'un accord touristique avec la Chine.

En octobre 2003, lors du 6^{ème} sommet Sino-européen à Pékin, un mémorandum sur l'ADS est finalement signé. Cet accord touristique, paraphé le 31 octobre 2003 est l'accord le plus spectaculaire et l'avancée la plus concrète du sommet, pour lequel Silvio Berlusconi et Romano Prodi ont fait le déplacement. Finalement, la clause de réadmission figure dans le protocole de l'accord comme telle que l'exigeait la Commission. Un accord touristique sino-européen est signé le 12 février 2004 et devient effectif au 1^{er} septembre 2004.



Photo 7 - Source : Maison de la France, 2004

2.2.4 Contenu des accords ADS entre l'Europe et la Chine

Situé en annexe de ce mémoire, le « *Mémorandum of Understanding* »⁷⁷, signé le 30 octobre 2003 entre la Commission Européenne et la CNTA, permet de mieux comprendre les détails de l'accord. Il sera utile de s'y référer pendant la lecture des points suivants.

⁷⁷ Voir annexe 1: “*Memorandum of Understanding between the National Tourism Administration of the People’s Republic of China and the European Community on Visa and Related issues concerning Tourist Groups From the People’s Republic of China*”, 2003, 14 pages.

2.2.4.1 Protagonistes européens

Tableau des pays européens ayant signé des accords ADS avec la Chine en 2004

Pays	Membre de L'Union Européenne	Membre de L'espace Schengen	A signé un accord ADS avec la Chine
Allemagne	X	X	X Annulation de l'accord du 01/07/02 et alignement sur l'accord du 12/02/04
Autriche	X	X	X
Belgique	X	X	X
Chypre	X	A venir	Signé mais pas effectif
Danemark	X	X	Accord séparé des pays de l'UE mais mentionné dans l'accord du 12/02/04
Espagne	X	X	X
Estonie	X	A venir	Signé mais pas effectif
Finlande	X	X	X
France	X	X	X
Grèce	X	X	X
Hongrie	X	A venir	Signé mais pas effectif
Irlande	X		Accord séparé des pays de L'UE mentionné dans l'accord du 12/02/04
Islande		Accord de libre circulation avec les voisins nordiques	Accord séparé des pays de l'UE mais mentionné dans l'accord du 12/02/04
Italie	X	X	X
Lettonie	X	A venir	Signé mais pas effectif
Lituanie	X	A venir	Signé mais pas effectif
Luxembourg	X	X	X
Malte	X	A venir	X Annulation de l'accord de 2002 et alignement sur celui du 12/02/04
Norvège		Accord de libre circulation avec les voisins nordiques	Accord séparé des pays de l'UE mais mentionné dans l'accord du 12/02/04
Pays-Bas	X	X	X
Pologne	X	A venir	Signé mais pas effectif
Portugal	X	X	X
R.-Tchèque	X	A venir	Signé mais pas effectif
Royaume-Uni	X		Accord séparé des pays de l'UE mais mentionné dans l'accord du 12/02/04
Slovaquie	X	A venir	Signé mais pas effectif
Slovénie	X	A venir	Signé mais pas effectif
Suède	X	X	X
Suisse			Signé mais pas effectif

Tableau 3 – Pays européens ayant signé des accords ADS avec la Chine en 2004.

Le tableau ci-dessus nous permet de visualiser quels pays européens appartenant à telle ou telle entité géographique, économique ou administrative sont ou seront bientôt bénéficiaires de l'accord. Les couleurs utilisées correspondent aux différentes zones géographiques européennes ; elles sont réparties ici comme suit: Europe de l'Ouest, Royaume-Uni et Irlande, Europe du Sud-Malte, Scandinavie-Islande, Europe de l'Est.

Dans les pays composant l'espace Schengen, l'Union Européenne ou l'Europe « géographique », et qui ont signé les accords du 12 décembre 2004, le Danemark, l'Irlande, le Royaume-Uni, l'Islande et la Norvège ont fait l'objet d'accords séparés (ils sont mentionnés dans l'accord comme pays procédant à des démarches particulières). Les dix nouveaux membres de l'Union Européenne sont cités mais procèdent à des accords distincts : leur récente entrée dans l'Union nécessite en premier lieu une harmonisation avec les pays de l'espace Schengen, ils ne délivreront donc pas de visas Schengen aux touristes chinois pour le moment, mais des visas limités à leur territoire.⁷⁸ La Suisse s'aligne sur le reste de l'Europe et semble avoir entamé des démarches en vue d'obtenir le statut ADS. Au total, 28 pays européens devraient à terme bénéficier du statut de destination touristique autorisée.

2.2.4.2 Ligne générale des accords

*« Le protocole d'accord récemment finalisé avec quelques réserves du côté chinois est d'abord un arbitrage entre les soucis contradictoires des Européens. D'un côté, les professionnels du tourisme [...] veulent prendre date avec une clientèle parfois fortunée et surtout en plein essor. De l'autre, les 13 de Schengen ne voulaient pas baisser la garde contre une exportation chinoise plus problématique : l'immigration sauvage. Le compromis a été trouvé par une référence au tourisme encadré. »*⁷⁹ Cette analyse du correspondant du *Figaro* à Pékin illustre bien les tensions entre la Chine et l'Europe et les conditions fixées par les Européens avant la signature des accords, qui n'auraient pas eu lieu si le tourisme de groupe et surtout le suivi de ces groupes sur place par les voyagistes européens et chinois n'avaient pas été obtenus.

Les accords doivent permettre à toutes les agences chinoises accréditées par la CNTA d'accéder à tous les consulats des pays de l'espace Schengen et de déposer des demandes pour des groupes supérieurs à cinq personnes afin d'obtenir des visas valables un mois. Le consulat compétent doit être celui du pays de la destination principale.⁸⁰ Les entretiens individuels en face à face avec les agents consulaires, souvent problématiques lorsque les candidats venaient de loin, ne seront plus imposés pour les touristes partant en groupe.

⁷⁸ « *Memorandum of Understanding* », *Protocol on the New Member States*, page 11.

⁷⁹ MEVEL Jean-Jacques, « L'Europe s'apprête à créer un visa spécial pour les touristes chinois », *Le Figaro*, 30/10/2003, Internet.

⁸⁰ « *Memorandum of Understanding* », Article 3, *Tourist Group* ; Article 4, *Visa Procedure*, p 4 et 5.

Les voyageurs doivent entrer, voyager et sortir des pays de l'Union européenne et de l'espace Schengen concernés par les accords en groupe, accompagnés obligatoirement par un responsable appointé par l'agence de voyages, et après avoir respecté le programme établi à l'origine. Les agences qui ne respecteraient pas les réglementations seraient sanctionnées par un retrait de leur accréditation. Les consulats pourront, en cas de doute, demander à avoir un entretien en face-à-face ou téléphonique avec des participants du groupe⁸¹.

Les Etats membres de la communauté et leurs services touristiques doivent fournir à la CNTA une liste d'agences de voyages européennes opérant sur leurs territoires. Les agences de voyages émettrices chinoises devront elles-mêmes sélectionner et passer contrat avec ces agences réceptives européennes. 2227 d'entre elles ont été agréées par la CNTA parmi lesquelles 122 agences françaises. Ce sont aussi bien des agences de province que des opérateurs importants comme Kuoni, la Maison de la Chine, Directours, Nouvelles Frontières-TUI, ou des bureaux plus spécialisés comme Eurasia, France Chine Tours ou Mandarin Voyages. Les agences de voyages européennes pourront attribuer un guide-accompagnateur au groupe pour le temps de son séjour en Europe, afin de résoudre, en collaboration avec le responsable chinois, les problèmes éventuels. Elles sont responsables du bon déroulement du voyage et il leur est recommandé de signaler toute absence d'un membre du groupe et tout non-retour.⁸²

2.2.4.3 Clause de réadmission

Même incluse dans le protocole de l'accord, la clause de réadmission est encore en négociations. Les partenaires européens souhaitent la réadmission par la Chine sous sept jours de ses ressortissants dont il est prouvé qu'ils appartenaient à un groupe touristique autorisé, auquel ils auraient faussé compagnie, et se trouvant illégalement sur le sol d'un pays de Schengen, sous couvert d'un visa touristique mais au-delà de sa validité.⁸³ Jusqu'à maintenant, la Chine ne voulait pas entendre parler d'une réadmission pour ce genre d'individus, les considérant comme des « criminels ». Les négociations restent difficiles sur ce point.

⁸¹ « *Memorandum of Understanding* », Article 3, *Tourist Groups*; Article 4, *Visa Procedure*, p 4 et 5.

⁸² « *Memorandum of Understanding* », *Joint Declaration on Implementation Arrangements, 1- Travel Agencies, 3-Tour Leaders and Tour Guides*, pages 11 et 12.

⁸³ « *Memorandum of Understanding* », Article 5, *Illegal Overstay and Readmission*, page 7.

2.2.4.4 Conséquences pratiques du statut ADS

Le statut ADS autorise les citoyens chinois à se rendre, en groupe, en tant que touristes dans les pays bénéficiant du statut, et confère la possibilité d'attribuer des visas collectifs à des groupes de touristes. Il permet aux agences de voyages chinoises de faire la promotion des destinations autorisées, et aux agences réceptives étrangères de leur confier des propositions d'itinéraires et des tarifs. Il officialise le statut des bureaux du tourisme européens basés en Chine, et leur permet de faire un travail promotionnel de plus grande envergure et de lancer des campagnes de communication.

L'un des buts de l'ADS est de faciliter les procédures en accordant plus de poids aux premières investigations faites par les agences chinoises accréditées sur l'authenticité des documents, les capacités financières et les réelles motivations des voyageurs pour faire un voyage touristique, tout en laissant au pays réceptif la décision d'autoriser ou non l'entrée sur son sol. En contrepartie, les agences chinoises et réceptives ont la responsabilité de surveiller la présence de leurs clients pendant toute la durée du voyage, de signaler toute défection aux autorités et de faire vérifier au retour, dans les vingt-quatre heures, par le consulat qui a délivré le visa, les passeports et les cartes d'embarquement.

Les agences qui n'auraient pas été assez attentives aux motivations réelles de leurs clients et qui n'auraient pas respecté l'engagement de signaler les disparitions sont sanctionnées par la CNTA, et par l'interdiction temporaire de déposer des dossiers de demandes de visas auprès des consulats. Ces dispositions responsabilisent les agences, et par la simplification des procédures qu'elles entraînent devraient accroître le nombre des touristes vers les pays devenus destinations autorisées.

Les agences doivent déposer leurs dossiers dans le consulat du pays dans lequel les touristes séjourneront le plus longtemps. Bien entendu, elles adaptent la présentation de leurs circuits en fonction de la capacité des consulats à répondre à leurs demandes, en volume et en temps. Il s'en suit un accroissement (ou une diminution) du nombre des nuitées (par exemple si la conjoncture du moment fait que les consulats italiens peuvent traiter davantage de demandes que les consulats français, la destination principale de l'itinéraire proposé sera l'Italie). De même, le choix du transporteur aérien peut découler

de la porte d'entrée choisie en fonction de l'attribution du visa.

En définitive, L'ADS accentue le rôle des agences de voyages qui ont à la fois en charge la sélection de leurs clients et le contrôle au cours du voyage. Dans un document diffusé par l'ambassade de France en 2004, celle-ci suggère « aux agences de voyages d'écartier du nombre des dossiers présentés ceux dont elle pourrait estimer que le demandeur de visa n'a pas un profil évident de touriste mais est soit une personne qui se rend en voyages d'affaires soit une personne dont on peut penser qu'elle risque d'immigrer illégalement. En effet, une agence de voyage que [ses] services suspecteraient de déposer sciemment de tels dossiers se verrait également suspendue ». ⁸⁴ Pressions de l'ambassade, donc, pour responsabiliser les agences chinoises.

Ce rôle est d'autant plus difficile à jouer pour les agences, qui pour élargir leurs activités, sont tentées par exemple d'aller chercher des clients de plus en plus loin, limitant par là même leur capacité de contrôle sur les candidats. Jusqu'à maintenant le démarchage de clientèle (schéma 2) semblait être un véritable commerce entre petites et grosses agences : les plus petites (sur le schéma : a, b, c, d, e et f) non accréditées par la CNTA, souvent situées dans des provinces reculées, passaient leur clientèle à des agences accréditées plus importantes disposant de quotas (sur le schéma : A et B), en échange d'une commission. Ce procédé lucratif est aujourd'hui mal adapté à la situation car les agences ont le devoir de « connaître » leurs clients. Comment une agence pékinoise pourrait-elle vérifier avec exactitude les informations concernant un client d'une agence du Qinghai, dans le grand Ouest chinois ?

En fait, pour garantir le retour de leurs clients, il semble que les agences demandent à leurs clients un dépôt de caution, obligatoire, qui serait d'au moins 50 000 Yuans (5000 €), en assurant que cette exigence émane directement des consulats... ⁸⁵

⁸⁴ « Règles à respecter et procédures à suivre concernant les agences de voyage », note de l'ambassade de France en Chine, 2004.

⁸⁵ Informations provenant du service des visas français à Pékin.

Le démarchage de clientèle des voyagistes chinois

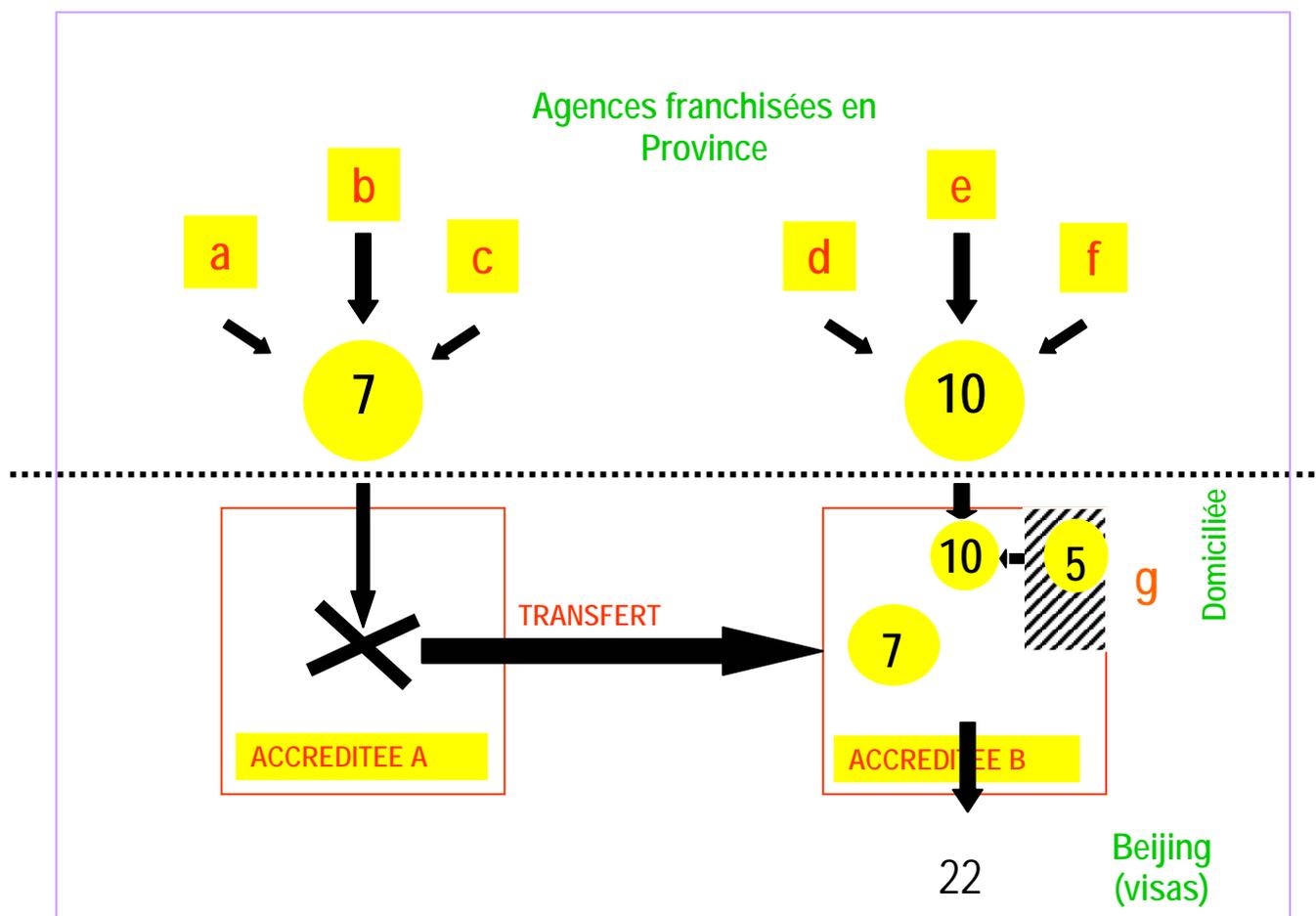


Figure 9 – Source : Maison de la France.

La première expérimentation faite par le consulat français de Pékin dans les conditions ADS, depuis le 15 mars 2004, montre cependant que, sur 12 000 visas accordés, le risque migratoire moyen reste inférieur à 0,2 %. De mai à fin juillet, la totalité des touristes ayant reçu un visa du consulat de Pékin est rentrée, sans problème. Cela prouve que le « contrat de confiance » passé entre le consulat français et les voyagistes chinois est bien effectif (les faux touristes semblent quitter préférentiellement leurs groupes en Italie).⁸⁶

⁸⁶Entretien avec Michel Bidaud sur le rôle des agences de voyages chinoises dans l'encadrement des touristes vers l'Europe. Note de conjoncture interne sur le tourisme émetteur chinois, 2004.

2.3 L'ADS et la France

« Le succès de la destination France ne sera pas directement lié à la promotion de l'image touristique de la France, mais à notre capacité à faire face à la demande de délivrance des visas déposés par les agences » écrit en août 2004 le directeur du bureau du tourisme français à Pékin. Pour Michel Bidaud, l'administration consulaire doit être en mesure de répondre à la forte augmentation des demandes de visas vers la destination française une fois l'accord ADS effectif. En effet, « louper le coche » ferait perdre à la France sa crédibilité dans son rôle de destination européenne phare, et enverrait les voyageurs chinois remettre leurs demandes vers d'autres administrations mieux organisées.

2.3.1 L'attribution des visas par les consulats français

Les zones consulaires françaises



Légende :

- Provinces ou municipalités dont les demandes de visas relèvent des compétences du consulat de Pékin.
- Provinces ou municipalités dont les demandes de visas relèvent des compétences du consulat de Shanghai.
- Provinces ou municipalités dont les demandes de visas relèvent des compétences du consulat de Wuhan.
- Provinces ou municipalités dont les demandes de visas relèvent des compétences du consulat de Canton.

Carte 3 – Source : Maison de la France Chine.

2.3.1.1 Modalités de dépôt des demandes de visas

En règle générale, les agences déposent leurs dossiers aux consulats sur rendez-vous. Les délais de réponse des attributions de visas s'échelonnaient jusqu'à un passé récent, d'une à quelques semaines. En période de forte demande, lors de la saison touristique, il pouvait arriver que la réponse soit donnée après la date du départ prévue pour le voyage, alors que le dossier avait été déposé dans des délais raisonnables. Cela à cause du manque d'effectifs au sein du service des visas, également en raison d'une quantité astronomique de documents invérifiables à vérifier. En conséquences, des réponses négatives adressées à des membres du groupe soupçonnés d'être des candidats « douteux », désorganisaient les groupes, parfois quelques heures avant le départ, et conduisaient à l'annulation du voyage. Les agences sérieuses, qui ont étudié avec la plus grande attention les dossiers de leurs clients, ne comprenaient pas immédiatement la raison des refus, parfois due essentiellement à un ressenti négatif.

Evolution du nombre de visas délivrés par la France

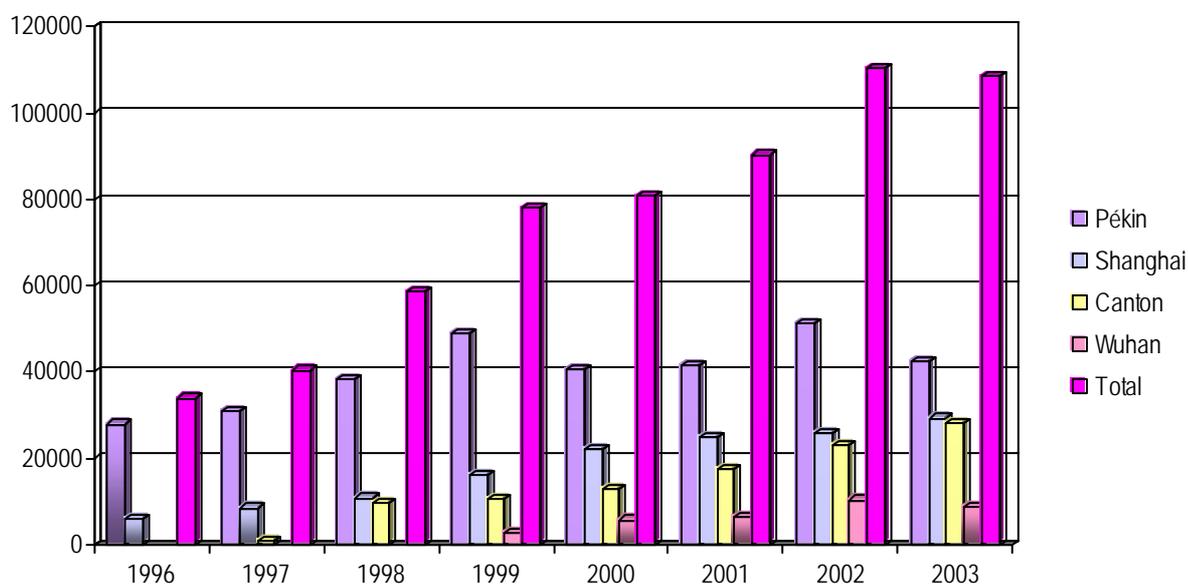


Figure 10 – Source : consulats français en Chine.

La France a délivré, toutes demandes confondues – étudiants, affaires, tourisme et autres – 110 939 visas en 2002 et 108 533 en 2003. Les taux de refus sont variables d'un pays européen à l'autre, ils varient entre 8 et 12 % (la France aurait une bonne cote, au même titre que la Finlande et l'Allemagne). L'épidémie du SRAS serait la première explication à la baisse des attributions de visas par la France entre 2002 et 2003, mais il

semble aussi que certains de ses consulats pratiquent une politique de quotas qui expliquerait ce ralentissement. Pékin, qui a délivré en 2002 51 244 visas, a vu ce nombre chuter à 42 557 en 2003, avec pour seule raison apparente le SRAS. En 2004, la réorganisation générale des méthodes du service des visas semble porter ses fruits, car les chiffres sont en hausse (voir plus bas). Shanghai poursuit une évolution relativement lente ces dernières années (25 829 visas en 2002, 29 238 en 2003), en comparaison avec l'augmentation rapide du nombre de visas délivrés par le consulat de Canton (23 118 en 2002, 28 093 en 2003). En 2003, ce nombre talonne de près celui de Shanghai, bien que la demande soit théoriquement plus faible à Canton.

Pour tenter de cerner les politiques des services des visas et leur comportement face à l'augmentation des demandes de visas provoquée par l'ADS, une enquête a été menée par Maison de la France auprès des consulats français, sur le terrain, entre avril et juin 2003.⁸⁷ Il en résulte ceci :

A Pékin : pour les candidats individuels, l'attente se faisait jusqu'alors dans des conditions difficiles et le guichet pouvait fermer, après plusieurs heures d'attente par tous temps, les « quotas », définis par la capacité quotidienne en moyens humains du consulat à délivrer les visas, étant atteints.

Ces quotas étaient fixés, pour l'ensemble des agences de voyages, à quatre groupes de 20 personnes par jour (et un groupe par agence et par mois) sans qu'ait pu être déterminée, au sein de l'ambassade, l'autorité responsable de cette décision de la limitation. Elle semblait s'expliquer par le faible nombre d'agents en charge du service des visas, et aussi par le nombre important de documents à vérifier par ces mêmes agents. Par exemple, il est ainsi vérifié, par fax, auprès des hôteliers européens, qu'il y a bien eu réservation, avant le départ, de la part des demandeurs. D'autres documents comme la licence originale de l'entreprise employant le futur touriste était parfois impossible à obtenir.

⁸⁷ Entre avril et juin 2003, les services de visas français se sont prêtés à une enquête réalisée par le bureau de Maison de la France à Pékin. Ainsi, pendant plusieurs semaines, selon un emploi du temps convenu entre le service des visas de Pékin et MDLF - heures d'affluence, heures creuses, rendez-vous entre le service des visas et un voyageur chinois, entretiens face à face, etc., j'ai pu me rendre sur place et observer les problèmes d'effectifs, le rapport consulat/ clientèle, le manque de place dans les locaux de la rue Dongsanjie de Sanlitun, certains systèmes mis en place par le service des visas pour contrôler l'afflux de demande, etc. Les enquêtes menées avec les autres consulats français ont été réalisées par téléphone.

Pour faire face à l'augmentation de la demande, le consulat de Pékin, avec l'aide de Maison de la France, a repensé son système. Une procédure simplifiée et allégée a été mise en place dès mars 2004, ainsi qu'une réorganisation et une augmentation des effectifs en charge du service des visas : on passe ainsi de 6 à 14 agents, les locaux ont fait l'objet d'un réaménagement pour accueillir la clientèle dans des conditions normales.

Le consulat exige que les agences de voyages chinoises déposant des dossiers soient en règle avec la législation locale. Elles déposent des dossiers simplifiés et selon un modèle connu de tous.⁸⁸ Elles bénéficient désormais de rendez-vous hebdomadaires fixes et préétablis, avec un quota de 100 dossiers maximum par semaine. Les visas sont délivrés dans les huit jours. Seules 30 agences, désormais « clientes » habituelles (dont une du Shandong et une du Sichuan) sont autorisées à déposer des dossiers dans le consulat de Pékin⁸⁹, mais dans l'aire pékinoise proche, ce sont au total 41 agences de Pékin, 9 de Tianjin, 10 du Hebei, 14 du Henan qui sont « accréditées » par la CNTA, ce qui laisse un nombre important d'agences hors du circuit. Par ailleurs, un certain nombre d'agences du Shaanxi, du Sichuan et de Chongqing ont une clientèle qui souhaiterait visiter la France de façon privilégiée et donc demander des visas à partir du consulat de Pékin. La limite de 100 dossiers par semaine reste, avec la limitation du nombre des agences acceptées, le problème à résoudre pour ce consulat.

Pékin a délivré 6 900 visas de tourisme en 2001, 11 000 en 2002, 5 300 en 2003 et fin juillet 2004, plus de 14 000 visas avaient été délivrés.⁹⁰ Cependant, une enquête auprès des 30 agences agréées montre qu'elles disposent d'un potentiel de demande pour ce consulat de 120 000 demandes par an...

A Shanghai, la situation est différente. Les demandes sont présentées par des agents (habilités par le consulat) de 19 voyagistes chinois faisant partie de la liste nationale des 531 agences agréées par la CNTA. Ces agences de voyages doivent être nommément désignées par 13 agences de voyages françaises ou basées en France (à raison d'une ou deux agences chinoises pour une agence « française »), accréditées par le consulat⁹¹. Aucune autre agence chinoise qui ne figure pas dans cette liste ne peut

⁸⁸ Voir annexe 2 : modèle du dossier de demande de visa court séjour pour les groupes de plus de cinq personnes.

⁸⁹ Voir annexe 3 : liste des agences qui travaillent avec le consulat de Pékin.

⁹⁰ Note de conjoncture de Michel Bidaud sur le tourisme émetteur chinois, 2004.

⁹¹ Voir annexe 3 : liste des agences françaises et chinoises travaillant avec le consulat de Shanghai.

présenter de demandes de visas. Tout non-retour est sanctionné par un retrait de l'accréditation, pouvant aller de six mois à un an. Quatre voyageurs sur les 28 000 auxquels on a délivré des visas ne seraient pas rentrés à l'expiration de leurs visas en 2002.

Il n'existe pas de quota et les agences se présentent sans rendez-vous. Les visas étant délivrés dans les deux semaines, elles doivent présenter les dossiers au moins quinze jours avant le départ du groupe aux guichets du consulat. Fin juillet 2004, 8600 visas pour des touristes avaient été accordés (sur un total de 21 800 visas). Six personnes sont affectées au service des visas.

De grandes agences chinoises, n'étant pas présentées par des agences françaises, ne peuvent déposer de demandes et s'adressent à l'Allemagne (45 435 visas attribués en 2002 par le consulat allemand de Shanghai, contre 25 829 par le consulat français...), ou à l'Autriche, ce qui détourne d'autant les flux de touristes chinois vers ces pays. Il existe 32 agences agréées par la CNTA dans la seule ville de Shanghai.

Le consulat de Shanghai a laissé entendre, au moment de cette enquête, que l'ADS ne viendrait pas perturber les méthodes de travail du service des visas. En d'autres termes, cela signifie que les effectifs en charge de la vérification des dossiers et le nombre de pièces à fournir pour faire une demande ne seront pas reconsidérés, alors que celle-ci est croissante. Cette politique personnalisée, même si elle se veut efficace contre l'immigration illégale, semble cependant aller à l'encontre de l'ouverture de la France au tourisme chinois. Les statistiques à Shanghai ont déjà prouvé que les candidats à l'immigration clandestine utilisaient d'autres filières : on ne peut parler de phénomène avec quatre non-retours sur 28 000 visas attribués.

A l'inverse, force est aussi de constater que ces statistiques encourageantes découlent sûrement d'une politique propre au consulat de Shanghai, sévère mais efficace pour lutter contre l'immigration sauvage...

A Canton, seize agences chinoises, toutes accréditées par la CNTA, et homologuées par le consulat, déposent habituellement les demandes de visas⁹². La

⁹² Voir annexe 3 : liste des agences travaillant avec le consulat de Canton.

défection n'entraîne pas systématiquement la sanction de l'agence, au plus pour trois mois. Sur les 23 000 visas délivrés en 2002, deux personnes ne seraient pas rentrées. Moins de dix personnes auraient faussé compagnie à leurs groupes depuis trois ans. Les agences sont autorisées à déposer un maximum de trente dossiers, trois fois par semaine aux cinq personnes responsables des visas. Aucune agence n'atteint son quota.

A Wuhan, le consulat reçoit les dossiers librement déposés, sans quota par les agences agréées CNTA, facilement identifiables, ce qui ne rend pas nécessaire la sélection.⁹³

La vérification de la réalité des retours est effectuée systématiquement par les postes de Shanghai et Canton. Pour Pékin, la vérification se fait depuis mars 2003. Il n'y a pas de contrôle au retour à Wuhan.

2.3.1.2 Rapport agences/consulats

Les postes consulaires mettent tout en œuvre pour éviter de délivrer des visas qui puissent présenter un risque migratoire, cette préoccupation majeure conduit à une grande suspicion envers les demandeurs de visas chinois.

Selon Michel Bidaud, « *les agences de voyages chinoises sont suspectées par les consulats d'être capables de tout ou presque pour parvenir à leurs fins : envoyer des touristes chinois en France. Elles sont supposées changer de nom ou chercher des agences prête-noms pour continuer à déposer des dossiers auprès de nos consulats, lorsqu'elles ont été sanctionnées (pourtant, les agences sérieuses n'auraient aucun intérêt à être caution d'agences sanctionnées de crainte de l'être à leur tour). Elles iraient chercher des clients dans des zones lointaines (bien que ce soit dans la vocation des agences de chercher des clients, surtout lorsque ceux-ci sont du ressort de la circonscription consulaire).* »

Cette interprétation témoigne de la difficulté pour Maison de la France de faire accepter aux administrations françaises basées en Chine la bonne fois et le sérieux des agences de voyages dans la sélection de leurs clients : elles ne voudraient évidemment pas perdre leurs précieuses accréditations consulaires.

⁹³ Voir annexe 3 : liste des agences travaillant avec le consulat de Wuhan.

En fait, poursuit Michel Bidaud, « *les consulats sont forcés de reconnaître que la présélection est effectuée avec loyauté par les agences chinoises accréditées par les consulats. Elles se fondent sur les professions et les moyens financiers de leurs clients, au moins aisés, leurs lieux d'origine (excluant systématiquement le tout-venant des zones d'émigration traditionnelle ou de chômage), la réalité des buts touristiques et des motivations de leurs voyages* ». ⁹⁴

2.3.1.3 La lutte contre la fraude documentaire

En même temps, face à l'augmentation des demandes de visas, les administrations françaises sont tenues de rester vigilantes, un grand nombre de demandes et une mauvaise gestion des dossiers pouvant entraîner un accroissement du nombre de candidats à l'immigration sauvage.

Les consulats signalent que les fraudeurs sont encore nombreux et leurs stratagèmes toujours plus sophistiqués pour déjouer les contrôles. Les fraudes concernent essentiellement la délivrance de faux documents ou des falsifications : *bukou*, licences de sociétés, certificats de mariage, lettres d'invitation, passeports, certificats bancaires ou de retraite, etc. Combattre ces faux ou falsifications s'avère d'autant plus ardu que la forme des documents peut varier d'une région à l'autre (par exemple, le personnel consulaire peut se demander pourquoi les coins d'un même document seraient tantôt ronds, tantôt carrés, alors que les deux documents sont vrais).

Cependant, aussi nécessaire que soit la lutte contre cette fraude documentaire, elle ne doit pas conduire à des excès. Selon Maison de la France, elle aurait abouti ces dernières années à une inflation du nombre de documents demandés aux candidats, rendant la demande initialement honnête frauduleuse, en exigeant la fourniture de pièces justificatives difficiles à obtenir, comme le document d'enregistrement des sociétés ou la lettre d'invitation.

Par ailleurs, des garanties financières sont exigées pour pouvoir partir, les candidats doivent déposer la somme de 30 000 Yuans sur leur compte ou peuvent délivrer un certificat de propriété d'appartement ou de voiture, soit leur propre licence d'entreprise. Le principe de dépôt de caution provoquerait le « nomadisme » des sommes requises de

⁹⁴ Note de conjoncture de Michel Bidaud sur le tourisme émetteur chinois, 2004.

l'un à l'autre des comptes des demandeurs. Les revenus des demandeurs étant une donnée importante aux yeux des consulats pour garantir leur retour, un autre système de contrôle des ressources financières serait à mettre en place, comme le suivi du livret de compte qui éviterait ce nomadisme. Mais là encore, il est à craindre que des faux ou falsifications apparaissent instantanément.

D'une manière générale, une trop grande rigueur dans les procédures de vérification des dossiers a un effet pervers : si elle pousse les présumés fraudeurs vers d'autres consulats de l'espace Schengen plus crédules, elle conduit les agences non fraudeuses vers ces mêmes consulats. Et décourage aussi ceux qui souhaitent se rendre uniquement en France ou entrer directement en Europe par la France.

2.3.2 « Maintien d'exigences surabondantes ou contrat de confiance ? »

Cette question, posée par Michel Bidaud, est importante. Le véritable problème est en effet de savoir si nos consulats doivent maintenir ces exigences concernant ces nouveaux touristes ou croire en la sélection sérieuse effectuée à la base par les voyagistes chinois. *« Si l'on souhaite développer le tourisme chinois vers la France, cela nécessitera de revoir certaines méthodes, justifiables par la crainte de voir notre pays envahi par des restaurateurs et des couturiers chinois déguisés en touristes, mais qui semblent excessives lorsque l'on regarde les revenus des demandeurs. Il pourrait être mis en place un système privilégiant la confiance faites aux agences, dûment examinées et contrôlées par les consulats, selon les termes d'un contrat de responsabilité, liant les non-retours à des sanctions immédiates et proportionnées, comme cela est expérimenté à Pékin »*, propose Michel Bidaud.

« Si, comme certains consulats le laissent entendre, rien ne change à la suite des accords ADS, dans leurs méthodes d'examen des dossiers de demandes de visas et si les consulats ne voient pas le nombre des personnels croître suffisamment pour faire face à l'augmentation attendue des demandes, il est à craindre que le tourisme français en fasse les frais. En effet, il est important de rappeler que le pays qui attribue les visas bénéficie du temps de séjour le plus long, et sa compagnie aérienne nationale d'une fréquentation proportionnelle au nombre de visas attribués », poursuit-il.⁹⁵

⁹⁵ Note de conjoncture de Miche Bidaud sur le tourisme émetteur chinois, 2004.

Pour mieux suivre le sérieux des agences et l'évolution de la confiance réciproque, Maison de la France propose de mettre en place dans tous les consulats des statistiques mensuelles des visas de tourisme par agences de voyages sur le modèle de celui utilisé par Pékin. Ce modèle montre quelles sont les agences les plus sérieuses en fonction des non-retours qu'elles enregistrent lorsqu'elles travaillent avec le consulat français de Pékin (aucune défection n'a été signalée en 2004). Maison de la France préconise donc que cette méthode soit étendue à tous les consulats français en Chine, afin de prouver la bonne foi des voyagistes chinois et montrer que l'immigration illégale emprunte d'autres filières.

2.3.3 La filière touristique, source d'immigration clandestine ?

L'augmentation du nombre d'immigrants clandestins chinois ces dernières années est un fait qu'il faut souligner et les consulats sont tenus de maintenir leur vigilance sur toutes les catégories de demandes⁹⁶. Mais comme le prouvent les statistiques concernant les non-retours enregistrés par les consulats français depuis le début de l'année 2004, aucune défection survenue dans des groupes de voyages chinois n'a encore été signalée. Même si certains chiffres donnent 58 % des immigrants clandestins chinois empruntant le canal touristique, il semble aujourd'hui que les candidats à l'immigration sauvage préfèrent aux groupes de touristes d'autres filières - ce qui n'a pas toujours été le cas auparavant, car ils étaient moins contrôlés. Le risque migratoire des visas destinés aux groupes - même quand les touristes sont de riches ruraux, divorcés ou célibataires - ne devrait pas être mis à la même échelle que celui des visas destinés aux hommes d'affaires, aux étudiants, voire aux touristes individuels, dans la mesure où les agences effectuent un pré-contrôle rigoureux. Si les consulats admettent que les agences font tout pour sélectionner des candidats irréprochables, ne devraient-ils pas, de leur côté, baisser la garde sur cette clientèle spécifique?

Par ailleurs, en raison de l'accroissement du nombre de clandestins chinois, un autre problème se pose à l'arrivée des touristes chinois en France : comment les autorités en charge de contrôler l'immigration étrangère sont-elles supposées croire en l'honnêteté

⁹⁶ Selon *Le Figaro* du 9 janvier 2004, entre 30 000 et 50 000 sans-papiers chinois se trouveraient en France ; « le volume des clandestins grossit régulièrement depuis 1997, date de la dernière loi de la régularisation. La police aux frontières a enregistré 4000 non admis chinois à Roissy en 2003, en progression de 35 % par rapport à l'année précédente. »

d'une grande majorité de touristes chinois ? Non seulement les administrations basées en Chine peinent à accorder plus de confiance aux agences et à attribuer davantage de visas, mais lorsque ceux-ci sont obtenus – non sans difficultés - ce sont les autorités en France qui jugent à nouveau sévèrement ces voyageurs. Une simple visite en France doit-elle vraiment découler d'autant de complications et de barrières (comme si elle devait être « méritée ») ?

Face à l'augmentation des clandestins chinois ces dernières années, la police aux frontières a intensifié les contrôles. Mais elle a parfois bien du mal à faire la distinction entre vrais et faux touristes, et en humilie certains (jusqu'à les placer, comme des malpropres, en centres de rétention provisoire) pour en laisser filer d'autres, vrais fraudeurs cette fois. Cela a conduit de hauts responsables chinois à conseiller à leurs ressortissants transitant par la France de tout faire pour ne plus s'y arrêter⁹⁷... et comble de l'ironie, le président chinois Hu Jintao, interrogé en janvier 2004 par Nicolas Sarkozy sur la question des droits de l'homme en Chine, de s'inquiéter du respect de ces droits dans les centres de rétention français - où sont placés des ressortissants chinois - à Roissy⁹⁸ !

Pour enrayer l'augmentation des clandestins chinois en France et pour aider à l'identification des faux voyageurs aux frontières, Nicolas Sarkozy, alors ministre de l'Intérieur, a décidé début 2004 avec la Chine l'envoi de deux policiers chinois à Roissy, théoriquement capables d'identifier les faux passeports et de repérer les faux voyageurs. Ils devraient seconder les douaniers français dans leur tâche, et permettre de prévenir les incidents (être maintenu en centre de rétention par exemple) dont de nombreux touristes et hommes d'affaires chinois ont eu à se plaindre. De la même manière, deux policiers français devraient se rendre en Chine continentale afin d'améliorer leurs connaissances des filières clandestines.⁹⁹

⁹⁷ En mai 2003, cette déclaration paraît en première page des plus grands sites Internet chinois (Sina, Sohu, etc.). Non seulement elle met l'ambassade de France à Pékin dans un profond embarras et oblige l'antenne de la police française à fournir des explications à ses homologues chinois, mais elle vient saper le travail promotionnel fait en sous-main par Maison de la France en Chine depuis des mois pour mettre en valeur la destination France. Il ne va pas sans dire qu'une telle déclaration peut avoir des effets catastrophiques pour l'image de la France en Chine.

⁹⁸ TABET Marie-Christine, « A Pékin, Sarkozy signe un accord anticlandestins », *Le Figaro*, 09/01/04, page 10.

⁹⁹ TABET Marie-Christine, « A Pékin, Sarkozy signe un accord anticlandestins », *Le Figaro*, 09/01/04, page 10.

Le problème de confiance sur ce marché émergent devrait progressivement se résoudre si les autorités des deux pays poursuivent ensemble leur collaboration dans la lutte contre l'immigration sauvage et acquièrent de plus amples connaissances sur les filières clandestines actuelles. La Chine aurait de son côté décidé de surveiller de plus près ses groupes de touristes partant en Europe, elle mettrait actuellement en place un système de surveillance électronique des entrées et sorties individualisées pour les groupes, et suspendrait les agréments aux agences de voyages qui ne feraient pas rentrer l'ensemble des participants à l'intérieur de ses frontières. Affaire à suivre, donc.

Les situations évoquées plus haut se retrouvent dans la plupart des pays de l'espace Schengen, les gouvernements européens trouvant des solutions diversifiées - les méthodes des uns s'inspirant souvent de celles des autres - plus ou moins sévères, mais qui, en définitive, ne semblent pas mettre en danger l'essor du tourisme émetteur chinois vers l'Europe. Car la demande est bien là, et pour y répondre, nos gouvernements cherchent des solutions appropriées ; mais un temps d'adaptation s'impose pour cette mise en place générale.

L'inquiétude de Maison de la France de ne pas voir la demande chinoise satisfaite trouve une justification de taille : la France est une destination touristique européenne phare pour ces nouveaux touristes, pour qui un voyage en Europe doit systématiquement inclure un passage en France, du moins à Paris. Les touristes viennent pour y découvrir le « romantisme et le savoir-vivre à la française », et les professionnels français se préparent déjà à accueillir ces clients plutôt aisés. En Chine, un travail de promotion de l'image touristique française se met en place depuis plusieurs années, travail qui n'a pas attendu que s'officialise le statut de destination autorisée récemment attribué aux pays européens.

Les Chinois manquent pourtant encore de connaissances générales sur les possibilités que leur offre un voyage en France, et les prestataires du tourisme français doivent encore apprendre de ce marché, tout en s'adaptant à une demande galopante.

3. Le tourisme émetteur chinois vers la France

Dans cette troisième et dernière partie, nous tenterons de dresser un tableau de la situation actuelle du tourisme émetteur chinois vers la France. Pour se faire, nous développerons quatre points clés : la promotion de l'image touristique française en Chine et ses acteurs ; l'image de la France en Chine, notamment au travers de la presse chinoise ; dans la mesure du possible, les caractéristiques et le comportement des touristes chinois en France ; et enfin l'offre française tournée vers le marché des touristes chinois. Cependant, la jeunesse de ce marché ne nous permettra pas d'établir un véritable état des lieux de son évolution. Nous tenterons simplement d'en dessiner les contours et d'en saisir les grandes lignes, au travers d'exemples tirés d'expériences récentes d'organismes français, de recherches spécifiques menées par des professionnels français du tourisme, d'échantillons et grâce aux liens tissés entre Maison de la France et les agences de voyages chinoises.

3.1 Représentations du tourisme français en Chine : Maison de la France

Le nom de « Maison de la France » apparaît tout au long de cette recherche, si bien qu'il convient ici d'expliquer le statut et la politique de cette institution française. Créée en 1987 et placée sous l'autorité du ministre en charge du Tourisme, Maison de la France est un groupement d'intérêt économique (G.I.E.) qui traduit la volonté de partenariat entre l'Etat, les collectivités territoriales, les professionnels du tourisme et ceux des grands secteurs de l'économie. Elle compte 31 bureaux implantés dans 26 pays et ayant un champ d'action dans 39 pays. Les responsables de ces bureaux sont les représentants officiels du secrétariat d'Etat au Tourisme à l'étranger.

3.1.1 Politique générale de Maison de la France

Cette institution paragouvernementale, dont la direction générale revient actuellement à Thierry Baudier, a pour principale mission de promouvoir la « destination France » sous toutes ses formes. Elle coordonne les efforts des acteurs institutionnels et privés pour valoriser l'image de la France par des actions de promotion, d'information et de communication, et les aide par la réalisation d'études.

Elle adopte une stratégie différenciée produit/pays, qui nécessite la mise en place de quatre types d'actions pour y répondre :

- L'information : accueil, conseil et diffusion de renseignements et brochures sur la France, les régions, les départements, les destinations et produits touristiques français.
- La communication : réalisation de campagnes de communication auprès du grand public étranger et français pour présenter, renforcer ou conforter l'image de marque de la destination France tout en mobilisant les professionnels autour de thèmes fédérateurs.
- L'analyse des marchés : pour connaître les attentes, l'évolution et les exigences des clientèles étrangères, maison de la France analyse la demande suivant les marchés pour aider les professionnels français à élaborer et proposer des produits touristiques adaptés.
- La promotion commerciale et les relations publiques : participation et organisation d'opérations de promotion commerciale collectives et de manifestations (salons, bourses professionnelles, séminaires de promotion) destinées à faciliter les contacts entre les partenaires français et les professionnels ou le grand public étranger et à développer des relations commerciales privilégiées sur les marchés ; accueil de tour-opérateurs, d'agents de voyages en France, ponctuellement, dans le cadre d'« éductours » ou autres ; actions de presse : Maison de la France informe régulièrement les journalistes étrangers sur le marché du tourisme français, elle les accueille ainsi en France à l'occasion de manifestations nationales ou pour la découverte de régions et départements français.

3.1.2 « 法国旅游局 » *Faguo lüyou ju*, Maison de la France Chine

3.1.2.1 *Création et statuts de Maison de la France Chine*

Maison de La France existe dans la zone chinoise depuis la fin des années 80, lorsque ont émergé les marchés du tourisme taiwanais et hongkongais. Deux bureaux officiels étaient en place à Hongkong et à Taipei depuis plus de dix ans lorsqu'un simple bureau de représentation voit le jour à Pékin en 1998. Deux représentants francophones y travaillaient mais leurs activités étaient très restreintes en raison de l'interdiction qui frappait les pays non habilités à recevoir les touristes chinois. Ce n'est qu'en 2002 que Maison de la France Chine prend un virage important avec la nomination de Michel Bidaud à sa tête, directeur régional des marchés chinois, avec sous sa responsabilité les bureaux de Hongkong et Taiwan. Entre 2002 et 2004, les effectifs du bureau de Pékin doublent, passant de trois à six personnes permanentes : entre autres, Bénédicte Lapeyrière est recrutée en tant que directeur adjoint et responsable marketing durant l'été 2003, et Camille Qi, chinoise francophone, est peu après engagée comme responsable de la communication.

Jusqu'à février 2004, le bureau de Pékin était cependant tenu de n'avoir qu'une activité de représentation. La promotion du tourisme vers l'Europe n'étant pas autorisée avant cette date, le bureau n'avait pas vraiment de statut officiel. Il était placé d'une part sous la responsabilité de l'ambassade de France (les directeurs des Maison de la France dans le monde occupant aussi les postes de conseillers touristiques au sein des ambassades), d'autre part, il dépendait juridiquement d'Air France à Pékin, qui était aussi son gestionnaire direct. Maison de la France Chine n'existait donc pas en tant que structure indépendante et opérait sous couvert de structures officielles. Cela permettait au bureau de mener des actions de promotion entre les professionnels français et les voyageurs et journalistes chinois, malgré l'interdiction qui frappait les pays européens. En fait, tant qu'elle ne s'adressait pas directement au grand public, à l'aide de publicités par exemple, l'activité du bureau semblait tolérée par les autorités chinoises.

Aujourd'hui, avec la signature finale des accords ADS entre la Chine et l'Europe, le statut de Maison de la France s'officialise, le reliant enfin à son activité principale, le tourisme. Il est désormais habilité non seulement à faire des recherches et de la

promotion, mais surtout à mettre en place des campagnes de communication de grande envergure sur la destination France. Un large public est visé, notamment au travers des actions menées avec les agences de voyages, qui elles aussi sont autorisées à faire de la publicité sur des itinéraires et leurs tarifs proposés dans les pays européens, et des reportages sur ces mêmes itinéraires.

3.1.2.2 Structure, rôle et action de Maison de la France Chine

L'activité du bureau de Pékin tourne autour de plusieurs pôles. L'un concerne la direction du bureau, qui gère à la fois toute l'organisation en interne, les grandes manifestations annuelles et les différentes relations établies avec les autres structures officielles chinoises, européennes et autres du tourisme. Un deuxième pôle concerne les recherches effectuées pour connaître le marché chinois, pôle particulièrement actif ces dernières années pour recueillir des données essentielles à la compréhension du marché (connaître les agences, les clients, les politiques touristiques chinoises, etc.). Un troisième regroupe toutes les activités de marketing, la promotion, les campagnes commerciales, les liens entre les différents acteurs du tourisme, c'est-à-dire les agences, la presse spécialisée, les professionnels français : c'est ce pôle qui prend une nouvelle dimension aujourd'hui.

La promotion de l'image touristique française étant désormais autorisée, c'est tout un pan du marché qui s'ouvre aux activités de Maison de la France. Celle-ci doit travailler de concert avec les voyagistes chinois, même si cette tâche s'avère difficile pour le moment. Pour Bénédicte Lapeyrère, « *connaître les agences de voyages chinoises, les renseigner, leur donner des informations sur la France, faire que les français puissent les rencontrer représentent 60 à 70 % de notre activité* »¹⁰⁰. La première exigence est de connaître ces agences chinoises et de savoir quelles sont celles qui souhaitent mettre en place des tours en Europe et en France, et celles qui en ont la capacité. Au sein d'une « cellule de promotion », sa démarche est de trouver ces agences, de les informer de l'offre française et de les aider à monter des tours en France ou à intégrer cette destination dans des tours européens. Relayer l'information au niveau de la presse chinoise est une autre tâche de cette cellule

¹⁰⁰ Un entretien, particulièrement fructueux, a eu lieu en mars 2004 entre Bénédicte Lapeyrère, directeur adjoint et responsable marketing du bureau de Pékin, et moi-même. Mots clés : activités des agences de voyages chinoises, réceptifs européens, professionnels du tourisme français. Je recommande vivement une lecture attentive de cette interview, reportée en annexe 4.

de promotion, pour que le grand public soit informé des différentes possibilités. C'est Camille Qi qui assure le lien avec les différents médias chinois.

Au niveau de l'action générale de Maison de la France en Chine, Michel Bidaud indique dans une note interne que « *les actions mises en place par Maison de la France Chine sont destinées à la promotion de l'image touristique de la France au bénéfice de l'ensemble des opérateurs du tourisme français, et en particulier des partenaires-adhérents de Maison de la France ; elles s'adressent, à travers les agences de voyages et les journalistes de la presse spécialisées dans le tourisme, aux différents publics intéressés par le tourisme vers l'Europe, et cherche à les orienter plus particulièrement vers la France.* » En outre, Maison de la France souhaite favoriser la demande des touristes « *à haute contribution* », sans négliger celle « *des gros bataillons* ». ¹⁰¹

3.1.2.3 Satisfaire la demande d'informations côté français...

Alors que les accords ADS deviennent une réalité, le bureau du tourisme français doit faire face au grand besoin, côté français, d'être informé sur les fluctuations du marché. En effet, nos médias ont largement couvert le paraphage de l'accord en octobre 2003 ainsi que sa signature finale en février 2004, et les interrogations des prestataires du tourisme sur ce nouveau marché se sont dès lors multipliées.

Maison de la France, qui compte de nombreux adhérents, tente de tempérer – en vain - cette excitation prévisible : « *en ce moment tout le monde à les yeux braqués sur la Chine. Mais il y a un manque de consistance. C'est vrai que c'est le marché de l'avenir, mais jamais 1,3 milliards de Chinois ne viendront en France ! Notre cible de clientèle pour la France est plutôt de l'ordre de 40 millions* », explique Bénédicte Lapeyrère. L'objectif du million d'ici 2010 suffit déjà amplement à éveiller l'appétit des professionnels français du tourisme : « *avec tous ces changements, la demande monte en flèche. Avant nous recevions une fois par semaine des demandes d'informations sur le marché chinois, aujourd'hui trois à quatre fois par semaine* », relève-t-elle en mars 2004. Michel Bidaud confirme la tendance : « *il est certain que depuis quelques mois nous avons beaucoup plus d'appels, bien plus de gens veulent venir faire du démarchage, rencontrer des agences*

¹⁰¹ Note interne de Michel Bidaud sur les « programme des actions de Maison de la France en Chine en 2004 ».

et des journalistes. Nous avons des démarches de particuliers, des démarches d'hôtels surtout, mais aussi des démarches des CRT, les Comités Régionaux du Tourisme. »¹⁰²

Pour Maison de la France, ce nouveau marché reste par certains côtés encore très difficile à cerner, surtout au niveau de l'activité des agences de voyages chinoises, opaque et indescriptible selon les cas.

3.1.2.4 ...et mieux connaître l'activité des agences de voyages chinoises

Pour Mme Lapeyrière, le marché est avant tout en pleine structuration : « même s'il y a 531 agences accréditées par la CNTA, elles ne sont pas vraiment organisées et répondent à la demande plutôt qu'anticipent des programmes. A mon sens notre plus gros problème reste encore de définir quelles sont les agences, quelles sont leurs activités mais aussi qu'elles-mêmes nous connaissent, qu'elles s'adressent à nous pour autre chose que pour régler des problèmes de visas. »

Pour la responsable marketing, les agences chinoises posent encore trop peu de questions sur l'offre française, et sur l'offre européenne en général. Il faut donc leur donner l'occasion d'en poser et aller vers elles pour les renseigner, à l'aide de brochures en chinois par exemple, et les aider à monter des tours. Ce manque d'initiative de la part des agences provient du fait qu'elles passent systématiquement par des réceptifs européens qui leurs soumettent des produits pré-établis en Europe. Pourquoi éprouveraient-elles le besoin de se faire conseiller auprès du bureau du tourisme français puisqu'elles n'ont rien à créer ? Pour Maison de la France, elles ne se posent pas suffisamment de questions quant aux produits qu'elles entendent vendre.

Leurs connaissances sur l'Europe restent d'ailleurs limitées dans la mesure où elles passent par ces réceptifs européens. L'ADS impose aujourd'hui cette règle : un voyageur chinois doit être partenaire d'un voyageur européen s'il veut envoyer des groupes en Europe, cela afin d'assurer un meilleur encadrement des voyageurs. Mais cette règle complairait les agences chinoises dans une position relativement passive et ne les ferait pas « anticiper les programmes ». Bénédicte Lapeyrière prend l'exemple d'agences qui

¹⁰² Entretien avec Michel Bidaud en mars 2003. Mots clés : activités de Maison de la France, mise en place des accords ADS, consulats européens et français, immigration clandestine.

sont emmenées en Touraine, dans le cadre d'un « éductour »¹⁰³, et qui visitent le château de Brissac : « *si par la suite une de ces agences décide d'emmener des clients là-bas alors qu'aucune agence réceptive ne programme le château de Brissac, l'agence chinoise ira-t-elle voir le réceptif européen en lui disant qu'il faut lui programmer le château de Brissac ? Et le réceptif le fera-t-il ?* » En fait, poursuit-elle, « *les agences chinoises sont confrontées à des programmes pré-établis par les réceptifs européens. Si nous montrons aux agences chinoises des côtés de la France qui les intéressent, il faut qu'après ces agences aient une démarche administrative auprès des voyagistes européens pour qu'ils leur montent un package.* »

Pour Maison de la France, les agences devraient pouvoir se renseigner elles-mêmes et proposer des solutions aux réceptifs européens, pour qu'ils les aident à monter le tour qu'elles auront décidé de faire, et non l'inverse. « *Il faut que les agences chinoises aient les outils pour prendre leurs propres décisions et vraiment faire un travail de tour-opérateur proposant des produits adaptés à leur clientèle.* »

De même, les agences font à l'heure actuelle très peu de publicité d'itinéraires, si bien qu'on se demande comment la clientèle est tenue informée des différentes offres. Pour Mme Lapeyrère, la publicité se fait par le bouche à oreille, voire « *grâce au hasard* » et ce sont les clients qui vont aux agences. Là encore, il n'y aurait pas de démarche active de la part des voyagistes en vue de trouver des clients. La demande serait-elle si importante que les agences, du moins les plus importantes, n'auraient nul besoin de démarcher le client ?

Enfin, il y aurait un décalage entre les attentes des professionnels français du tourisme et la connaissance qu'ont les agences chinoises de la France : « *un professionnel spécialisé [par exemple un restaurant en Lozère] va aller voir une agence qui ne saura même pas où est la région dans laquelle il se trouve, alors que le professionnel sera en train de lui indiquer le nom de la rue où il est situé* », explique la responsable marketing. « *Il y a un manque trop important de connaissances sur la France. Le professionnel concerné n'a pas à combler ce manque, il est là pour vendre un produit [...]. Il y a un travail d'éducation assez important à faire, rien que pour expliquer aux agences à qui elles doivent s'adresser lorsqu'elles veulent monter un tour.* » C'est à cette fin que sont organisés depuis quelques années des rendez-vous annuels en Chine appelés *Tourisme France Chine*

¹⁰³ « Eductour » : terme désignant un voyage organisé par Maison de la France pour présenter l'offre française aux agences de voyages chinoises ainsi qu'à la presse.

(anciennement *Bourses France*) où toute l'offre ainsi que les institutions françaises du tourisme est présente pour rencontrer les professionnels chinois.

Cette perception globale des agences de voyages n'a cependant pas privé Maison de la France d'établir des collaborations avec des interlocuteurs bien au fait de l'offre française et véritablement demandeurs d'informations supplémentaires pour monter des tours, mais leur nombre reste encore trop limité.

Aujourd'hui, la physionomie de la demande va complètement se modifier, car le public chinois va en principe être fortement sollicité par la publicité proposée par les agences chinoises sur les voyages en Europe et les voisins concurrents de la France ne resteront pas inactifs. « *Les agences de voyages libérées de la contrainte de l'habillage de leurs voyages en tourisme d'affaires vont faire assaut de promotion de la destination « Europe » confrontée à la rude compétition de l'Asie du Sud-Est et surtout de l'Australie, déjà à l'heure du tourisme chinois* », indiquait Michel Bidaud début 2004.¹⁰⁴ Il s'agit donc pour Maison de la France de poursuivre sa collaboration avec les agences de voyages chinoises et de mettre en place des outils de promotion qui puissent toucher un public le plus large possible, pour le sensibiliser sur une destination parmi tant d'autres.

¹⁰⁴ Note interne de Michel Bidaud sur les « Programmes des actions de Maison de la France en Chine en 2004 ».

3.2 Promotion touristique et image de la France en Chine



Photo 8 – «Admirez le Paris pittoresque, visitez les beaux sites français », affiche de deux mètres sur un mètre cinquante posée à Pékin, à Xidan et Sanlitun, en mai 2003 par Maison de la France.

En mai 2003, le personnel du bureau du tourisme français accrochait à deux endroits stratégiques de la capitale chinoise - l'un situé dans le quartier de Xidan, à l'ouest, l'autre dans la rue Sanlitun, à l'est – un panneau publicitaire sur la France (image ci-dessus). C'était une petite victoire sur l'interdiction qui frappait alors les pays européens de communiquer toute information vantant l'attrait touristique de l'Europe... Aujourd'hui, la promotion et la communication de l'image touristique française passent par de nombreux canaux, et la presse chinoise n'est pas avare de commentaires sur cette destination aux multiples facettes.

3.2.1 Actions promotionnelles de Maison de la France Chine

Jusqu'au 1^{er} septembre 2004, la France n'était pas une destination autorisée pour le tourisme de groupe, les agences de voyage n'étaient donc pas autorisées à faire de la publicité concernant les itinéraires et les tarifs pour cette destination. « *La connaissance des uns et des autres sur le tourisme français est très fragmentaire et se résume trop souvent aux sites parisiens les plus connus* », regrette Michel Bidaud. « *Elle ignore en grande partie les régions en dehors de la Côte d'Azur et se résume à quelques brefs voyages, en accompagnement de voyageurs ou*

d'éductours. » Les actions d'information de Maison de la France visent donc non seulement à promouvoir Paris mais aussi les autres régions françaises, souvent occultées par les agences de voyages et les journalistes chinois. C'est essentiellement par la communication écrite en chinois, sur papier et électronique, que circule l'information sur la France.

3.2.1.1 Les outils de la promotion : étendre l'information et en simplifier l'accès

L'objectif est de rendre accessible au plus grand nombre, aux professionnels chinois, à la presse et au grand public, une information la plus exacte et la plus riche possible sur l'offre française. Pour se faire, plusieurs modes de communication sont utilisés :

➤ La brochure ***Les couleurs de la France***.

Elle présente, de façon générale, sur 76 pages illustrées en couleurs, les raisons d'aller en France, et décrit les régions françaises en langue chinoise. Elle est distribuée au consulat à Pékin et aux agences de voyages ainsi qu'au *China International Tourism Market* (CITM) qui se tient chaque année, alternativement, à Shanghai et Kunming. La version 2004 est distribuée sous forme d'une brochure et d'un CD Rom aux agences pour qu'elles en fassent bénéficier leurs clients.

➤ Le site Internet ***www.franceguide.com***.

Ce site rassemble l'ensemble des informations sur le tourisme français proposées par les comités régionaux, départementaux et les offices du tourisme en France et par les partenaires de Maison de la France, avec les nouveautés et les événements, constamment actualisés, pouvant intéresser les touristes français et étrangers. Depuis un an, le site général de Maison de la France est traduit en chinois traditionnel et simplifié.

➤ Le CD Rom *Franceguide* ***Le tourisme français en direct***.

C'est un nouveau produit conçu à Pékin¹⁰⁵ et qui présente, en chinois, des articles écrits sur les régions françaises par des journalistes chinois avec leurs sensibilités, leurs

¹⁰⁵ L'une des missions qui m'a été confiée lors de mon stage au bureau du tourisme français en 2003 était de créer, en concertation avec le personnel du bureau, une maquette de ce CD Rom encore inexistant. Basé sur un concept simple, il se voulait utile au voyageur chinois inexpérimenté sur la

ressentis et leurs coups de cœur. Après chaque article, un guide du voyageur indique au lecteur toutes les adresses et moyens d'accès aux informations pratiques nécessaires pour réaliser le déplacement. Le CD Rom dépeint les régions, départements ou villes, et leur artisanat, commerces, hôtels et restaurants, la cuisine ou l'œnologie, les excursions, les musées, bref, tout ce qui intéresse *a priori* un touriste chinois, et le met en relation avec des sites Internet correspondant aux différentes activités ou régions.

D'un seul clic, l'intéressé accède à des sites dont la page d'accueil est traduite en chinois. Pour poursuivre sa visite, il doit cependant se contenter du site en français ou en anglais, Maison de la France ayant encore du mal à convaincre les professionnels régionaux d'investir dans la traduction de leur site en chinois. Néanmoins, « *c'est un support informatique qui permet au lecteur de se connecter, sans faire le moindre effort de recherche, dans l'instant et dans sa langue, aussi loin que possible, sur le site qui l'intéresse* », explique l'un de ses concepteurs.

Le CD Rom « Le tourisme français en direct » est distribué à tous les professionnels du voyage en Chine. « *Il s'adresse tout aussi bien à l'agent de voyages qui veut organiser un déplacement pour un touriste fortuné, souhaitant prendre son temps et jouir des agréments offerts par un voyage en France, qu'à une agence qui veut faire une présentation de notre pays à ses clients avant leur départ ou qui désire renouveler ou élargir ses propositions. Il peut s'adresser tout simplement à l'agent qui veut se documenter sur la France* », indique Michel Bidaud. Son contenu est intégré au site www.franceguide.com.

➤ ***Le bulletin d'information électronique du tourisme français*** en chinois.

Depuis juin 2003, il succède mensuellement à une ***newsletter trimestrielle*** sur papier. Il est adressé, sous forme de courriel, à près de 1000 correspondants dans les agences de voyages et à 200 journalistes en Chine. Ce bulletin connaît à peu près la même distribution en caractères traditionnels à Hongkong et Taiwan. Il présente les actualités et nouveautés du tourisme en France et renvoie sur les sites de Maison de la France et de ses partenaires.

France et souhaitant, de manière synthétique, découvrir en texte, en image (et par la suite en son) Paris et ses régions.

3.2.1.2 Des actions ciblées et ponctuelles : promouvoir davantage les régions françaises

Pour palier au « manque d'éducation » sur la France évoqué plus haut, le bureau du tourisme accompagne ces outils de promotions d'une série d'événements annuels, ponctuels, en France ou en Chine, de grande ou moyenne envergure, toujours destinés, semble-t-il, à marquer les esprits chinois – ceux des plus fortunés de préférence. Des symboles tel que la tour Eiffel, Notre-Dame, les Champs Elysées ou le Château de Versailles font de Paris et sa région une destination européenne incontournable, et la capitale n'a guère besoin de campagnes promotionnelles pour se vendre, même si le public chinois n'a pas encore connaissance de toutes les possibilités qu'offre un séjour à Paris. Cette ville possède déjà son marché de touristes chinois, qui devrait connaître une croissance remarquable ces prochaines années. Ce sont les régions, encore trop peu connues du grand public, qui doivent dès à présent être mises en avant. Il s'agit d'orienter un tourisme trop exclusivement parisien vers un tourisme régional plus diversifié.

Ces événements ont pour mission de fixer dans les esprits d'autres « repères touristiques », le but étant de pousser naturellement les voyageurs chinois à passer plus de temps en France... et de les conduire vers la mono destination.

➤ *Voyages d'accueil ou « éductours »*

En association avec ses partenaires, Maison de la France organise chaque année des voyages en France pour des voyagistes et des journalistes afin de les familiariser avec les possibilités offertes par le tourisme français. Michel Bidaud souhaiterait voir ce concept se développer davantage car, dit-il, « *le contact est direct avec les réalités du tourisme en France* ». Un *éductour* était en préparation en mars 2004, Maison de la France s'apprêtait à envoyer et recevoir en France une soixantaine d'agences et journalistes chinois, à qui on ferait visiter quatre régions, PACA, Rhône-Alpes, Dijon, Centre et pays de Loire. « *Nous les emmenons plutôt dans des villes, où nous avons prévu des activités culturelles, du shopping, bref, tout ce que l'on fait en ville. L'accueil d'un anglais se passerait différemment : on l'emmènerait faire du vélo dans la nature. Ce qui est impensable avec les Chinois* », fait remarquer la responsable marketing.

➤ Rencontres Professionnelles ***Tourisme France Chine***

Ces rencontres, anciennement appelées « *Bourses France* », mais intraduisible du français au chinois (« 法国旅游产品说明暨推介会 ») se tiennent tous les ans en novembre et permettent aux partenaires de Maison de la France de rencontrer les agences de voyages chinoises ainsi que les journalistes spécialisés. Elles ont lieu dans trois ou quatre villes, Pékin, Shanghai et Canton, et dernièrement Chengdu. Sur une semaine, un large éventail de l'offre française est présent – institutions (comités régionaux du tourisme et offices du tourisme), grands hôtels, chaînes hôtelières, transporteurs, grands magasins, cabaret, golfs, etc. – pour répondre aux interrogations des nombreux professionnels chinois – 600 participants sont prévus pour novembre 2004 - et pour se faire connaître.

D'autres manifestations, des démarchages individualisés et spécialisés, permettent aux régions de présenter leur offre de manière plus approfondie : ainsi, la région touristique Grand Ouest, qui regroupe quatre régions – Bretagne, Poitou Charente, Pays de la Loire et Centre -, a fait le déplacement à Pékin, Shanghai et Hongkong en mars 2004, Maison de la France accompagnant leur venue de la sortie d'un CD Rom en chinois présentant ces régions aux professionnels chinois. L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, réunissant 22 participants sous la bannière de « Paris Comité Chine », s'est également rendu à Pékin, à Shanghai, à Canton et à Hongkong en avril 2004.

➤ ***Les Semaines commerciales françaises***

Maison de la France y participe à Pékin et à Shanghai ; ces semaines commerciales proposent les différents produits français en offrant une vitrine sur l'agro-alimentaire, la mode, le luxe et le tourisme, et représentent une première ouverture au grand public.

Davantage d'actions promotionnelles doivent voir le jour et le personnel du bureau œuvre activement pour mettre en place d'autres formes d'initiatives : la création de ***clubs de partenaires locaux*** à Shanghai et Canton (qui existent déjà à Pékin), réunissant les principaux responsables d'agences importantes et des journaux spécialisés, animés par des acteurs régionaux français ; la désignation de nouveaux ***Conseillers du tourisme*** qui doivent apporter une réflexion approfondie sur les actions immédiates des bureaux locaux, en terme de stratégie et d'analyse du marché ; l'organisation régulière de ***conférences de presse*** et la diffusion de ***communiqués*** à la presse ; la mise en place de cycles de ***séminaires de formation*** à destination des agences de voyages dans les

provinces pour présenter la géographie et les coutumes françaises, les moyens d'accès et de déplacements à l'intérieur du pays ; enfin la réalisation d'un *film sur les régions françaises*.

La communication et les événements annuels agencés par Maison de la France, en s'adressant en même temps à la presse, permettent d'agrémenter une image de la France déjà bien entretenue par de nombreux symboles ou mythes nous concernant. Quelle est l'image générale de la France aujourd'hui en Chine, et que suggère la presse chinoise sur cette destination ?

3.2.2 Image de la France en Chine

3.2.2.1 La France, romantique et politiquement correcte

En Chine, évoquer la France auprès d'un interlocuteur chinois suscite instantanément l'exclamation « 法国很浪漫 ! » *Faguo hen langman !*, la France est si romantique ! Pourquoi ce pays est-il considéré par de nombreux Chinois comme le pays du romantisme ? Cette ritournelle, bien connue des Français sinisants, trouve diverses explications, qui confèrent au terme « romantisme » une vaste définition.

Les Français seraient de nature romantique par leur manière d'être, c'est-à-dire « 慢慢来 », *manmanla*, ou tranquilles, jouissant de la vie et adorant discuter de tous les sujets, dans les cafés, chez eux ou en famille. Les hommes « savent s'adresser aux femmes » et des histoires drôles circulerait sur les couples français réputés plutôt libertins. La littérature, les ballets ou le cinéma – avec le film de Jean-Pierre Jeunet « Le fabuleux destin d'Amélie Poulain » comme ambassadeur du charme parisien – contribuent à entretenir cette vision du Français romantique. En outre, non seulement la France serait le royaume des amoureux, mais aussi le paradis du luxe, de la mode et de la gastronomie¹⁰⁶. Tout cela mêlé incarnerait le romantisme à la française, tant convoité par les touristes chinois. Lors de leur visite en France, ils rechercheront inconsciemment ou délibérément des traces de cette culture du savoir-vivre.

¹⁰⁶ Explications recueillies entre autres auprès d'un Chinois de trente ans vivant à Canton. Il a mené une petite enquête auprès d'étudiants et de gens d'âges divers d'un niveau d'éducation moyen, en posant une seule question : pourquoi la France est-elle romantique ?

La renommée de la France tient également à des emblèmes concrets, de nature architecturale notamment, comme certains monuments parisiens – la tour Eiffel, le Château de Versailles ou le Centre Pompidou en tête –, de nature artistique, avec les Impressionnistes ou le musée du Louvre, ou littéraire avec les romans de Victor Hugo ou Balzac, ou encore historique avec de grandes figures telles que celles de Napoléon ou de Gaule, et sportive avec le footballeur Zinédine Zidane... Pour certains, elle est aussi connue pour sa révolution de 1789 et Mai 68, pour ses grèves récurrentes et sa liberté de penser. Pour d'autres encore, c'est un pays de haute technologie, avec son TGV, son marché automobile ou ses viaducs hauts perchés. Dans une moindre mesure, elle est le porte-drapeau des pays récusant l'hégémonie américaine et un artisan de la paix dans le monde. D'une manière générale elle jouit d'une très bonne cote en Chine et cette image s'est renforcée ces dernières années.

En effet, plus récemment, certaines prises de positions ou événements ont conforté la France dans une situation idéale, celle d'un pays « politiquement ami » de la Chine : la fermeté de la France contre la guerre en Irak, la venue de Jean-Pierre Raffarin en Chine au pire moment de la crise sanitaire du SRAS, en mai 2003, alors que d'autres hauts responsables occidentaux avaient annulé leurs déplacements, l'accueil en grande pompe réservé au président fraîchement investi Hu Jintao, fin 2003 à Paris, avec une tour Eiffel toute parée de rouge pour l'occasion, et le premier discours qu'un dirigeant communiste ait jamais pu prononcer à l'Assemblée nationale, et enfin les années culturelles croisées France-Chine, hautes en couleurs, où l'on ne cesse de rappeler l'amitié unissant à jamais nos deux pays...

Tous ces événements, bien relayés par la presse chinoise, façonnent de manière très positive l'image de la France en Chine. Et les politiques ont à cœur de maintenir cette image au plus haut : plus récemment encore, le président Chirac n'a-t-il pas plaidé contre un referendum à Taiwan sur l'épineuse question de l'indépendance de l'île, ou en faveur de la levée de l'embargo européen sur les ventes d'armes vers la Chine, qui dure depuis le massacre de Tiananmen, en 1989 ? Les retombées de ces démonstrations d'amitié ont certainement un impact, indirect du moins, sur la demande touristique vers la France (mais à quel prix parfois... !)

D'autres faits, moins élogieux cette fois, dont les touristes chinois ont eu à se plaindre à leur retour de voyage, viennent altérer cette vision d'une France merveilleuse : un accueil peu chaleureux ou agressif, notamment à la douane à Roissy, voire discriminatoire pendant le SRAS, des vols à la tire visant les touristes chinois, l'opacité de l'administration française en cas de problème, l'absence de documents traduits en chinois, ou pire, en anglais, dans de nombreux sites touristiques, une restauration rarement à la hauteur de leurs attentes, des prix souvent exorbitants... Ces éléments ternissent l'image du pays à tel point qu'on a pu lire ou entendre que la France n'était ni sûre, ni accueillante.

La presse fait cependant moins souvent état des aspects négatifs que nous venons d'évoquer que l'éloge des sites touristiques français, en soulignant de plus en plus la diversité culturelle des régions et en s'efforçant de dépeindre au public chinois un tableau de la société française actuelle.

3.2.2.2 Tour d'horizon de la presse chinoise : la France sous toutes ses coutures

Relevée entre juillet 2003 et janvier 2004 dans des journaux et magazines chinois, une série d'articles, de reportages ou de chroniques – 204 au total – permet de se faire une idée des propos de la presse chinoise sur la France. Ces divers articles s'adressent à un large public sur des sites Internet et dans une cinquantaine de journaux et magazines nationaux, de Pékin ou de Shanghai, dont les distributions quotidiennes, hebdomadaires ou mensuelles vont de 18 000 à 3 millions d'exemplaires (ou touchant 315 millions de personnes pour le seul site Internet 163.com...).¹⁰⁷

Dans le tableau suivant sont listés quatorze de ces journaux et magazines d'informations, touristiques, économiques, politiques, de loisirs ou autres ayant régulièrement publié des articles sur la France entre juillet 2003 et janvier 2004. Les quotidiens d'informations sont naturellement ceux qui ont émis le plus d'articles sur la France : ils retransmettent

¹⁰⁷ Depuis juillet 2003, une entreprise chinoise de Pékin est chargée par Maison de la France de recenser tous les articles sur la France paraissant dans la presse chinoise, ainsi que des articles concernant la concurrence européenne et le marché du tourisme en général. J'ai pu avoir accès aux articles parus entre juillet 2003 et janvier 2004, soit 204 articles abordant de multiples sujets concernant la France. Une sélection d'articles parus pendant cette période apparaît en annexe (annexe 7, intitulée « la France dans la presse chinoise »). Je recommande la lecture de ces articles et de leurs résumés en français pour accompagner ce point.

les campagnes promotionnelles mises en place par Maison de la France tout en abordant divers sujets de l'actualité française. Ce sont en revanche les journaux ou magazines à vocation touristique (en vert dans la grille), hebdomadaires ou mensuels, qui diffusent le plus de reportages approfondis sur Paris et les régions.

Principaux journaux et magazines chinois pour la fréquence de parution d'articles sur la France ; nombre d'exemplaires diffusés (juillet 2003 à janvier 2004):

Journaux ou magazines	Nombre d'articles parus sur la France	Diffusion
中国旅游报 <i>Zhongguo lüyoubao (China Tourism News)</i>	16	100 000
新民晚报 <i>Xinmin wanbao (Xinmin Evening News)</i>	21	1 300 000
羊城晚报 <i>Yangcheng wanbao (Yangcheng Evening News)</i>	12	1 705 000
北京晨报 <i>Beijing chenbao (Beijing Morning Post)</i>	14	300 000
北京晚报 <i>Beijing wanbao (Beijing Evening News)</i>	8	1 200 000
参考消息 <i>Cankao xiaoxi (Reference News)</i>	16	3 000 000
旅游天地 <i>Lüyou tiandi (Travelling Scope - magazine)</i>	5	100 000
国际商报 <i>Guoji shangbao (International Business Daily)</i>	13	38 000
时尚旅游 <i>Shishang lüyou (Trends Traveller- magazine)</i>	4	18 000
旅行者 <i>Lüxingzhe (Traveler – magazine de Shanghai)</i>	7	30 000
环球时报 <i>Huanqiu shibao (Global Times)</i>	20	1 200 000
北京青年报 <i>Beijing qingnianbao (Beijing Youth Daily)</i>	9	600 000
东方航空杂志 <i>Dongfang hangkong zazhi (Eastern Air Magazine)</i>	4	55 000
新闻晨报 <i>Xinwen chenbao (Shanghai Morning Post)</i>	2	460 000
世界时装之报 <i>Shijieshizhuangzhibao (Elle)</i>	1	401 000

Tableau 4 – Source : tableau établi à partir de 204 articles parus dans des journaux et magazines chinois.

Le passage en revue des 204 articles a permis d'établir une liste de thèmes de « prédilection » abordés par la presse chinoise. D'une part, en raison des campagnes promotionnelles mises en place par Maison de la France pendant la période traitée, bon nombre d'articles ont eu pour thème le tourisme au sens large. Les campagnes de promotion organisées dans plusieurs grandes villes chinoises ont été rapportées, tandis que divers reportages sur les régions françaises paraissaient. Les journalistes ont à la fois traités les villes, Paris en tête, mais aussi les régions, en invoquant entre autres le thème de la découverte de la campagne française. La simplification des procédures de visas

pour la France a aussi été signalée, peut-être afin d'encourager les Chinois à déposer davantage de demandes auprès des agences de voyages. Par ailleurs, deux articles ont évoqué les difficultés de certains touristes rencontrées lors du passage aux frontières françaises et notamment le comportement inacceptable de certains policiers de l'Hexagone¹⁰⁸.

Ces articles ont également révélé une dizaine d'autres thèmes majeurs abordant :

- l'histoire : un article retrace par exemple l'enfance de cinq grands personnages français (Charlemagne, De Gaulle, Louis XIV, Marie Curie et Napoléon) ;
- l'architecture et la sauvegarde du patrimoine, avec les différentes rénovations qui touchent Versailles, l'Arc de Triomphe ou le Grand Palais ;
- la culture et l'art, avec de nombreux articles sur les années culturelles croisées France-Chine qui débutent en France en septembre 2003 ;
- la politique, avec quelques articles sur les relations franco-chinoises ;
- le vin et la gastronomie, au travers de différents articles sur les vins français ou les restaurants parisiens, et d'un reportage sur le foie gras et sa préparation (dans le magazine *Elle* chinois) ;
- le thème de la mode revient de manière régulière au travers d'articles mais surtout de photos de modèles féminins français ;
- le sport, avec des récits du Tour de France 2003 ou des reportages sur le ski dans les Alpes (région Rhône-Alpes bien mise en avant) ;
- Paris, avec des thèmes récurrents comme la tour Eiffel, le métro parisien (son histoire, son aspect pratique, le nombre impressionnant de stations...), les cafés, la visite des catacombes, les quais de Seine transformés en « Paris Plage » pendant l'été, etc. ;
- les fêtes et festivals : les grèves des intermittents du spectacles, qui compromettent la tenue des festivals artistiques de l'été, « Nuit Blanche », la célébration de Noël, etc. ;
- l'écologie, avec des articles sur la sécheresse et les incendies ravageurs dans le sud de la France ;
- enfin la société française : le divorce, les familles nombreuses, l'éducation des enfants, les campagnes anti-tabac. La place des personnes âgées dans la société

¹⁰⁸ Des articles sur la promotion du tourisme en Chine, les régions françaises, la simplification des procédures de visas ou encore les problèmes rencontrés aux frontières figurent dans la revue de presse chinoise en annexe 5.

française a été abondamment traitée, au travers d'articles sur la canicule du mois d'août 2003, qui avait fait de nombreuses victimes parmi cette population.¹⁰⁹

D'après la fréquence de parution des articles sur la France et la variété des thèmes abordés, ce pays semble bel et bien présent dans l'inconscient collectif chinois – même s'il apparaît souvent sous la forme de clichés. La France, d'ailleurs, ne serait-elle pas plus présente dans cet inconscient que la Chine ne l'est dans nos esprits ? On peut même se demander, avec beaucoup de précautions, si elle ne serait pas plus abordée – de manière plus diversifiée du moins –, dans la presse quotidienne chinoise que ne l'est la Chine dans la presse française de tous les jours, où seules des informations sur l'économie et la politique chinoise apparaissent le plus souvent (que savons-nous en France de la société chinoise d'aujourd'hui ? Pas grand-chose...) Ces constatations vont à l'encontre de la thèse qui présente les Chinois peu soucieux du monde extérieur, et démontre que la société chinoise actuelle a les moyens de s'intéresser à d'autres cultures. Outre la France, le grand public est également confronté à une multitude d'articles et de reportages dans la presse, télévisés, radiodiffusés ou en ligne concernant d'autres destinations, dont certaines sont déjà bien à l'heure du tourisme chinois. L'Allemagne, rappelons-le, a débuté ses campagnes de communication en Chine une année avant la France...

Si l'on en croit la presse chinoise (une fois n'est pas coutume), les actions de promotion françaises se seraient avérées redoutables en 2003, certains articles donnant la France pour premier pays promoteur du tourisme européen en Chine.¹¹⁰ Remarquons simplement qu'aucun bureau du tourisme européen ne possède à l'heure actuelle la même structure que Maison de la France, qui, malgré son jeune âge (à Pékin) et les difficultés rencontrées, semble avoir su anticiper la demande et y répondre.

Ses actions de communication ont un impact certain sur le grand public, et elles sont doublement efficaces car elles s'appuient sur une hypothèse simple qui suppose que « *tout Chinois rêve un jour de se rendre en France* »¹¹¹. Tout indique cependant que les orientations actuelles prises par cet organisme, et par extension par le gouvernement français, ont pour objectif de mettre en place un tourisme haut de gamme destiné aux

¹⁰⁹ Certains de ces thèmes se retrouvent également en annexe 7.

¹¹⁰ Zhang Yan 张艳, « 欧洲旅游法国率先探路 » (La France prend la tête de la promotion du tourisme européen en Chine), *Wenhui bao* 文汇报, 04/12/2003, page 1.

¹¹¹ Entretien avec Bénédicte Lapeyrère, voir annexe 4.

personnes aisées et aux plus fortunées, cela pour une raison apparemment simple : faire que les touristes regagnent leur pays au terme de leur voyage... De toute manière, le prix global d'un voyage en Europe – qui atteint difficilement moins de 2000 € par personne – ne permet pas pour l'instant qu'un véritable tourisme « de masse » chinois, qui concernerait toute la population, s'instaure.

Aussi, qu'en est-il de ces touristes qui visitent la France aujourd'hui? Sont et seront-ils si nombreux à prendre ce chemin, comme s'accordent à croire la presse et les opérateurs français du tourisme ? Quelles seraient les prévisions pour les années à venir?

3.3 Les touristes chinois en France

La France est la première destination touristique au monde avec 75 millions de visiteurs étrangers en 2003, parmi lesquels 300 000 à 400 000 Chinois. Ce jeune marché possède déjà des caractéristiques propres et les professionnels du tourisme français font tout pour en cerner les contours, considérant cette clientèle comme une manne inespérée, à juste titre. Alors même que le tourisme en France a connu récemment plusieurs saisons médiocres, voire négatives, à l'instar de l'année 2002, avec la perte de 2 millions de visiteurs, les préparations en vue d'accueillir ces touristes ont véritablement débuté.¹¹²

La connaissance que l'on a du profil du touriste chinois en France reste cependant limitée. Il n'existe pas de statistiques nationales sur les arrivées, les nuitées, les dépenses, les régions d'accueil et les lieux d'hébergement, alors que ce tourisme n'est plus anecdotique. Seules des échantillons des évaluations ou des enquêtes font office de statistiques, les plus récentes ayant été effectuées par la SOFRES en mai 2004 auprès de nombreux voyageurs et clients chinois. Mais étant donné la jeunesse de ce marché, certains résultats utilisés ici devront être interprétés avec précaution.

¹¹² VALENTIN Michel, « Les touristes étrangers aiment toujours la France, mais... », *Le Parisien*, le 24/07/2004, pages 6 et 7.

3.3.1 Marché du tourisme international en France : étude comparative et tendances actuelles

Il convient de rappeler que le nombre de Chinois se rendant en France, en Allemagne et en Italie était théoriquement compris entre 300 000 et 400 000 personnes en 2003. Mais les consulats de la chancellerie allemande ont fait savoir que 560 000 Chinois avaient voyagé en Allemagne en 2003, ce qui en principe obligerait de revoir à la hausse les chiffres annoncés vers la France et l'Italie. On se contentera cependant des premiers chiffres annoncés, car si le demi million de Chinois voyageant en France n'est pas invraisemblable, des éléments contingentent encore véritablement l'expansion du marché chinois. Depuis le début de l'année 2004, la presse française annonce à grands cris l'arrivée du tourisme de masse chinois, mais celle-ci n'est pas exactement imminente, (nous expliquerons pourquoi dans les points qui vont suivre).

Touristes étrangers en France en 2003, par pays (en millions)

<i>Pays</i>	<i>Arrivée en 2003</i>	<i>Variations des arrivées 2002/03</i>	<i>Tendance en 2004</i>
Royaume-Uni, Irlande	14,8	- 0,8 %	
Allemagne	14	- 2,1 %	
Pays-Bas	12,5	- 1,1 %	
Belgique – Luxembourg	8,6	+ 1,7 %	
Italie – Grèce	8	- 4,4 %	
Espagne – Portugal	3,4	- 3,5 %	
Etats-Unis	2,4	- 18,3 %	
Japon	0,6	-16,8 %	
RPC	0,4 (estimation)	+ 20 % (estimation)	
HongKong	0,13	- 13,4 %	
Taiwan	0,14	- 12,5 %	
Touristes singapouriens :	0,11	?	?

Tableau 5 - Source : « VALENTIN Michel, « Les touristes étrangers aiment toujours la France, mais... », *Le Parisien*, le 24/07/2004, carte pages 6.

Les statistiques du marché chinois n'en sont pas moins très encourageantes comparées aux dernières tendances des touristes internationaux visitant l'Hexagone. Alors que les Américains, les Japonais, les Italiens, les Grecques ou les Allemands auraient « déserté »

les côtes françaises et dans une moindre mesure Paris, la progression annuelle du nombre de visiteurs chinois vers la France, depuis quatre ans, oscille elle entre 20 et 25 % par an. Les marchés chinois additionnés ensemble (RPC, Hongkong et Taiwan) en font un marché « Chine » de taille, supérieur au marché japonais.

Plusieurs raisons expliquent la baisse de fréquentation globale de la destination française. Un dossier publié dans le journal *Le Parisien* durant l'été 2004 explique que les tensions internationales, l'apparition de nouvelles destinations attractives – la Croatie par exemple –, ou le morcellement des vacances contribueraient fortement à cette mauvaise conjoncture. Interviewé par le journal, Léon Bertrand, ministre Délégué au Tourisme, confie : *« la France reste très bien vue par les professionnels du tourisme, qui savent que nous proposons un produit de qualité. Cette perception n'est hélas pas partagée par le grand public, et beaucoup de touristes nous considèrent comme une destination de deuxième choix, derrière l'Italie ou l'Espagne. D'abord parce qu'un voyageur dispose de dix fois plus de sites de vacances possibles qu'il y a vingt ans. De nouveaux pays tentent de séduire les touristes, ils ne manquent pas d'atouts. »*

De la même manière, le ministre déplore le mauvais accueil réservé aux touristes étrangers et le manque d'indications en langues étrangères, ainsi que les nombreux vols dont ils seraient victimes. Jean-Claude Landré, président de la Fédération française des offices de tourisme, également interviewé, confirme que les langues étrangères posent un problème majeur et que des progrès doivent aussi être faits dans l'hôtellerie et la restauration. Le journal cite le résultat d'une étude IPSOS commandée en 2004 par Maison de la France, réalisée dans 42 pays générateurs de touristes vers la France, révélant que l'accueil reste un des points faibles du tourisme en France.

D'après *Le Parisien*, Maison de la France s'attèle à renforcer à l'étranger l'attractivité française, en adoptant par exemple une nouvelle stratégie marketing (fin 2004) ; un plan qualité France devrait également voir le jour avec la création d'un « Label France » pour distinguer les professionnels garantissant les meilleures prestations. Le dossier du *Parisien* dénonce aussi un problème qui, loin d'être résolu, serait avant tout l'un des principaux freins pour les touristes étrangers : le prix exorbitant des vacances en France. *« Du café à 4 € à la course en taxi aéroport-centre-ville aussi chère qu'un billet de train Paris-Marseille [...], ce sont autant d'éléments qui pèsent lourd désormais »*, termine le journal.

Les touristes chinois ont la réputation d'être fortunés et seraient de grands dépensiers lors de leur visite en France et surtout à Paris, capitale mondiale du shopping incontournable à leurs yeux. Cependant, certains sont conscients du prix élevé de leur voyage et une minorité commence à considérer la destination française comme « *merveilleuse mais trop chère* ». ¹¹³

3.3.2 Profil des voyageurs chinois en France

3.3.2.2 Caractéristiques des touristes chinois

Entre mars et juin 2003, Maison de la France Chine réalise une recherche sur les touristes chinois qui se rendent en Europe et en France : le travail consiste à récupérer tous renseignements concernant ces touristes, par le biais d'informations émanant des agences de voyages chinoises, des consulats, des prestataires français, des bureaux du tourisme européens en Chine, etc. L'enquête S.O.F.R.E.S réalisée en 2004 vient compléter ces informations.

L'exploitation des différentes sources a permis d'établir un tableau du profil des touristes chinois en fonction de l'âge, de la provenance, des motivations et comportements des touristes, en fonction des périodes pendant lesquelles ils préfèrent voyager, des flux par régions selon les itinéraires proposés, des modes d'hébergement et de restauration, des dépenses, etc. Néanmoins, ce tableau n'est pas exhaustif et ne présente les caractéristiques que d'un échantillon. Pour chaque thème abordé, les dernières tendances des marchés du tourisme de Hongkong et Taiwan seront très brièvement mises en exergue, ce qui permettra non seulement de se faire une idée du marché chinois en France dans sa globalité, mais aussi de voir ce vers quoi le marché du tourisme de Chine continentale pourrait tendre d'ici quelques années.

A. La clientèle chinoise

En France, la majorité des touristes chinois se déplace encore en groupe (environ 85 % des voyageurs). C'est essentiellement une clientèle urbaine, à dominance masculine (63 %), disposant de revenus élevés. Les 30-40 ans représentent 42 % des

¹¹³ VALENTIN Michel, « Les touristes étrangers aiment toujours la France, mais... », *Le Parisien*, le 24/07/2004, pages 6 et 7.

voyageurs et 34 % ont entre 40 et 50 ans.¹¹⁴ Ils prennent leurs informations auprès de leurs proches, parents et amis, ayant déjà fait un premier voyage, au travers des média et d'Internet. On assiste actuellement à une féminisation, notamment grâce aux femmes de cadres qui accompagnent leurs maris et viennent à Paris exclusivement pour le shopping. Une clientèle de retraités apparaît également, ils viennent en toutes saisons et hors des trois semaines de vacances chinoises. On assiste enfin à l'émergence d'une clientèle de jeunes attirés par le voyage individuel.¹¹⁵

***Taiwan** : plus de femme, ayant entre 20 et 45 ans, et plus de retraités se rendent en France ; une clientèle de jeunes, de fonctionnaires et d'incentives (les voyages offerts par l'entreprise) tend à se développer.*

***Hongkong** : en 2004, des programmes d'été sont proposés pour les jeunes de 8 à 20 ans.¹¹⁶*

B. Motivations et comportements

D'une part, que ce soit pour des motivations professionnelles, de découvertes, pour le prestige de se rendre en France, pour les achats, pour la culture ou pour des événements annuels, les touristes chinois veulent avant tout rentabiliser le temps du voyage, c'est-à-dire voir et faire un maximum de choses en un temps très restreint. D'autre part, le guide-accompagnateur est le conseiller du voyageur, et sa prestation détermine souvent l'appréciation générale du séjour. Aujourd'hui, nombreux sont ceux, clients comme professionnels, qui s'accordent à dire que le manque de compétences de certains guides peut largement desservir la qualité d'un voyage.

Par ailleurs, Il semblerait que les jeunes privilégient les voyages à thème et en autonomie tout en recherchant de l'espace. Les voyageurs plus âgés portent un intérêt particulier aux visites et à la possibilité d'approfondir leur connaissance du pays.

Selon la provenance des visiteurs chinois, on distingue des préférences variées : les Pékinois s'orientent vers la culture et l'histoire ; les Shanghaïens, plus pragmatiques, apprécient beaucoup le shopping et la mode, et en particulier lors des soldes. Bien

¹¹⁴ Données provenant de statistiques relevées aux services des visas des consulats français où les documents exigés aux demandeurs doivent fournir ces informations (âges, sexe, *hukou*, revenus, etc.)

¹¹⁵ Remarque établie par des voyagistes chinois.

¹¹⁶ Toutes les données sur les marchés taiwanais et hongkongais proviennent des bureaux de Maison de la France de Taiwan et Hongkong.

entendu, c'est la nourriture et les divertissements nocturnes qui obtiennent les faveurs des habitants de Canton, moins portés sur les achats – qui peuvent être effectués à Hongkong.

Taiwan : les individuels sont indépendants, ils cherchent l'aventure et la diversité.

Hongkong : les voyages à thèmes et les incentives se développent.

C. Saisonnalité

En 2003 à Pékin, la répartition des demandes de visas pour la France des touristes chinois par trimestre se faisait comme suit : 28 % des touristes ont voyagé en France entre janvier et mars, 19,8 % entre avril et juin, 35,8 % entre juillet et septembre et 16,4 % entre octobre et décembre. Il semble que les shanghaiens aient plébiscité les semaines d'or de mai et d'octobre, tandis que les cantonais ont préféré la période de juillet à septembre et les congés de la fête du Printemps (vacances d'hiver).

D'une manière générale, les touristes chinois opteraient volontiers pour des déplacements hors saisons, afin d'éviter le monde.

Taiwan : 20% se sont rendus en France entre mi-janvier et mi-février 2003, 20% entre mars et mai, 45% de juillet à septembre, 15 % de novembre à mi-janvier.

Hongkong : la répartition des touristes est homogène sur toute l'année 2003, même s'il y a un creux entre mars et juillet dû à l'épidémie du SRAS.

D. Flux par régions, itinéraires en France, modes de déplacement

En 2003, Paris et sa région captent 100 % des flux touristiques chinois. Le Louvre, la tour Eiffel, les Champs Elysées, la Concorde, Notre-dame, le château de Versailles, le Moulin rouge, le Lido et les achats, aux Galeries Lafayette notamment, attirent principalement les touristes chinois vers la capitale française. 6 % des voyageurs se rendent sur la Côte d'Azur, 4 % dans la région Rhône-Alpes pour faire du ski, 4 % en Provence et 3 % en Champagne Ardenne.

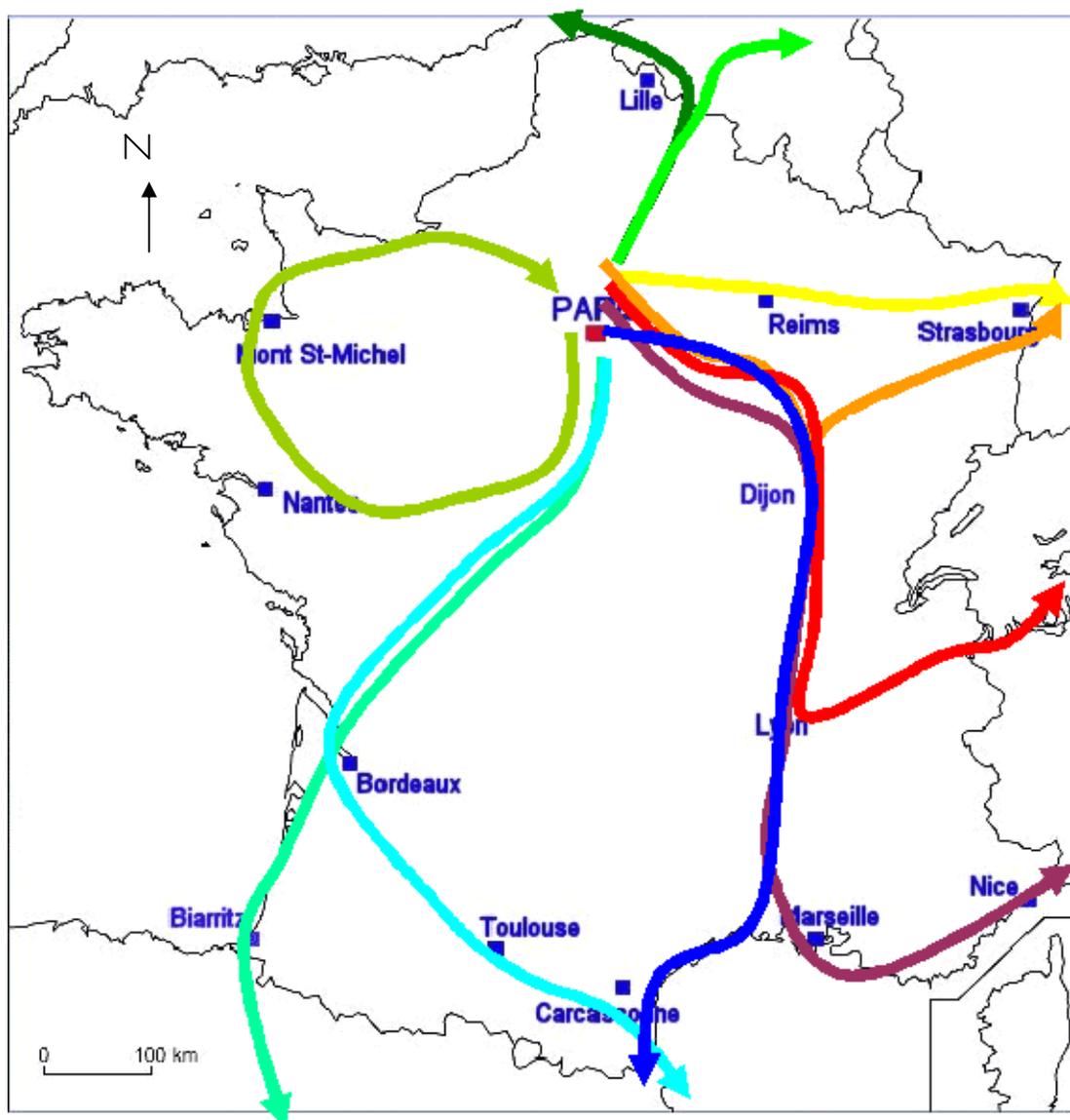
Les touristes de Chine continentale considèrent Paris comme le point d'attrait majeur de l'Europe. Les régions sont appréciées, mais pour un premier voyage de découverte, elles ont à faire face à une très forte concurrence européenne. A ce jour, la Suisse, l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Autriche et la Finlande proposent des produits aussi attractifs que variés au marché chinois. Pour cette raison, la plupart des itinéraires français proposés par les voyagistes européens sont des circuits pouvant s'intégrer dans des tours européens (carte page 109).

Ces itinéraires ont malheureusement moins pour vocation de faire découvrir une région ou un département français que de relier deux villes européennes l'une à l'autre. En fait, outre le Sud-est avec Nice et Monaco, les autres régions - Strasbourg, Dijon, Lyon...- sont plutôt visitées au gré des itinéraires empruntés par les cars, et en fonction du temps dont disposent les voyageurs.

Pour Michel Bidaud, « *l'attrait de Paris se confond avec celui de la France [...]. Beaucoup de sites architecturaux ou naturels et d'activités restent à valoriser et à faire connaître. En dehors de quelques sites et du Sud-est, les régions françaises sont en général méconnues.* »¹¹⁷ Pour combler ce manque, Maison de la France souhaite développer des circuits adaptés à la clientèle chinoise qui se consacraient à la découverte d'une ville, d'une petite région, comme les châteaux de la Loire, ou d'une route spécifique, comme les routes des vins, les maisons d'écrivains, les plages du débarquement, etc. Pour des durées allant de un à trois jours, ces circuits seraient réalisables à partir d'un aéroport régional, ou se trouveraient sur le trajet du TGV, dont les Chinois raffolent tant.

¹¹⁷ Note de conjoncture de Michel Bidaud sur le tourisme émetteur chinois, 2004.

Les itinéraires en France intégrables dans un circuit européen



Carte 4 – Source : Maison de la France Chine, 2004.

Les déplacements en France comme en Europe se font encore dans leur grande majorité en car, cela pour deux raisons simples. La première est que le prix du déplacement en bus est nettement moins élevé qu'en train, et l'est encore moins lorsque le transporteur est issu de la diaspora chinoise, qui pratique des prix sensiblement plus bas que les autres transporteurs. Par ailleurs, un voyage en car est, si l'on peut dire, une prise en charge totale du voyageur par une agence de voyages européenne, ce qui évite au client de se retrouver dans la situation d'avoir à « demander son chemin » dans les gares ou autres lieux de transit. Cela signifie, et l'on rejoint les recommandations du ministre du Tourisme Léon Bertrand évoquées plus haut, disant qu'il serait nécessaire de renforcer

les moyens d'informations en langues étrangères, au moins en anglais, dans les régions hors Paris et l'Ile-de-France...

Taiwan: les régions les plus visitées par les taiwanais sont Paris et l'Ile-de-France, la Riviera Côte d'Azur, la Provence, la région Rhône-Alpes, l'Alsace, la Champagne-Ardenne et le Centre Val de Loire. *Hongkong*: Paris est visité à 90 %, 15 % des voyageurs visitent le Sud-est (PACA), 7 % se rendent dans la région Rhône-Alpes; 5 % en Champagne-Ardenne et 45 % en Bourgogne.

E. Temps de séjour, hébergement (exemple du groupe Accor)

Tout voyage en Europe consacre, en général, trois nuitées à Paris, avec une demi-journée minimum pour les achats dans les grands magasins et les boutiques de luxe. La durée moyenne du séjour en France est de 4,2 jours. Avec l'ouverture provoquée par l'ADS, la tendance devrait être à l'allongement de la durée de séjour en France.

On observe que les touristes chinois orientent leur choix d'hôtels vers les trois et quatre étoiles, alors que précédemment, ils séjournaient plutôt dans des hôtels deux ou trois étoiles. Une majorité de touristes préfèrent encore les hôtels modernes aux petits hôtels de charme, même si ceux-là sont reconnus être plus « romantiques ». De plus, concernant Paris, ils auraient tendance à sortir de la capitale pour se retrouver à la périphérie, proche ou lointaine, de la ville. Les hôtels les plus éloignés sont les plus économiques, et certains, tenus par des Chinois issus de la diaspora, pratiquent apparemment des prix défiant toutes concurrences. Mais l'éloignement impliquant aussi de longs temps de trajets – quand ils ne sont pas rallongés par les embouteillages – pour se rendre en centre ville, ce mode d'hébergement s'adapterait mal aux exigences qui veulent rentabiliser le temps de séjour, et ne concernerait donc qu'une minorité de personnes, pour l'instant du moins.

Les hôtels que les agences de voyages chinoises réservent pour leurs clients sont aujourd'hui ceux de types Novotel ou Sofitel (du groupe français Accor), souvent situés en ville ou dans un périmètre proche de la ville, ayant de fortes capacités d'accueil et pouvant recevoir au dernier moment d'importants groupes touristiques.

L'exemple du groupe Accor mérite que l'on s'y attarde, car il permet de comprendre les particularités de la clientèle chinoise. Pour faire écho à l'augmentation du nombre de touristes chinois en Europe, le groupe ouvre dès 1999 un service « *Incoming* Chine » - récepteur Chine – dont l'objectif est de capter progressivement le marché.

Un mémoire réalisée en 2002 dans le cadre d'un stage au service *Incoming* Chine s'intéresse aux caractéristiques de cette clientèle et la difficulté du groupe à travailler avec elle ¹¹⁸: en instaurant une relation de confiance absolue avec les voyageurs chinois, le groupe doit s'adapter à une clientèle aux exigences relevant parfois du paradoxe. Les difficultés d'obtention des visas en Chine font qu'elle ne prévoit jamais ses trajets très longtemps à l'avance, ce qui en fait un marché de dernière minute. Les touristes chinois recherchent pourtant toujours une qualité optimale et à bas prix. Ce mode de réservation de dernière minute permettrait d'obtenir des prix intéressants, souvent bien inférieurs à ceux proposés aux autres types de clientèles, mais ce qui n'inciterait pas la clientèle chinoise à se responsabiliser comme les autres consommateurs.

L'étude souligne que les Chinois ne descendent pas dans toutes les catégories d'hôtels Accor : les hôtels trois et quatre étoiles ont la faveur des clients chinois, qui pour un prix aussi bas que possible choisissent entre les Sofitel, Novotel, Mercure et plus rarement Ibis (et dans lesquels ils convoitent les chambres avec lits jumeaux). Ces exigences sont contrebalancées par le souhait des responsables d'Accor que la clientèle chinoise (par le biais des agences chinoises) règle à l'avance les chambres et non après le passage des clients, comme pour les autres marchés, cela afin de limiter les problèmes de non-paiement.

Un autre rapport, réalisé sur le même sujet, pose alors une question : quel intérêt les hôteliers retirent-ils à recevoir cette clientèle ? Ils vendent en effet des chambres de qualité trois ou quatre étoiles, à des tarifs très bas par rapport au tarif public, ou même par rapport aux tarifs groupe négociés pour d'autres tour-opérateurs. L'étude explique ce choix stratégique : « *en réalité, il s'agit d'un véritable pari sur l'avenir que font les hôteliers. C'est la raison pour laquelle seuls les hôtels gros porteurs, c'est-à-dire disposant d'un grand nombre de chambre, peuvent se permettre de travailler avec cette clientèle* ». ¹¹⁹ Car la clientèle chinoise n'ayant

¹¹⁸ COQUET Edith, « Le tourisme chinois : l'émergence d'un nouveau marché », mémoire de stage 2002, pages 22 à 33.

¹¹⁹ MARCADET Lucile, rapport de stage au service *Incoming* Asie du groupe Accor, 2003, page 19.

recours qu'aux réservations ponctuelles, les hôteliers se retrouvent dans l'incapacité de pouvoir gérer efficacement leurs disponibilités.

Dans l'optique de satisfaire une clientèle au potentiel gigantesque, Accor s'est mis à développer des produits adaptés aux touristes chinois. Des points d'eau chaude ont été disséminés un peu partout dans les hôtels, des menus avec petits-déjeuner en buffet chaud, peu coûteux, ainsi que des soupes chinoises pour le déjeuner sont également proposés... De la même manière, Accor a mis en place la diffusion d'une chaîne télévisée chinoise, Phoenix CNE, dans quelques hôtels parisiens et dans d'autres villes en France, accompagnée d'un journal en chinois annonçant les programmes de cette chaîne. Bien entendu, ces deux produits ayant fait l'objet de partenariats avec la chaîne de télévision chinoise, le groupe Accor peut insérer de la publicité sur ses services aussi bien à la télévision que dans le journal, et de cultiver ainsi son image de marque auprès du grand public chinois, à la source, en Chine...

Les taiwanais plébiscitent les hôtels 3 ou 4 étoiles et une ou deux nuits dans un château.

Les hongkongais séjournent généralement dans des hôtels 3 ou 4 étoiles.

F. Restauration

D'une manière générale, les touristes chinois se méfient des autres cuisines, et même s'ils se disent très curieux de découvrir une gastronomie de renommée mondiale, ils ne consomment pour le moment qu'un ou deux repas français lors d'un séjour. Cela signifie que les restaurateurs d'origine asiatique sont les principaux bénéficiaires de la clientèle chinoise. Des accords s'établissent fréquemment entre voyagistes européens et restaurants chinois, où les touristes peuvent être reçus par cars entiers. Malgré une cuisine souvent de qualité moyenne, les prix proposés et l'efficacité du service attirent cette clientèle.

Si davantage de touristes expriment aujourd'hui le souhait de goûter les spécialités locales, le prix élevé des repas français et les possibilités d'accueil limitées des restaurants à prix modérés restent une barrière importante. La cuisine chinoise est de toute manière attendue quotidiennement par la plupart des voyageurs et la demande d'initiation culinaire ne saurait pour l'instant venir rompre ce rituel.

Pour les Français comme pour les Chinois, leurs cuisines, qui ont certes une notoriété mondiale, ne peut être appréciée réciproquement de la même façon. Les Français connaissent depuis longtemps la cuisine chinoise, asiatique du moins, alors que les Chinois n'ont généralement jamais eu l'occasion de s'initier à la « bonne chère ». En Chine, les villes comptent encore peu de restaurants français, et s'il en existe, ils sont hors de prix, et ne sont souvent qu'une évocation lointaine du goût français. Ils en ont donc simplement entendu parlé et en imaginent la saveur.

« Trop salée », « trop fade », « trop compliquée », loin d'impressionnée, la supposée bonne chère consommée dans l'Hexagone, bien souvent, déçoit ... En outre, les menus ne sont quasiment jamais traduits en chinois, si bien que nul ne peut savoir si son assiette contiendra du bœuf ou du poisson.

Par ailleurs, un autre problème survient au niveau de l'efficacité du service : dans un « bon restaurant », l'attente est de rigueur une fois passée la commande, et lorsque arrive le plat, le client a bien du mal à comprendre comment ce ridicule morceau de carotte accompagné de quelques nouilles éparses ont pu provoquer cette attente interminable. « Nouvelle Cuisine », lui répond-on...

Il n'empêche que les restaurateurs doivent résoudre deux problèmes majeurs s'il veulent attirer davantage le chaland chinois : l'un concerne ce temps d'attente entre les plats, inadapté au rythme des touristes, d'une part, opposé aux habitudes culinaires en Chine, d'autre part. Celles-ci exigent en effet que le premier plat soit servi dans les cinq à dix minutes qui suivent la commande¹²⁰. Ainsi, un restaurateur français aura bien des difficultés à servir 20 menus, c'est-à-dire 20 entrées et 20 plats de résistance, et peut-être 20 desserts, en moins d'une heure de temps, pouvant en plus convaincre les clients chinois... Seuls les restaurateurs asiatiques semblent pouvoir répondre à cette demande, car outre le fait que la cuisine est appréciée, c'est sa nature même, sautée grâce aux miracles du wok, et le service en plats communs, et non en assiettes individuelles, qui viennent résoudre en grande partie le problème du temps.

¹²⁰ Faute de quoi, les pauvres *fuwuyuan* sont appelées à comparaître devant des clients trépignant d'impatience, exigeant réparation. S'ils ne se mettent pas à vociférer des paroles de mécontentement - surtout dans le Sud, les serveurs seront, quoi qu'il en soit, froidement méprisés...

Aussi choquante soit-elle, l'autre nécessité serait l'adaptation de la cuisine française au goût et aux exigences des Chinois. Dans un premier temps en effet, ils ont besoin d'initier leur palais, on pourrait donc leur proposer des menus aménagés, qui conserveraient une spécificité française - à nos chefs français de jouer !... Mais des initiatives plus simples peuvent être prises, comme celles d'Accor ou de la chaîne hôtelière de luxe des Grandes Etapes Françaises, qui traduisent leurs cartes en mandarin ou intègrent quelques plats chinois dans leurs menus : cela permet de familiariser le client à la cuisine française sans lui ôter la possibilité de manger chinois, en cas de mal du pays. Ce genre d'alternatives éviterait peut-être le recours systématique aux restaurateurs asiatiques, qui laisse à l'heure actuelle peu de chances à nos gastronomes d'enseigner l'art de la table au voyageur chinois...

Il faut admettre que ces touristes ont besoin d'un temps d'adaptation pour apprécier la cuisine française. Il se peut aussi que lorsqu'ils visiteront moins de pays, ils auront véritablement l'envie et surtout le temps de se consacrer à l'art culinaire. La presse chinoise les mène déjà dans ce sens en proposant divers sujets sur les différentes cuisines européennes.¹²¹ De plus, le vin, indissociable de la cuisine française, suscite l'intérêt et la curiosité de tous, et mériterait d'être découvert ailleurs que dans un restaurant chinois.

Pour l'heure, les restaurateurs français doivent donc étudier la capacité d'accueil, des prix, la carte traduite en chinois, l'efficacité du service, l'aménagement des menus, ou la mise en avant d'une cuisine axée sur des symboles de la gastronomie française, accompagnée de bons vins, s'ils comptent attirer en nombre les clients chinois dans leurs établissements...

Taiwan : les tainanais prennent un ou deux repas français lors d'un séjour lorsqu'ils voyagent en groupes ; 50 à 60 % des repas sont français pour les touristes voyageant uniquement en France ; Les individuels consomment plus de cuisine française que les groupes (et moins que les mono-France).

Les hongkongais consomment un ou deux repas français lors d'un séjour en groupe ; les voyageurs indépendants consomment 40 % de restauration française et 60% cuisine chinoise.

(Chiffres pour 2002-2003).

¹²¹ Voir annexe 5, article consacré par exemple à la préparation du foie gras, diffusé dans le magazine Elle.

G. Dépenses/ achats : dépenses comparées pour la durée d'un séjour

On compte en moyenne 2000 € par personne - 20 000 Yuans - pour un voyage en Europe au départ de Chine.¹²² Les touristes chinois ont rejoint les Américains et les Japonais pour le montant de leurs dépenses. En France, il semble qu'ils dépensent un peu plus de 120 € par jour pour leur hôtel et le restaurant, les Japonais dépensent 144 € et les Américains 130. Selon Maison de la France Chine, d'après les chiffres donnés par l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, en 2003, la dépense moyenne par jour hors transports internationaux - hôtel, restauration, transports, dépenses personnelles - et par personne est de 247 € pour un touriste chinois, 276 € pour un touriste japonais et 210 pour un touriste américain. Maison de la France estime donc à 460 000 000 d'euros par an la dépense des touristes chinois en France.¹²³

Les budgets consacrés aux dépenses personnelles au cours d'un séjour en France sont de 651 € pour les Japonais, 430 € pour les Chinois et 328 € pour les Américains, tandis que les dépenses personnelles moyennes par touriste étranger s'élèvent à 145 €.¹²⁴

Paris est souvent le point d'arrivée et de départ d'un séjour en Europe, si bien que la plupart des achats sont réalisés en France, essentiellement à Paris (la S.O.F.R.E.S estime que 60 % les achats au cours du séjour en Europe sont réalisés en France). On peut effectivement trouver à Paris aussi bien la plupart des grandes marques célèbres, pour les parfums, les vêtements, les montres, la maroquinerie (les sacs), que les produits locaux, tel que le vin, le chocolat, les livres d'art, les cartes postales ou les souvenirs. La qualité des articles sélectionnés en France est reconnue supérieure à celle trouvée en Chine et les prix sont perçus comme inférieurs à ceux pratiqués en Chine, mais aussi dans le reste de l'Europe.¹²⁵

¹²² Les voyages s'effectuent souvent en famille, si bien qu'un séjour en Europe reviendrait à 40 000 yuans pour un couple... soit une somme considérable aujourd'hui en Chine, qui rend accessible le tourisme en Europe seulement aux classes les plus aisées.

¹²³ Note de conjoncture de Michel Bidaud sur le tourisme émetteur chinois, 2004.

¹²⁴ « Le tourisme émetteur chinois », présentation des marchés chinois 2003 dans le cadre de la présentation annuelle des marchés aux adhérents de Maison de la France.

¹²⁵ Etude Sofres commandée par Maison de la France sur le tourisme émetteur chinois vers la France, 2004.

Taiwan : Les groupes en multi destination payent 1400 €, 2200 à 3100 € en mono-France pour une durée de 7-10 jours, pour les individuels : les billets et l'hébergement (3 nuits) reviennent à 1125 €. Certaines femmes ont un budget dépenses personnelles très élevé, qui va de 5000 à 25 000 €.

Hongkong : un séjour en France coûte entre 1300 à 2600 €. Il existe une clientèle dont le budget dépasse 15 000 € et qui s'intéresse aux grandes marques comme LV, CD...

3.3.2.2 Désillusions, soucis et attentes de la clientèle chinoise

« La France est le pays que les Chinois souhaitent visiter en priorité pour retrouver la vie romantique et l'art de vivre français, faits de vie nocturne, de dégustation de vins et de boissons alcoolisées, de visites de musées et de châteaux, d'achats de parfums et de grandes marques ainsi que de gastronomie renommée. L'accumulation de richesses culturelles, où il est possible de se retrouver au milieu de l'Histoire et des Héros de la littérature, est contrebalancée par rues et métro sales, une société considérée comme archaïque, la vie et des restaurants chers, des Français ne parlant pas l'anglais et peu enclin à aider le touriste en détresse »... Michel Bidaud estime ainsi que les touristes qui découvrent la France, non content de se faire malmener à la douane, sont déçus de ne pas retrouver le romantisme à chaque coins de rues, et se demandent en prime si la société française s'intéresse réellement aux visiteurs qu'elle reçoit.¹²⁶

Des agences de voyages chinoises et des voyageurs se sont exprimés à l'égard de la destination française dans le cadre de l'enquête réalisée par la S.O.F.R.E.S. en mai 2004¹²⁷. Interrogés sur la préparation du voyage et leur séjour en France, les voyageurs ont répondu en adressant premièrement des critiques à l'égard du service des agences de voyages, qui ne les renseigneraient pas suffisamment, qui fourniraient des guides touristiques malhonnêtes laissant les voyageurs payer des prix trop élevés afin d'élargir leur commission ; les itinéraires en Europe seraient également très longs et les étapes trop brèves ; enfin le dépôt d'argent exigé par les agences chinoises serait trop élevé au moment de l'inscription au groupe... Ils ont par ailleurs exprimé leurs inquiétudes vis-à-

¹²⁶ Note de conjoncture de Michel Bidaud sur le tourisme émetteur chinois, 2004.

¹²⁷ Pour les voyageurs : discussions de groupe. Villes : Beijing, Shanghai et Canton ; taille d'échantillon : 6 groupes de 8 répondants, 2 à Shanghai, 2 à Beijing, 2 à Canton.

Pour les voyagistes : entre le 10 et le 25 mai 2004, 98 responsables d'agences de voyages chinoises ou personnes en charge du département tourisme vers l'étranger ont été interviewés. Taille d'échantillon: 200 voyagistes chinois (agences de voyages accréditées pour le tourisme émetteur chinois, choisies parmi la liste officielle des 531 agences de voyages chinoises) répartis sur 31 provinces de Chine.

vis des possibilités de rejets des demandes de visas, des problèmes de communication sur place, de la sécurité, du manque de professionnalisme des guides, du manque d'habitude envers la nourriture locale, sur les modes de paiement ou le montant maximum de retrait possibles...

De leur côté, les voyagistes attendraient de la part des professionnelles du tourisme français une meilleure compréhension des habitudes chinoises, c'est-à-dire connaître davantage les habitudes de vie et de consommation ainsi que les besoins pour les groupes de tourisme chinois. Ils estiment également nécessaire l'amélioration de la communication entre professionnels chinois et français, à l'aide de « voyages de familiarisation » par exemple. Outre le souhait que soit facilitée l'obtention des visas, les agences supputent qu'il faut dès à présent proposer de nouveaux itinéraires ainsi que des produits spécialement conçus pour la clientèle chinoise.

De même, les voyagistes mettent l'accent sur certains services qui mériteraient selon eux être améliorés : obtenir de meilleures prestations sur les logements et sur la nourriture, surtout chinoise, obtenir plus d'informations sur les prix pratiqués en France. Les voyagistes reconnaissent également que les problèmes de sécurité commencent à effrayer certains touristes, pour qui la France serait considérée comme une destination occidentale peu sûre. Et dans le but d'aider les touristes qui rencontrent des difficultés, des agences préconiseraient même la mise en service d'une *hotline multiservice* en chinois...

En fait, le rapport S.O.F.R.E.S. montre surtout le grand besoin pour la clientèle chinoise de documentation en chinois sur la France. D'après les personnes interviewées, il faudrait mettre à disposition des cartes détaillées bilingues français-chinois indiquant les lignes de transports (métros, trains, bus, etc.), les itinéraires de tourisme économique pour les voyages en autonomie, les sites Internet complémentaires qui pourraient renseigner sur les itinéraires, les horaires ou les prix... De la même manière, il serait bon de développer les guides touristiques détaillés en chinois, avec des rubriques telles que le visa, les sites touristiques, la nourriture chinoise (liste d'hôtels et restaurants proposant de la cuisine chinoise), les déplacements, les divertissements, le shopping en France (périodes des soldes, TVA...), les aides juridiques (en cas de pertes ou de vol), les us et coutumes français (pourboires...), les objets à emportés (adaptateurs électriques...), les

services téléphoniques d'urgences/d'assistance, etc.

La plupart de ces informations en Chinois font encore cruellement défaut aussi bien en Chine qu'en France, si bien qu'il est encore un peu tôt pour imaginer des vagues de touristes déferlant sur les régions de l'Hexagone. Maison de la France s'atèle depuis plus d'un an à faire admettre aux professionnels du tourisme la nécessité de développer des produits bilingues français-chinois, et si le message semble passer à Paris, la plupart des régions émettent encore des réserves.

3.3.3 L'offre française tournée vers la Chine : un tourisme accessible à tous ?

Lors des *Rencontres Professionnelles du Tourisme France Chine 2003*, les partenaires français de Maison de la France – institutionnels et professionnels de Paris et des régions réunis – ont présenté leurs produits aux professionnels et à la presse chinoise.

Chapeauté par le Comité Régional du Tourisme de Paris Ile-de-France et l'Office du tourisme et des congrès de Paris, les professionnels de la capitale ont largement répondu présents. Nombre de ces professionnels sensibilisés sur le marché chinois opèrent sous la bannière du « Comité Chine », une instance regroupant plus d'une vingtaine d'hôteliers, sites touristiques, musées, cabarets, etc., pilotée par l'Office du tourisme de Paris. D'après la responsable marketing de Maison de la France Chine, ces professionnels connaissent assez bien le marché, certains venant en Chine depuis déjà trois ou quatre ans, comme Moulin Rouge, le Bristol ou le Ritz.

La liste ci-dessous indique les noms – en chinois et français – de tous les participants de la capitale présents lors de ces rencontres :

- CRT Paris Ile-de-France (巴黎大区旅游局)
- Office du tourisme et des Congrès de Paris (巴黎旅游局)
- Parfumerie Fragonard (法阁娜香水)
- Le printemps (春天百货)
- Moulin Rouge (红磨坊)
- Hôtel Meurice Paris (巴黎莫理仕大酒店)
- Galeries Lafayette (巴黎老佛爷百货)

- Hôtels Raphaël, Regina, Majestic (亨法安-海益娜-马杰斯蒂酒店)
- Bateaux Parisiens (巴黎游船公司)
- Hôtels Relais de Paris (巴黎驿站系列酒店)
- Hôtel Ritz Paris (丽兹大酒店)
- Les Hôtels Méridien (美丽殿酒店)
- *Tourisme 77 – Ile-de-France* (巴黎大区 77 省旅游局)
- Groupe Accor (雅高酒店集团)
- Hôtel Littre-Paris (丽特大酒店)
- RATP – Transports Parisiens (巴黎公交公司)
- Disneyland Paris (巴黎迪斯尼乐园)

En région, nous avons une grande dominante avec les régions du Sud-est français. Une trentaine de prestataires venant de la région Rhône-Alpes et de Provence-Alpes-Côte-D'Azur ont ainsi répondu à l'appel des rencontres 2003 :

- *Office du tourisme de Lyon* (里昂旅游局)
- Hilton Lyon (里昂希尔顿酒店)
- Bouchon Brunet et Bouchon le Mercière (布鲁内-里昂特色餐馆, 勒迈尔西埃-里昂特色餐馆)
- Hameau en Beaujolais (博若莱酒展示园)
- *Office du Tourisme et des Congrès de Saint-Etienne* (圣艾蒂安旅游会议局)
- *Office du Tourisme de Grenoble* (格勒诺布尔旅游局)
- Hôtel La Roseraie Gignan (格里南-玫瑰园酒店)
- Royal Parc Evian (埃维昂-王家公园大饭店)
- Château de Coudrée (古特雷城堡酒店)
- Chamonix Mont Blanc (霞慕尼-勃朗峰)
- Compagnie du Mont Blanc (勃朗峰酒店集团)
- Best Mont Blanc Hotels Resorts (勃朗峰系列酒店)
- Les Balcons du Savoy – Chamonix (萨瓦阳台酒店)
- Les Hôtels de Savoie (萨瓦饭店集团)
- L'Igloo Hôtel restaurant – Megève (梅杰夫-雪屋餐饮酒店)
- Logis de France de Haute Savoie (上萨瓦省法兰西系列饭店)
- Hôtel restaurant le Chabichou (古什维尔-沙比墅酒店)
- Station de Ski de Méribel (梅里贝尔滑雪场)

- *Office du Tourisme de Val d'Isère* (瓦尔迪塞尔旅游局)
- *Les Alpes d'Huez* (阿尔卑斯迪艾兹旅游局)
- *Ski France International* (法国滑雪场推广协会)
- *CRT Provence-Alpes-Côte-d'Azur* (普罗旺斯-阿尔卑斯-蓝色海岸大区旅游局)
- *French Riviera* (蓝色海岸大区旅游局)

Dans une moindre mesure, d'autres régions se sont également manifestées, le Nord Pas de Calais, Bordeaux, Biarritz, Toulouse ou encore Dijon. Air France ainsi que la chaîne hôtelière de luxe Les Grandes Etapes Françaises étaient aussi présents. Comme nous l'avons précisé plus haut, l'année 2004 a connue une autre ouverture au niveau régional avec le déplacement en Chine de la région dite « Grand Ouest », regroupant la Bretagne, le Poitou-Charentes, la région Centre et les Pays de la Loire. Nous avons donc à ce jour trois grands blocs, Paris/Ile-de-France, Rhône-Alpes/PACA et la région Grand Ouest qui démarchent activement le marché chinois.

Pour Bénédicte Lapeyrère, les rencontres professionnelles organisées en Chine permettent de canaliser l'offre et la demande de manière à ce que, d'une part, les voyageurs chinois sachent exactement à qui s'adresser pour monter des tours dans les régions, en ayant affaire directement aux CRT correspondants, et à ce que d'autre part, les professionnels français puissent prendre connaissance du marché chinois dans sa globalité, évitant ainsi trop de démarchages privés. En effet, la structure du marché chinois ne permet pas encore aux prestataires français de s'adresser directement aux professionnels chinois, car, comme nous l'avons vu, leurs connaissances de la France restent limités, et l'opacité de leurs activités fait qu'il est impossible d'établir de véritables liens de confiance pour le moment. Ces événements annuels sont faits pour guider les deux parties dans leurs démarches de mieux se connaître.

La responsable marketing estime qu'il y a à l'heure actuelle une surenchère des professionnels français au niveau de la Chine : premièrement tous les produits ne sont pas adaptés au marché chinois, deuxièmement, les initiatives privées, c'est-à-dire en-dehors des événements annuels, arrivent trop tôt. « *Pour le moment nous sommes dans la phase Tourisme de groupe, découverte d'un maximum de pays en un minimum de temps, les produits s'adressant à une clientèle mure ne sont pas encore pour la Chine, il faudra attendre les repeaters [récidivistes] d'ici à 3 à 5 ans. [...] Les initiatives privées sont intéressantes mais si c'est un produit*

trop spécialisé cela n'aura pas une réelle efficacité. Il est encore trop tôt pour des initiatives privées sur ce marché. »¹²⁸

Enfin, le large panel de l'offre française présenté aux professionnels chinois en 2003 montre clairement que le tourisme des Chinois en France s'oriente vers un tourisme de qualité supérieure : des hôtels de luxe parisiens aux grands magasins, de la Côte d'Azur au ski dans les Alpes, des stations thermales aux châteaux et cabarets, de toute évidence, l'offre française présentée ici exige d'importants moyens. On peut alors se poser une question, valable pour les professionnels français comme pour les touristes chinois : ce tourisme est-il accessible à tous ? La logique qui semble se mettre en place étant qu'un public aisé est sélectionné à la base, si bien qu'il est forcément reçu par des prestataires du tourisme vendant des services haut de gamme. D'un côté comme de l'autre, les « touristes moyens » et les prestataires de moindre *standing* manquent de représentation...

Retenons plusieurs points concernant le tourisme des chinois vers la France : ce pays s'inscrit aujourd'hui comme destination phare des tours-opérateurs européens. Les actions de promotions organisées par Maison de la France sont efficaces et l'image de la France est positive en Chine, si bien qu'un large public pense se rendre en France, certains depuis longtemps. Ils vont avant tout à Paris, éventuellement dans le Sud-est, et déplorent le manque d'informations et de documentation en chinois concernant le voyage. La clientèle chinoise est particulière par certains aspects, comme pour la restauration, voire exigeante, et dispose de moyens financiers importants. Elle recherche cependant toujours les meilleurs prix et s'adresse pour cela à sa diaspora, qui, très compétitive, a su la première capter le marché. La Maison de la France souhaite qu'un tourisme – franco – français se développe davantage, et trois grandes zones géographiques tournées vers ce marché émergent aujourd'hui. Ce sont les prestataires français de catégorie supérieure qui sont visiblement les mieux préparés pour accueillir la clientèle chinoise.

¹²⁸ Voir annexe 7, entretien avec Bénédicte Lapeyrière.

Le dernier point serait d'ajouter, d'une part, que la demande pour se rendre en France, en mono ou multi destination, va être de plus en plus forte, en raison des simplifications de procédures de visas, et en raison de la baisse global des prix des packages vers l'Europe, quand les compagnies aériennes réduiront leurs tarifs. D'autre part, le gouvernement français, en se cachant derrière la crainte de l'immigration sauvage, procède à une sélection par le haut de ses touristes, et oriente ce marché vers un tourisme supérieur, l'offre française présente en Chine en novembre 2003 en est la preuve. La France, en comptant sur l'augmentation continue du nombre de personnes à hauts revenus, ne miserait-elle pas – inconsciemment ou délibérément – sur le développement d'un « tourisme de masse haut *standing* », concept possible uniquement grâce aux effectifs inépuisables de la population chinoise ?

CONCLUSION

« *Le départ est le passage à l'acte touristique. Cette migration ludique, en effet, n'est pas un véritable besoin ; c'est une démarche libre et le choix du lieu et du moyen n'est pas imposé.* »¹²⁹ Les touristes Chinois, après énumération des nombreuses conditions préalablement nécessaire à leur départ, sont-ils totalement libres de voyager ? Et ne seront-ils jamais libres de choisir leurs destinations sans qu'elles ne leurs soient « autorisées » ? Le tourisme émetteur chinois ne connaît pas le même développement selon qu'il a lieu en Asie ou en Europe, et son développement est également différent selon ses régions d'origines, si bien qu'on pourrait presque parler des tourisms émetteurs chinois. Le tourisme émetteur du Heilongjiang ou de Wenzhou se limite théoriquement à l'Asie, tandis que celui de Shanghai ou de Canton va plus loin, en Europe, mais ni l'un ni l'autre ne peuvent encore se rendre aux Etats-Unis... Même si la démarche de partir est libre, quoique le départ ne concerne encore qu'une petite partie de la population, le choix du lieu, lui, s'il n'est pas imposé, reste limité pour les raisons que l'on connaît.

Les accords ADS sont la condition *sine qua non* pour que se mette en place le tourisme émetteur chinois dans le monde. Les pays d'Asie du Sud-Est sont les premiers concernés par ce marché émergent mais les pays européens devraient bientôt récupérer une large part du marché. La signature des accords entre la Chine et l'Europe en 2004 et l'augmentation des demandes de visas qui s'en suit actuellement sont le prémisses d'un long cycle de croissance, que rien ne semble pouvoir remettre en cause, même si les problèmes liés à l'immigration illégale demeurent réels. Car si le tourisme des Chinois répond aujourd'hui à des règles strictes, en étant encadré, la demande de voyages individuels va également être stimulée par l'accroissement de la promotion du tourisme vers l'Europe.

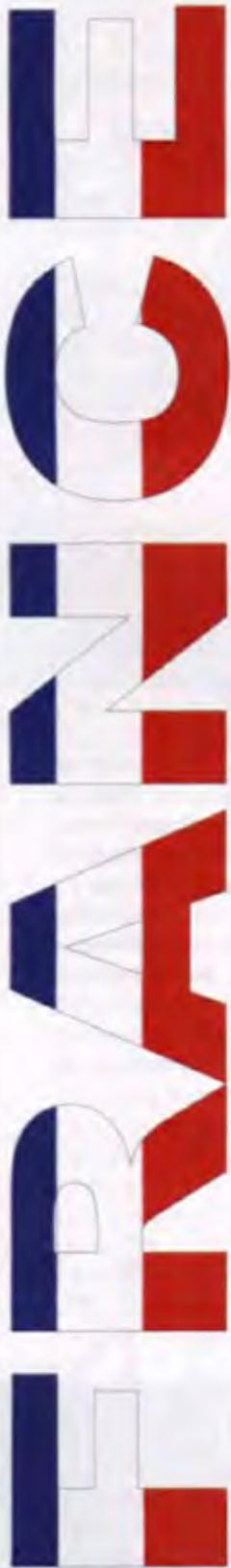
On peut d'hors et déjà prévoir une diminution du nombre de voyage en groupe, au profit des voyageurs individuels, qui, comme toute autre clientèle, auront des velléités de

¹²⁹ BOYER Marc, *vade-mecum, Le tourisme en France*, éditions EMS, 2003, 302 p.

découvrir à leur rythme des pays qui peuplent depuis longtemps leur imaginaire. Cela n'ira pas sans poser de problème aux consulats européens, qui devront satisfaire cette demande tout en restant très vigilant sur les attributions de visas. La demande de départ en groupe exige déjà des simplifications des procédures de visas, et l'ADS n'ayant prévu aucune règle pour les voyages individuels, ce sont les consulats qui devront réfléchir, de manière concertée, à des solutions pour répondre à l'augmentation de la demande individuelle. A terme, la tendance en Europe serait le développement d'un tourisme régional, où l'on se concentrerait sur la découverte d'un à trois pays maximum. Cette évolution, attendue par les professionnels du tourisme, est aussi conditionnée par l'augmentation de la demande de voyages individuels. Quant aux personnes se déplaçant en groupes, elles exigeront des itinéraires plus courts, plus de temps libre et la réduction des effectifs au sein des groupes. Par ailleurs, il sera nécessaire d'uniformiser les guides touristiques, considérés comme pièce maîtresse du voyage des Chinois, au niveau européen pour parer au manque de professionnalisme de certains.

Le tourisme des Chinois en France, comme dans la plupart des pays européens, concerne pour l'instant une classe de gens aisés. Les pressions de la classe moyenne chinoise sont néanmoins de plus en plus fortes, et celle-ci n'hésite pas à faire jouer la concurrence entre les pays européens pour que sa demande aboutisse. Les touristes chinois ont aujourd'hui des connaissances imprécises sur les pays qu'ils visitent et parcourent les pays européens en fonction, surtout, de la bonne réputation de chacun. Pour ne pas voir celle-ci s'effriter, il est primordial de poursuivre les actions qui facilitent l'accueil de la clientèle chinoise en France. Certains touristes considèrent que les Français gardent trop souvent à l'esprit l'image d'une société chinoise pauvre et arriérée, et pensent ne pas être reconnus à leur vraie valeur lorsqu'ils se rendent en France. C'est donc, enfin, l'image de la Chine qui doit être renouvelée, si l'on souhaite pouvoir un jour fidéliser les touristes Chinois à nos belles régions.

东张西望



法兰西活色生香

策划/本刊编辑部 执行/张亦霞 图片提供/朱穆、曹钢

法兰西式的浪漫与其繁杂的民族品性难舍难弃,他们善于制造大革命,也善于制造奢侈品,他们外表狂热,内心冷静,珍爱传统,也接纳新鲜的文化。他们有闻名世界的美食、甘醇的葡萄酒、最好的歌剧院、风度翩翩的总统、书籍的海洋和高傲的电影节,这儿也是大千世界种种新奇时尚的试验场,以及理性生活与放浪形骸绕指相缠的迷局。

« LA FRANCE » (Page précédente)

Première page d'un reportage consacré à la culture française, autour de huit thèmes : la mode, les cafés, le Moulin Rouge, les librairies, la littérature, les gens, le cinéma et la gastronomie.

时尚财富 *His Magazine*, reportage pages 158 à 171, novembre 2003 (diffusion : 18 000)

« QUI PEUT DIRE NON ? »

谁能拒绝？

正如波尔多地区盛产的 AOC 等级葡萄酒,环法自行车赛经过百年的酝酿,也越来越醇厚诱人。如果没有大西洋温和的气候,吉伦特河的灌溉,波尔多不可能有柔顺雅致的“葡萄酒王后”;同样,如果没有独特的“景色”,也没有百年盛事的环法自行车赛。

埃菲尔铁塔?塞纳河?卢浮宫?巴黎时装?不,这些不算什么,没有环法大赛,这些不过是一张张呆板的明信片。环法大赛的“景色”是流动而快活的:在明媚的阳光下,穿过麦田,走过森林,绕过小镇,数数红色屋顶的小楼,听听热情淳朴的掌声,闻闻百年古堡的气味,看看路边悠闲得意的老头和穿着凉爽的美女……缓缓的柔美和自行车比赛的力量、速度完美结合在一起,美不胜收。更何况,上有飞机盘旋,前有警车开道,后有摩托车追拍、汽车供给,中间是五颜六色的车龙,气派非凡,这样的比赛,谁能拒绝?

这是一个好色的比赛。自从第一件黄色领骑衫诞生以来,与环法有关的人们,就没有放弃过对颜色的追逐。无论是代表成绩领先的黄色、积分首位的绿色、最佳年轻选手的白色还是爬坡王的红色圆点,能把任何一件领骑衫穿在身上,都是车手无上的光荣。

此外,还有一个另类诙谐的“景色”,那就是车手们的屁股。这里绝非调侃,只是说出事实。环法多事故,每个赛段的比赛,只要有车手摔跤,无一例外都会把裤子后面撕开一个大口,接着追拍的摄影机马上给破处一个大大的特写。既然此种情况频频发生,为什么不用坚韧一点的布料呢?百思不得其解之下,只好归咎于:这大概也是环法的一个景色吧。

Le Tour de France de cyclisme est sans doute le meilleur moyen de découvrir la France des régions ; l'auteur décrit un paysage varié et splendide au gré des routes empruntées par le Tour, à travers champs, dans les forêts ou en ville...

羊城晚报 *Yangcheng Evening News*, page B2, juillet 2003 (diffusion : 1 705 000)

« “PLAGES DE SABLE” LE LONG DE LA SEINE »

今年夏天，巴黎的塞纳河边出现了新的景观：往日的快车道被诺曼底的黄沙覆盖，高大的棕榈树荫下，布满了一排排凉棚和躺椅。各种运动场所，沙滩排球，滚地球，攀岩等受到不同年龄人们的欢迎。饮水机、淋浴器等各种设施齐备，人造雨不间断地喷洒着，在阳光的照射下，雨珠间形成了美丽的彩虹，孩子们在彩虹桥下快乐地跑来跑去。不少人喜欢在临时小酒吧前喝着冰凉的饮料，倾听艺人们吹奏的民间音乐。

在这个由巴黎市政府精心营造的“海滨沙滩”布景里，人们都在兴高采烈地扮演着自己的角色，或者成为躺椅上涂满防晒油的度假者，或者漫步，成为观赏者，似乎所有的人们都在共同演绎着一份夏日的悠闲情调。但是，当人们抬眼望去，美丽的塞纳河水在静静地流淌，河对岸巴黎圣母院的塔尖挺拔地耸立着，这才想起，原来人们还没有步出巴黎。

“巴黎沙滩”出于巴黎市政府的构想，它把3公里长的塞纳河滨路变成闲逛、晒太阳以及游戏的空间。这项活动的明星——黄沙，是建筑材料业拉法日（LAFARGE）集团捐献的，这些黄沙来自巴黎北部诺曼底的海滨，用3000吨的平底大驳船，沿塞纳河运到巴黎。然后，用25辆重型卡车，连续4个夜晚，把黄沙从码头运到滨河路上，再用斗式提升输送机把黄沙沿着墙边堆积。另一半的滨河道保留给自行车和溜冰鞋。巴黎沙滩设有37间蓝白色更衣室，间处沙滩亭，一处混合草坪和多处体育服务设施。

大约有800多名市政府工作人员参加这项暑期活动的服务工作。巴黎市政府为这项广受欢迎的活动只花了70万欧元（约560万人民币），其余费用都是各大企业赞助。如法国水电公司免费提供用水、用电，巴黎沙滩的凉爽装置淋浴器和喷雾器都向游客免费开放。游客还可于夜里，在蓝白色灯光下，沿着塞纳河散步，巴黎沙滩全天24小时开放。

历时一个月的“巴黎沙滩”活动获得巨大成功，去年第一届巴黎沙滩活动吸引了230万观众。巴黎市政府已把这项活动进行了注册，成为巴黎旅游新的名牌产品。据称，法国和欧洲国家的一些城市也将仿效巴黎，搞起市内沙滩活动，以便向不外出度假的市民提供更大、更丰富多彩的游乐空间。

中国驻巴黎旅游办事处 杨文珍 文、摄

塞纳河畔建『海滨沙滩』

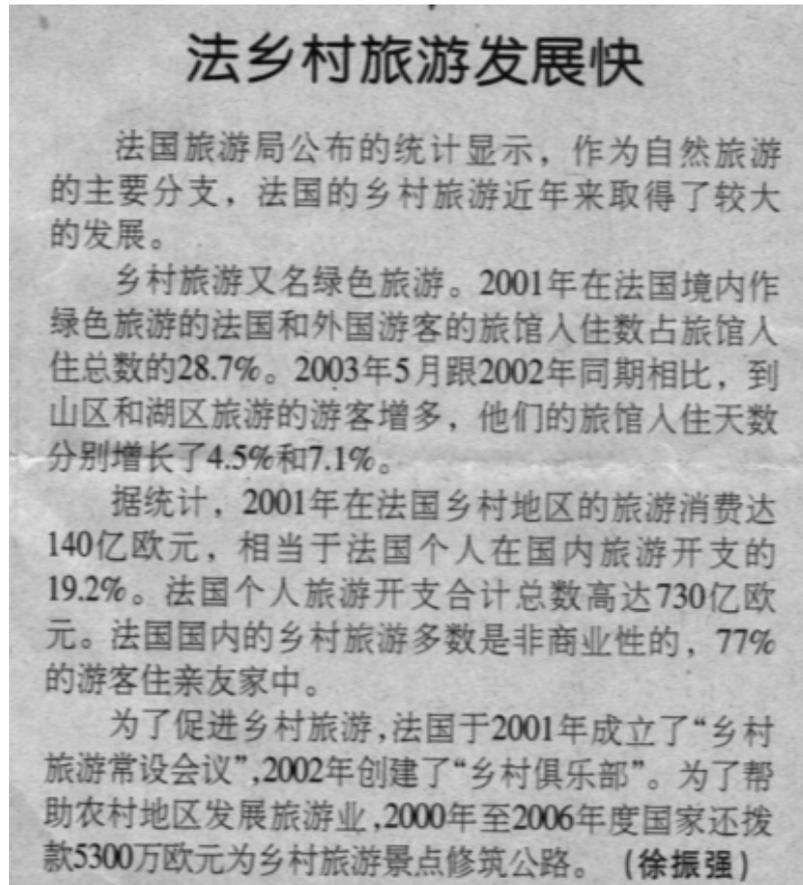
巴黎市政府欲创旅游新品牌



塞纳河边巴黎市政府前的沙滩排球

Trois kilomètres de quais le long de la Seine ont été transformés en “Paris-Plage”, sorte de resort balnéaire qui offre aux gens la possibilité de jouir des activités de la plage sans sortir de Paris. La mairie de Paris considère “Paris-plage” comme une nouvelle attraction touristique majeure de la capitale.

« EN FRANCE, LE TOURISME A LA CAMPAGNE SE DEVELOPPE RAPIDEMENT »



Le tourisme à la campagne en France a connu un développement rapide ces dernières années. Entre 2000 et 2006, afin de promouvoir son développement, le pays investirait 53 millions d'euros dans la construction de routes pour des sites touristiques.

中国旅游报 *China Tourism News*, page 13, le 15 août 2003 (diffusion : 100 000)

« DES RESSORTISSANTS CHINOIS MALTRAITES A L'AÉROPORT EN FRANCE »
LE MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES CHINOIS DEMANDE A LA FRANCE QUE SA POLICE OBSERVE
STRICTEMENT LA LOI.



Le Ministère des Affaires Étrangères chinois a rencontré des responsables de l'ambassade de France en Chine pour l'affaire d'un ressortissant chinois maltraité à l'aéroport de Roissy CDG. Rappelant que ça n'est pas la première fois que de tels faits sont signalés par des citoyens chinois se rendant en France, le ministère exhorte ses ressortissants à s'adresser immédiatement aux ambassades ou consulats chinois dans les pays concernés lorsque surviennent des difficultés lors du passage des frontières.

信报 *Star Daily*, page 25, le 16 août 2003 (diffusion : 400 000)

« LA FRANCE DYNAMIQUE »

黄金周出游总动员 欧洲篇

活色生香 法国

法国是欧洲时尚之都，她出售的就是浪漫、美酒和爱情。对好多人来说，她是世界上最漂亮的国家，那可是名副其实的！它同时具备活力、从容、多民族性和繁华。

巴黎

想用几句话来概括巴黎吗？这是不可能的！如何才能不过于骄傲地列举出其无尽的魅力呢？怎样才能保持谦恭而又不失公正地来评价它？放浪不羁的蒙马特区，聚集咖啡馆、电影院和商业区的圣日尔曼德佩区，时髦的马海区，多种族混居的美丽城，夜游人聚集的奥贝尔康普夫区……巴黎各街区的氛围各具特色，成为这个城市魅力的主要所在。很难列举出巴黎所有的独一无二的文物和古迹、各具特色的酒馆或世界各国的佳肴美味，还有那些著名的博物馆，或别具一格的广告博物馆、时尚博物馆，甚至杂耍艺术博物馆，以及它那光怪陆离的氛围……这短短的文章根本不足以表述。因为发现巴黎的过程就像是一种神秘的炼丹术，其中充满了不可捉摸的因素，包括浏览者个人的不同个性与感受，令人生出无穷印象，转瞬即逝，其实已刻入脑海，铭记心中。

您还是自己去发现吧，巴黎在不断地变化，在跟不同的游人接触的过程中不断地丰富自己，

巴黎在等着您，等着成为您的巴黎……

法国西部：

西部的景色极具特色，尤以绿色和蓝色为主。由于大部分地区濒临英吉利海峡，气候对人的健康大有裨益。在内陆有该地特有的树木围起的农田与辽阔的草地。在海滨，时而是大片的沙滩，时而是高耸的峭壁和斧削般的海湾……整体是如此的自然和谐！

法国南部：

从大西洋海滨到意大利边界，整个南部地区充满了明媚的阳光与快乐的生活氛围。南部地区包揽了法国大部分重要省市，也囊括了所有魅力所在：一个大洋，一片大海，两个高原，辽阔的田野，形态各异，当然还有处处可感受到的、十分讲究的生活艺术。

法国中部：

这是法国最接近大自然的地区，广阔无垠，适合户外生活。是呼吸空气、重获生机、增添活力的好地方。西边是利穆赞省的大片开阔之地，全部用于种植树木、蔬菜，中间是奥弗涅火山，东边则是阿尔卑斯山区。可以说，法国中部这个敞开的大自然是供以呼吸的巨大肺

法国东部：

大片大片的葡萄园，艺术与历史之地，有浓厚的传统特色。东部地区的行政省以农业为主，气氛宁静，居民留恋传统。这些地区以历史留下的丰厚遗产，确保了新欧洲中心的地理优势。

Présentation générale de la France à travers la description des principales régions touristiques françaises : Paris, la région Ouest, le Sud, le Centre et l'Est.

深圳特区报 Shenzhen Special Zone Daily, page D6, le 1^{er} septembre 2003 (diffusion : 600 000)

« LA SEMAINE FRANÇAISE A SHANGHAI »



La seconde édition de “La semaine française à Shanghai” qui se tient du 22 au 28 septembre 2003 présentera au public chinois des produits français comme la cuisine, les sites touristiques, les automobiles ou encore les produits de beauté. Cet événement est l’occasion pour le public shanghaien de se familiariser avec la culture française, la mode, etc.

旅游时报 *Travel Times*, page 10, le 11 septembre 2003 (diffusion : 150 000)

« FRANCE: LA NATURE TOUTE PROCHE »

法国：自然近在咫尺

常常听到周围的中国留学生抱怨巴黎：“什么浪漫之都嘛，晚上娱乐活动都没有！”其实巴黎还算好，若在法国其他城市，天一黑，家家户户关起门来，小酒馆都早早打烊，街头一片寂静，在外头游荡的大多是流浪汉。有人说法国除了巴黎都是乡下，真是说得没错。

法国人闲来都干什么呢？他们热衷于一些居家活动，约定时间互相串门请客吃饭，请客人观赏自己的花鸟鱼虫、小狗小猫。年轻人大多对电脑笨手笨脚，所以“泡网吧”之类的不多，却喜欢想出各种由头，聚在一起开晚会，做幼稚的游戏，跳舞唱歌发痴。天气好的夏天就搬出桌椅在院子或阳台上吃吃喝喝，消磨一天。

除此之外就是隔几个月便来一次悠长假期。大家在火车站集合：青年男女手拉着手，背着登山用具或扛着滑雪板，满脸幸福的微笑；小孩子一手拉扯着妈妈的裙摆一手抱着自己的小桶小铲，去海边用沙子造梦想中的房子。此情此景有点像国内春节民工回乡潮。几个月后再见，个个肤色黝黑，健康红润，向你滔滔不绝讲述自己在欧洲什么地方又一次奇妙的旅程。

国内流行的卡拉 OK、电脑屋之类无不

是人和机器的较量，而欧洲人更提倡自助、健康的天然活动，更注重人与人之间的交流。如果在家开晚会，不会弄太多吃的，但女主人一定会亲自动手烤一个香喷喷的蛋糕助兴。自家院子里种了瓜果的，一定摘一捧带来让大家尝鲜。

如果出门旅游，大人小孩一人一个登山包，里面可能有野外扎营帐篷也可能塞着洋娃娃，自己负责自己的衣食住行。青年旅馆虽简易却价格便宜，是欧洲人的首选。

在法国南部的生活让我几乎变成一个野孩子。一个午后，闲来无事，我们几个顺着来不及拆除的脚手架爬上屋顶去吹风，灰头土脸的还很高兴，发现在屋顶上俯视的感觉和平日所见完全不同！现在写来都不禁诧异：这还是那个在国内循规蹈矩的我吗？

曾经有一个法国人向我介绍各种天然面包，平淡的面粉制品在他讲来却激动人心：除了强调完全手工制作，无污染之外，他居然告诉我有一种面包仔细咀嚼会有肉的味道。他们不讲究饮食，却只有在面包中品出“肉味道”的想象力。老祖宗告诫我们要衣食简单，精神富足。现在不少法国人倒是把其精神融入生活中去了。（小文）

Les Français ont des façons de se relaxer bien plus saines que les karaokés ou les bars Internet qui sont si populaires en Chine, comme par exemple aller à la montagne, au ski, faire du camping ou tout simplement préparer de bons repas à la maison, etc.

羊城晚报 *Yangcheng Evening News*, page B10, le 30 septembre 2003 (diffusion : 1 705 000)



RHÔNE-ALPES, PARADIS DE LA FRANCE

罗纳-阿尔卑斯大区

法国的“桃花源”

编者按：

罗纳-阿尔卑斯大区位于法国中心地带，一个多世纪以来，罗纳-阿尔卑斯大区在建立法中两国友好关系上不遗余力。

在中国人民日益走向富裕的今天，越来越多的中国旅游者走出国门，去探访外部世界。为了让广大中国读者更多地了解罗纳-阿尔卑斯大区的优美风光，更真切地感受当地人民的好客热情，值此纪念《世界知识画报》创刊20周年之际，法国旅游局和罗纳-阿尔卑斯大区旅游部门特与我刊合作，以大量精美图片和简洁的文字介绍当地风土人情，并希望越来越多的中国人能到他们那里去做客。



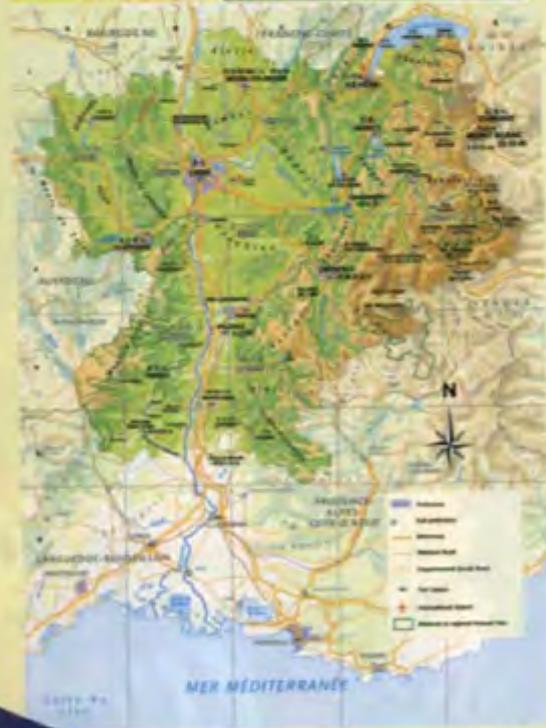
有朋自远方来
文化洗礼与城市观光
大自然和它的三色湖泊
阿尔卑斯山里的四季风情
法国的生活艺术
传统技艺与各地名产
流行时尚
享受挥杆的乐趣
各地节庆介绍



有朋自远方来



欧洲地图(局部)



大区地图



FRIENDS COME FROM FAR



有朋自远方来

法兰西民族向来以深厚的文化背景而自豪，在西方国家里，法国比任何国家更懂得珍惜与赞美文明古国。中国拥有5000年一脉相承的文化，独一无二的历史古迹，璀璨无价的世界级文物，在法国人心里，中国的地位是没有任何国家能够替代的。

早在1900年，里昂（今日罗讷-阿尔卑斯大区的首府）商管局为了协助推广中法两国商业关系，在学校里率先开办了中文课程学习班；1913年，里昂大学成立了中文系，为崇拜中国文化的法国人开启了知识的大门，并且全力支持帮助来自中国的留学精英。中国已故总理周恩来就曾到里昂求学。

在21世纪的今天，中国的大门再度对外开放，经济起飞的法国，再度成为世界的焦点，身为中国文化的爱好者，法国更是不落后人，除了希望和现代中国有更多的接触之外，更期待建立长远而且深刻的友谊。1985年以来，罗讷-阿尔卑斯大区先后接待来自中国的各阶层领导以及各个领域的专家学者，并且积极地举办各种文化和商业交流活动，而于今年秋末声势浩大的上海之行，可说是罗讷-阿尔卑斯大区方面最高诚意的证明。

罗讷-阿尔卑斯大区位于巴黎和南部蔚蓝海岸之间，东与瑞士和意大利接壤，是通往欧洲其他国家的门户，也是法国第三大观光胜地。这里有“高与天齐”的阿尔卑斯山脉，有欧洲最雄伟的勃朗峰，有清静甜美的湖泊，有文化历史悠久的古城和小镇，有精致的法国厨艺和葡萄酒，还有浪漫风趣的人民。里昂和日内瓦的两座国际机场，北达首都巴黎南通地中海的高速火车TGV，便利的公路交通网，不管有朋自哪个远方而来，都能找到这片受上天宠爱的乐园，分享这世外桃源的美丽。





文化洗礼与城市观光

文化洗礼与城市观光

有山有水的罗纳-阿尔卑斯大区,是受上天眷顾的一块宝地,是法国的“桃花源”。

从阿尔卑斯山发源的罗纳河穿过法国中部往地中海滚滚南流,这里是高卢罗马文化的发祥地,法兰西民族随后在此筑邦建国,孕育出2000多年的精彩人文史页,尽管有丰富的物产矿源,懂得惜福的人民仍勤奋工作,在这块土地上认真地生活,子孙相传,生生不息。

罗纳河左岸的阿尔代什省,发现了32000年前的洞穴壁画,证明了这里自古即是适合人类活动的地方,此外,在大区内古罗马的遗迹比比皆是,在里昂、维埃纳等地都可以见到,代表中世纪文化的小镇贝奈吉,文艺复兴时期的城堡格里尼昂堡等等,都是祖先留下来最珍贵的文化遗产。

维埃纳位于里昂南30千米,是一个不惹人注意的小城,曾经是历史上叱咤风云的古罗马属地,在这里还留下了法国第二大古罗马露天剧场遗迹。每年夏天在此举办全法国最有看头、声势最浩大的爵士乐节,它是欧洲十大爵士乐节之一,和加拿大的蒙特利尔,以及美国的纽约爵士乐节并列世界三大爵士乐节。

古罗马遗迹博物馆位于罗纳-阿尔卑斯大区内,在此发现了古罗马人的生活遗迹,有昔日的豪宅、商业街、温泉区等等,馆里有丰富的马赛克拼花和各种出土古物。

贝奈吉位于里昂城东边,高居在山丘上的小城中世纪建筑风情浓厚,每年举办热闹非凡的中世纪节庆和春季音乐会,吸引了大量的观光客。



里昂 (Lyon)

- 法国的第二大城 里昂
- 法国的纺织之都 里昂
- 法国的美食之都 里昂

自古以来,里昂就是欧洲内地的一个十字路口,在军事和经济两者的历史上扮演着重要的角色,用现代人的眼光看起来,它不仅是法国对瑞士和意大利的关卡城市,是法国经济大动脉的枢纽,是罗纳-阿尔卑斯大区人民引以为傲的首



里昂贝尔护广场



府，更是法国中部最有观光特色的城市，而且还是个不折不扣的美食天堂。

法国工商业界里许多活跃的著名人物都来自这个城市，原因是当地人有着知名全法国的勤奋工作态度。里昂人对生活艺术讲究非常，更是道地的美食主义拥护者。里昂的自然环境得天独厚，既与阿尔卑斯山脉为邻，又有罗纳河和索恩河的陪伴，依山傍水的优美环境，加上悠远的文化历史，孕育了这个地灵人杰的城市，中国人爱说“上有天堂，下有苏杭”，在这里可以再加上一个法国的里昂。

早在公元前43年，罗马人从意大利北上扩张版图，他们选择了居高临下而且背山面河(索恩河)的这两块易守难攻的好地方——美耶丘和夸胡司破城，形成最初的里昂。暨镇长达300年。1420年查理七世鼓励外人投资，于是经营贸易和纺织业的商人及银行家带给里昂空前的繁荣，盛况一直持续到16世纪。里昂建立在丝绸之路上，在16世纪时充分扩大了它的丝绸贸易，就像里昂的两条河一样，这个城市是富裕、慷慨、有活力的。在这个欧洲第二大城市里，生活平静而又放荡。

罗纳河与索恩河自北穿过里昂在城南交汇，将城市切割成三个部分。两河之间是里昂的核心地带——半岛区，北面

山坡上是纺织厂的红十字区。索恩河右岸是狭窄的里昂旧城区，对岸则是新规划的市区巴迪区。1998年富维耶山、里昂旧城区、半岛区以及红十字区被联合国教科文组织列为世界文化遗产保护区，使得老里昂成为观光客的宠爱。在里昂，行人徒步区是观光客散步的好地方——沿路古色古香的建筑，中庭、螺旋梯、有顶的小步道，镶上框角及中分的窗户，都流露着文艺复兴的迷人气质。有机会的话不妨走进一扇老旧的门，见识一下里昂特别的串廊及典雅的中庭。

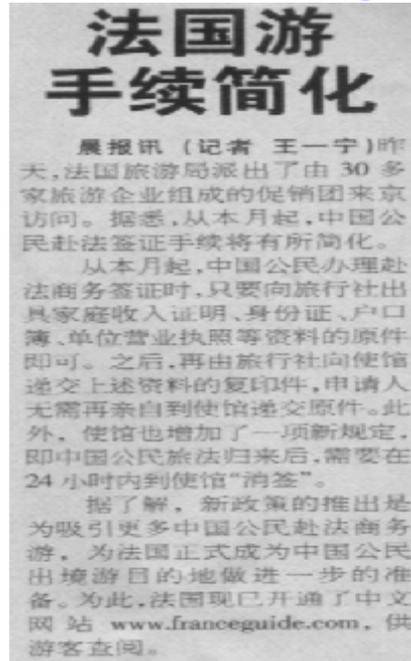
里昂建在两条河之间的山谷中，如果您从富维耶山上鸟瞰，可以看到它向下延伸，直到罗纳河和索恩河的怀抱当中。沿着山坡您走进里昂古城的小巷里，大街上，会感到置身于一个林立着美术馆、书店、手工艺品店的迷宫。这些建筑耸立在狭小的街道两边，一成不变，经年不改。在典型的里昂式小酒馆里，你会被一种温暖的氛围包围着，在台阶上或拱门下，你可以享受一片干红肠或者一顿由草药和白奶酪制成的食品。之后，沿索恩河码头徐行，再折回那色彩艳丽的夸胡司老街区……

老里昂的观光景点很多，此处仅精选主要项目作为介绍。



Présentation Claire et détaillée de la région Rhône-Alpes à travers la description de sa culture, de ses villes, de la nature et des lacs, les Alpes, les styles de vie et produits locaux, la mode, le shopping, etc.

世界知识画报 *World Affairs Pictorial*, page 25-63, Octobre 2003 (diffusion : 100 000)



Afin d'éviter aux touristes chinois désireux de se rendre en France d'avoir à fournir à l'Ambassade de France une multitudes de documents originaux, les agents de voyages chinois seront habilités à vérifier pour l'ambassade les documents de voyages et les papiers d'identité de leurs clients.

北京青年报 *Beijing Youth Daily*, page A7 (diffusion : 600 000) et le 北京晨报 *Beijing Morning Post*, le 2 décembre 2003 (diffusion : 300 000).

« LES ENTREPRISES DU TOURISMES FRANÇAIS MISENT TOUT SUR LE TOURISME EMETTEUR CHINOIS »



Maison de la France a organisé le 3 décembre à Shanghai une journée promotionnelle du tourisme français où plus de 30 prestataires français étaient représentés, dans le but de dévoiler les ressources et produits touristiques français.

新闻午报 *News Times*, page B2, le 4 décembre 2003 (diffusion : 150 000)

« LA FRANCE PREND LA TETE DE LA PROMOTION DU TOURISME EUROPEEN EN CHINE »

欧洲游法国率先探路

本报记者张艳 报道

本报讯 随着法国罗纳-阿尔卑斯大区举办的大型宣传活动在沪敲响“进军锣”，昨天法国旅游局携巴黎老佛爷百货、雅高酒店集团、巴黎迪斯尼乐园、红磨坊以及巴黎大区、北方-加莱海峡大区、波尔多旅游局等等 30 多家旅游企业和单位在沪展开大规模的旅游产品推介会，吸引更多上海人赴欧旅游。

据介绍，10 月 30 日，欧盟与中国在北京草签了开放团体旅游目

的地的谅解备忘录，为中国公民赴法旅游铺平了道路。巴黎老佛爷百货亚洲市场经理余培介绍说，去年有 30 万中国人旅游巴黎时曾到老佛爷百货去消费过，预计明年这一数字会比去年多出一半。里昂所在的罗纳-阿尔卑斯大区拥有丰富的旅游资源，尤其以曾经举办三次冬季奥运会的世界上最大的冬季滑雪场为著名代表，全法国的冬季旅游收入有 80% 是来自这里。

Maison de la France organisait le 3 décembre une journée promotionnelle du tourisme français.

文汇报 *Wen Hui Bao*, page 10, le 4 décembre 2003 (diffusion : 400 000)

TOUR PROMOTIONNEL DE MAISON DE LA FRANCE

法国旅游局趁热来华推介

中国公民赴法签证手续简化

本报讯 中国政府与包括法国在内的 12 个欧盟内申根协议国签署开放中国公民旅游备忘录，12 月 1 日，世界第一旅游大国法国就迫不及待地来到中国进行旅游推介活动。

百年老店老福爷百货公司、著名的普罗旺斯-阿尔卑斯-蓝色海岸大区……包括旅游景点、娱乐设施、购物、酒店等在内的 30 余家法国著名企业齐刷刷地亮相北京国际饭店。从 12 月 1 日至 5 日，由法国旅游局举办的第四届法国旅游产品推介会，还将从北京开始，经上海、广州，最后到达香港，全面推动法国旅游产品的宣传与推广。

另外，在此次法国旅游局推介会上，法国旅游局和法国使馆宣布，中国公民赴法国的签证手续将简化，不再需要单位营业执照原件了。对于商务团体游客，旅行社只要检查家庭收入证明、身份证、户口本、单位营业执照的原件，向使馆递交以上资料的复印件即可办理赴法签证。此外，为防止滞留情况发生，中国游客旅法归来后需 24 小时内到使馆“消签”。 (张)

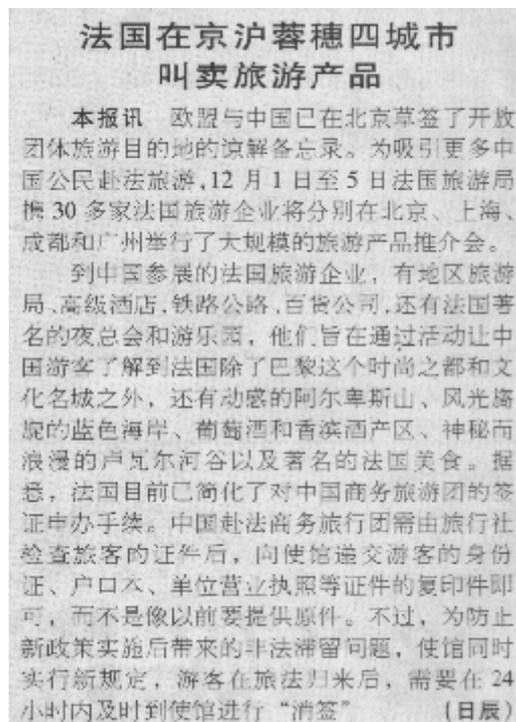
A partir du 1^{er} décembre, Maison de la France, accompagnée de 30 professionnels se rendra à Shanghai, Guangzhou, et Hongkong pour faire la promotion du tourisme français.

国际商报 *International Business Daily*, page 1, le 7 décembre 2003 (diffusion : 38 000)



上海日报 *Shanghai Daily*, page 12, du 12 au 28 décembre 2003 (diffusion : 600 000)

« LA FRANCE VA VENDRE SES PRODUITS TOURISTIQUES A PEKIN, SHANGHAI, CANTON ET CHENGDU »
(du 1^{er} au 5 décembre 2003)



中国民航报 *CAAC Journal*, page 8, le 15 décembre 2003 (diffusion : 1 300 000)

鹅肝全攻略 ABOUT FOIE GRAS

鹅肝——“法国三宝”之一，其美味被惊为天物，饕餮们又怎能错过？而这个关于鹅肝的故事，让我们且在美食与传说中慢慢说来……·形象·撰文：王明德；摄影：姚瑶



“鹅肝”厨房 (菜单设计:小红楼西餐厅)

1. 香煎鹅肝与蘑菇沙拉配鲜芒果泥佐以红酒松露香醋汁

花环般的造型便原本已相当神秘的鹅肝，更显得高贵。回味时，除了唇齿留香，空气中也仿佛氤氲着浪漫的气息。

原料：鹅肝，蘑菇，松露，生菜叶，小红萝卜片，新鲜芒果，特纯橄榄油，红酒醋。

制作方法：将香煎鹅肝块与香煎蘑菇片放入方形铁盒中轻轻挤压，使表面平整，然后用重物压住表面在冰箱中放置一晚以使其成块状。装盘时，浇

上由4份特纯橄榄油，1份红酒醋以及松露片调配而成的沙司；取新鲜芒果，切少许制成芒果酱，点缀在鹅肝蘑菇批上；周围铺上一圈生菜叶和少许小红萝卜片。

TIPS:

- a. 若用真空包装的鹅肝，需去除其表面的一层薄皮，并涂上少许面粉；
- b. 煎鹅肝的平底锅温度要高，不必放油；
- c. 在煎鹅肝的过程中要用纸巾不断地吸走渗出的油，以保证口感香脆；
- d. 建议搭配意大利带水果口味的白酒享用。

Comment et où apprécier le Foie Gras

Première page d'un petit guide sur comment apprécier le foie gras, ses différentes préparations et où trouver des restaurants sachant bien cuisiner le foie gras à Shanghai.

世界时装之苑 ELLE, pages 248 à 251, janvier 2004 (diffusion : 401 000)

« AIR FRANCE, PREMIERE [COMPAGNIE EUROPEENNE] AYANT DES VOLS DIRECTS POUR CANTON »



Air France a mis en place des vols directs entre Paris et Canton, ce qui en fait la première compagnie à avoir mis en place une liaison directe avec Canton. Le premier vol a eu lieu le 5 janvier 2004.

京华时报 *Beijing Times*, page A04, le 7 janvier 2004 (diffusion : 1 400 000)

« SIGNATURE D'UN ACCORD FRANCO-CHINOIS ANTI-CLANDESTINS »

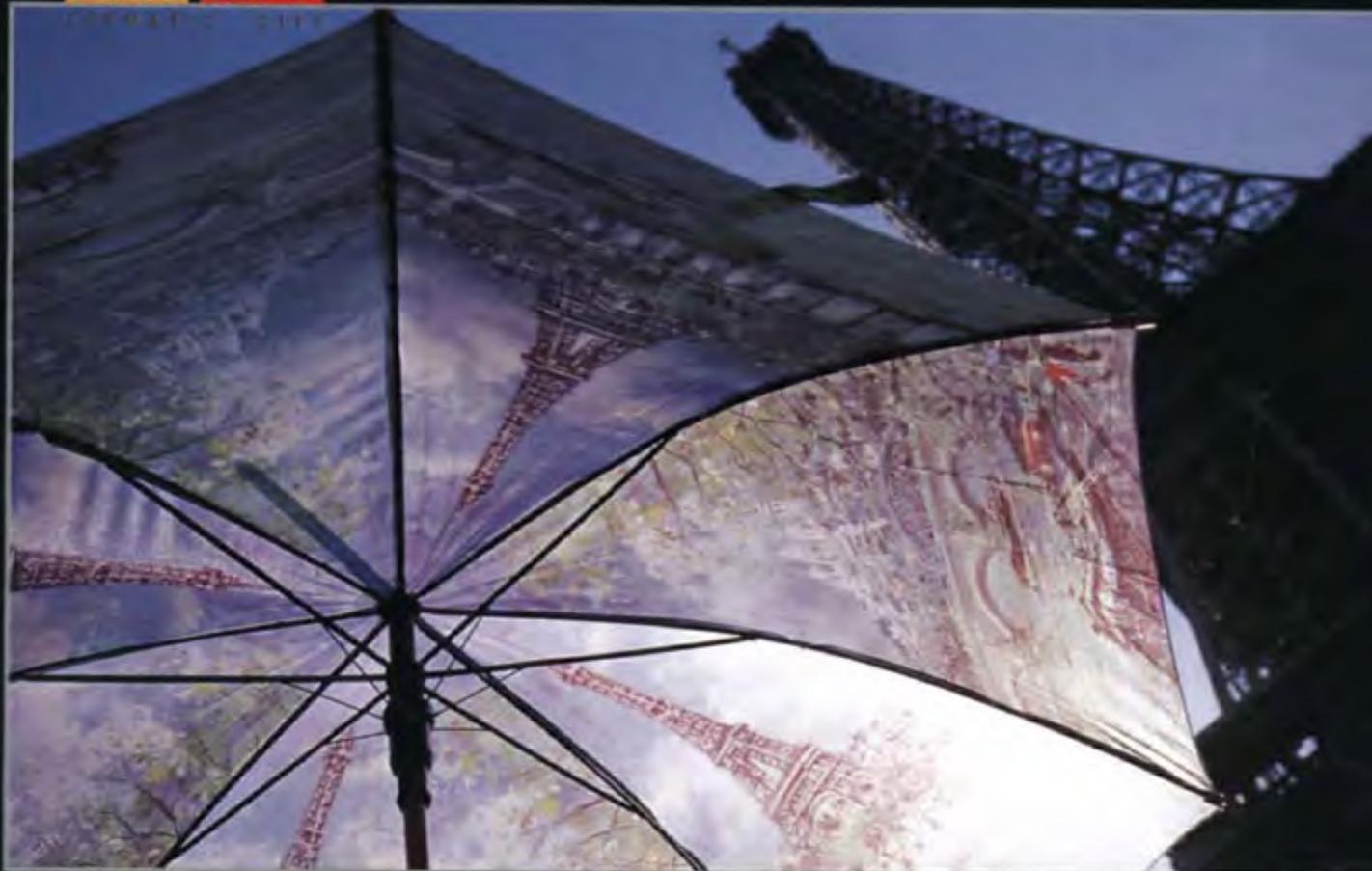


La visite en Chine de Nicolas Sarkozy, ministre de l'Intérieur français, a débouché sur un accord de coopération policière, le 8 janvier à Pékin. Environ 7000 immigrants chinois illégaux entreraient en France chaque année.

京华时报 *Beijing Times*, page 3, le 10 janvier 2004 (diffusion : 1 400 000)

主题城市 CITY

CONCEPT CITY



巴黎盛宴

策划 / 本刊编辑部

海明威曾经说过：“如果你有幸年轻时在巴黎呆过，那么以后不管你到哪里去，它都会跟着你一辈子。巴黎就是一场流动的盛宴。”



« LA TOUR EIFFEL EN FEU »

La Tour Eiffel a pris feu vers 19h20, heure locale ; il a fallu une heure aux pompiers pour maîtriser l'incendie. Les 3000 touristes présents au moment où la tour a pris feu ont été évacués en toute sécurité, aucun blessé n'a été déploré.

北京晚报 *Beijing Evening News*, page 1, le 23 juillet 2003 (diffusion : 1 200 000)

« GREVE DES ARTISTES FRANCAIS, SUSPENSION DES FESTIVALS ARTISTIQUES DE L'ETE »

法国艺人罢演 夏季艺术节停摆

每年夏季是法国各地艺术节大放光彩的季节。可是今年，法国的艺术家、演员和剧院工作人员于6月28日决定举行罢工，使巴黎歌剧院和全国的艺术节处于瘫痪状态。

罢工的起因是因为政府有意削减艺人的失业补助金额，将原来的失业金发放12个月减为只发放8个月，减少补助是因为资金缺乏。这次罢工影响到82个音乐节和歌剧演出。法国文化部长在本周一紧急召见了法国艺术节主席和阿维尼昂，埃克桑-普罗旺斯和马赛等大艺术表演区的领导人商议解决办法，可是最后并没有达成协议。

威尔第的歌剧取消了，舞蹈表演取消了。著名的阿维尼昂第57届艺术节也无法举行了。上周六晚间，在法国南部城市的一场由拉丁美洲歌手主演的爵士乐音乐会本来已经开场，硬是被法国罢工者鸣起的雾号打断了。来自世界各地的旅游客人们对此十分失望，而且他们手里的演出票都无从退换。

有关人士批评说，艺人们是把观众当做了“人质”。同时，罢工对艺人们自己也没有好处。仅埃克桑-普罗旺斯一处取消的歌剧演出，就使艺术节组织损失170万美元，这样下去，将更快地把这些组织推向破产，而且还会影响今年秋季的旅游事业，使艺人本身蒙受更大的损失。 王炎DI41

Ces grèves débutent le 28 juin 2003 lorsque le gouvernement français annonce la réduction de l'allocation chômage réservée aux artistes, pour cause de caisses vides.

北京晚报 *Beijing Evening News*, page 11, le 4 juillet 2003 (diffusion : 1 200 000)

« LES JOURNAUX FRANÇAIS ESTIMENT QUE LES RELATIONS FRANCO-CHINOISES N'ONT
JAMAIS ETE AUSSI BONNES »

法
报
为
法
中
关
系
空
前
友
好

【法国《费加罗报》7月1日报道】题：法中在朝鲜危机上意见一致（记者伊莎贝尔·拉塞尔发自北京）

在为了加强“良好的法中关系”而对北京进行的为期三天的“政治”访问中，法国国防部长阿利奥—马里表示支持北京在朝鲜问题上的努力。

阿利奥—马里这次访华是1997年以来法国国防部长首次访华，说明近年来法中关系正进入一个特有的“蜜月期”。西方一位观察家认为，自1964年戴高乐承认中国以来，法中两国的关系从未像现在这样友好。这不仅仅是因为今年4月份法国总理拉法兰访问了中国——他是北京非典疫情最严重时期惟一没有取消访华行程的西方领导人。

20世纪90年代，法中关系因法国向台湾出售军舰和民用观测卫星而恶化。当时，法国的军火工业更多关注的是台湾而不是中国大陆。西方观察家说：“但是现在，事情在改变。法国明白，中国正在成为重要的亚洲伙伴，也许也是世界上重要的经济强国之一。”1997年，法国总统希拉克与中国领导人在“多极性”原则的基础上，建立了“全面合作伙伴关系”。同时作为联合国安理会成员国，法国和中国都赞同发展“平衡的”国际秩序。这种

关于国际关系的“一致观点”最近在伊拉克问题上得以其本表现。

北京在全球事务中发挥的作用越来越大，最近还派遣了一支部队参与刚果的维和行动。昨天，阿利奥—马里重申：她希望北京更多地参与此类行动。

【法国《巴黎人报》7月1日报道】题：阿利奥—马里同中国加强关系

在法国国防部长上一次访华过去8年之后，现任法国国防部长米谢勒·阿利奥—马里第一次正式访问中国。法国三军参谋长亨利·邦泰雅昨天也宣布将于9月访华。

法国认为它同中国的经贸关系赶不上政治关系。所以法国毫不隐瞒地表示，希望同中国加强经贸合作。法国只是中国的第三大欧洲经贸伙伴，远远赶不上德国。法国希望奋起直追赶上德国。秋季之前，至少还有三位法国部长计划访问中国，其中包括内政部长尼古拉·萨尔科齐。

【时事社北京6月30日电】正在中国访问的法国国防部长阿利奥—马里会见记者时，对摸索和平解决朝鲜核问题的中国立场表明了予以支持的态度，对举办美中朝三方会谈并继续为会谈作出努力的中国给予了高度评价。

据阿利奥—马里说，中法两国在这次会谈中就如下问题达成协议：推进以国防部长和总参谋长之间定期磋商为主的“战略对话”；推进军队教育和研究设施之间的人员交流；推进在维和行动和危机管理等方面的交流。不妨认为，两国扩大军事交流也具有牵制美国的目的，因为美国加强了单边主义的趋势。

Cet article passe en revue les commentaires de trois journaux français sur la visite officielle de la Ministre de la Défense Michelle Alliot-Marie à Pékin, quise déplace en Chine en raison de la crise nord-coréenne. Sa venue est l'occasion pour ces journaux de rappeler les liens de plus en plus étroits qui unissent les deux pays. Ainsi, le Figaro estime que depuis 1964, date à laquelle le Général de Gaulle reconnaît la RPC, les relations franco-chinoises n'ont jamais été aussi bonnes, celles-ci ayant été encore stimulées récemment par la visite de Raffarin pendant la crise du SRAS. Le Parisien explique que la première visite d'un ministre de la défense depuis huit ans a non seulement pour objectif d'encourager les relations politiques franco-chinoises mais aussi de stimuler les relations économiques entre les deux pays, qui ne sont pas à la hauteur des liens politiques forts. La France ne serait que le troisième investisseur européen en Chine, loin derrière l'Allemagne. Par ailleurs, interviewée par Société Actuelle, Alliot-Marie estime qu'il est primordial de promouvoir les liens franco-chinois, notamment au niveau militaire (sous-entendant la nécessité de contrebalancer l'unilatéralisme américain).

参考消息 Reference News, page 8, le 3
juillet 2003 (diffusion : 3 000 000)

« DECLIN DE LA CULTURE DES CAFES FRANÇAIS »

法国咖啡馆文化正走下坡路

□ 杨汝生

凡是到巴黎观光旅游的人，都喜欢到马路边上或广场旁边的咖啡馆坐一坐，买上一杯咖啡或三明治，优哉游哉地喝着吃着，领略一下巴黎人的浪漫情调。上咖啡馆早已成为巴黎人的一种时尚和生活方式，咖啡馆已为法国社会和文化中的一个典型特征，尤其是在拉丁区更是这样。

法国最早出现咖啡馆的时间是1672年。本世纪前5年，海明威、萨特以及其他名人都把咖啡馆描绘成一个社交中心、辩论俱乐部和忘却现代生活造成的种种压力的好去处。第一次世界大战前，法国咖啡馆的数量达到50多万个。法国的咖啡馆可以满足人们的饮食需要，咖啡馆还兼售书报、杂志、香烟和各种有奖彩票，公用电话更是少不了的。上咖啡馆的人，有的只想喝杯咖啡，找个地方坐坐，或阅读免费提供的报刊；有的则是找一些志趣相投的朋友谈天说地；还有的利用喝咖啡的机会进行商务或其他内容的谈判和交流；躲在咖啡馆一隅调情或亲昵的年轻人也大有人在；还有的人在大街上找不到厕所，也常常跑进咖啡馆的洗手间“方便方便”，为此买上一杯咖啡，免得老板不高兴。即使不买咖啡也没关系，老板不会把你拒之门外。咖啡馆的侍者大都彬彬有礼，对顾客非常耐心，顾客想坐多长时间就坐多长时间，还没听说过有人被赶走过。

然而，人们不安地注意到，同法国的酒文化一样，法国的咖啡馆文化也在走下坡路。据企业界知情人士透露，法国一年就有4000个咖啡馆破产倒闭。到1980年时，法国的咖啡馆只剩下8万个，现在则剩下的更少了。佩里耶矿泉水公司进行过一次调查，有将近三分之一的法国人称他们从来都没进过咖啡馆。其主要原因是法国人的餐饮习惯发生重大变化，他们越来越喜欢吃快餐，而不是去喝咖啡，或只呆在家里用餐。另一个原因则是现在人们的生活节奏加快，没有那么多时间泡在咖啡馆里神聊。尽管如此，幸存下来的咖啡馆并非空荡荡的，仍有1000万法国人说他们每周至少要去一家咖啡馆里喝咖啡，至于那些慕名而来的外国人则更是不计其数了。

La fermeture de 4000 cafés est recensée chaque année en France. Mais 10 millions de personnes vont encore au café au moins une fois par semaine pour boire un café, sans parler des innombrables touristes qui raffolent des cafés français.

中国旅游报 *China Tourism News*, page 16, le 1^{er} août 2003 (diffusion: 100 000)

«LES HOMMES FRANÇAIS»

早先,看过一部电影,叫《法国中尉的女人》。故事细节记不清了,只记得女主角是梅丽尔·斯特里普,我喜欢的演员。总是黄昏时分,在伸向海中的长长礁石上,一个披着黑色斗篷的女人,站在礁石的尽头,海浪拍击她的脚,海风掀起斗篷的裙边,她的眼神在远方,是永远的守望,等待那位法国中尉。这个情景定格在我脑中,历经岁月,挥之不去,每每想起,总有一丝惆怅。这是一个怎样的法国男人呀。

在这个酷暑盛夏,我站在法国巴黎香榭丽舍大街上,与许多法国男人擦肩而过。

这一日,我们一行六位女子,要乘地铁去凡尔赛宫。坐在我们对面的,是一位法国中年男子,普通的上班族,海蓝色棉布短袖衬衫,一条牛仔裤,在翻阅报纸。我们入座的时候,他抬起头,笑容可掬,说了一句法语,大概是早上好。我们举着朋友画的路线图,茫然不知所措。看车厢上的站标,不识法语,指不准哪一站下去,声音有点吵。法国男子抬头朝我们微笑,我有感觉,他愿意帮助我们。我们里面的蔚佳,用结结巴巴的英语,断断续续地说,夹着刚学会的法语凡尔赛宫四个字。旁边还有人要补充,乱着呢。他就站起

来,放下手中的报纸,很彬彬有礼的,头微微倾斜,眼神率真通透,看着我们,如心里在说:我正听着呢。他好像听懂了凡尔赛宫,将两手撮在一起,对围着他的六位女子频频点头,脸色有点红,有点羞涩,有点像钢琴王子克莱德曼的微笑。他点着车厢路站图上一个地方,用法语说凡尔赛宫,用嘴角示意,眼神在征求我们的同意。看他能明白我们的意思,我们像孩子一样,快乐地大笑起来。临下车时,我们用英语和他说再见,他却教了我们一句法语再见。很幽默的。

戴文妍

出了地铁,大概是郊区了,我们找不到去凡尔赛宫的路,迎面走来一位法国老先生。他听懂了凡尔赛宫,就说法语,作手势,两只手转来转去,两只脚踏上踏落,让我们心领神会。我们猜出来了:是坐车去?还是走着去?我们要坐车去。他的手往这边指,往那边拐,有点复杂。他就一招手,领着六位女子,朝前走去,直把我们送到公交车站。

法国司机请我们先入座,其实只有一站路,下车时我们付车费,年轻司机微笑着摇摇头,挥挥手,不要我们付车费,这意思大概是把我们带带过来的。



这个上午过得真是开心,让我们初识法国男人的宽厚、呵护,还有趣味。

后来我们在吃法国大餐时,又一次直面法国男人,是在巴黎歌剧院的对面,译成中文好像叫和平饭店。这是一家有年龄的法国大餐馆,室内以墨绿、绛红和金色配伍,装饰高贵典雅,窗框、门边、扶梯尽显雕饰,传递着年代久远的信息。一位年近六旬的侍者,系着黑色领结,在他走到我们面前时,脚跟“啪”地靠拢,腰板笔挺,再将身子欠一欠,请我们入座。一招一式,非一日功夫,赏心,养眼。他请我们点菜,我们的法国朋友和他对话,待第一道菜上来,端到我们桌边时,他居然说了一句中国话:你好。令我们惊讶又忍俊不禁。



我们还要了一瓶法国葡萄酒,这时候,我看见他又开了一瓶拿过来,就有点紧张,对法国朋友说,我们只要了一瓶,他怎么开两瓶?法国朋友说,我们七嘴八舌的时候,大概搞错了。我就有了一点小心眼:万一他说打开了,要算在我们头上,那也只能认了。在法国朋友对他说了这件事后,那位侍者的眼里有些歉意,微笑着,说:对不起,没关系,我可以拿回去。就取走了那瓶酒。侍者的风度离我那点小心眼相去甚远,我有点羞愧。后来法国朋友告诉我,像这样的侍

者,从年轻时就在这儿干的,年过半百,阅尽沧桑,是他们引以为豪,饭店的经典就这样沿袭传承。

我还在一个场合,看到一位法国老人,优雅地欠起身子,邀请他老伴跳舞,并拥她入舞池。老人端着胳膊,挺直腰板,步伐轻盈,携着老伴,翩翩起舞。两位老人的银发,在旋转中闪烁,优美的舞姿,演绎着执子之手,与子偕老的细节。许多人为他们鼓掌。法国男人的优雅与文明,可圈可点。

法国男人尊重女性,随处可见经典的细节。法国男人,让女人体验女人。

L'auteur – une femme- raconte son voyage à Paris et livre son impression sur les hommes français: élégants, civilisés et respectueux envers les femmes.

新民晚报 *Xinmin Evening News*, page 23, le 29 août 2003 (diffusion: 1 300 000)



法国红酒做“文化使者”

随着欧盟几国对中国的开放,法国旅游局率先进入中国。11月3日,在北京新侨饭店举办的葡萄酒会上,一种名为“贝尔纳冠军”的正宗法式葡萄酒供客人们品尝。法国旅游局在中国的文化推广活动以传统的葡萄酒美酒拉开序幕。

晨报记者 殷楠/摄

« LE VIN FRANÇAIS, “AMBASSADEUR DE LA CULTURE” »

Le bureau du tourisme français dévoile au grand public ses activités promotionnelles sur le marché chinois en organisant à Pékin une dégustation de vin à l'hôtel Xinjiao, le 3 novembre.

北京晨报 *Beijing Morning Post*, page 12,
le 5 novembre 2003 (diffusion: 300 000)

« A PARIS, MEME MANGER EST ROMANTIQUE »



巴黎, 美食也是浪漫的

(电影链接——天使爱美丽 D'Amélie Poulain)

这部被称为21世纪最伟大的电影用自然的背景,有一些灵精怪的方式讲述了一个女孩的青春年华。生活和爱情,故事在地铁12号线位于蒙马特高地的 Abbesses 站展开,蔓延到城市每个角落。谁会拒绝在如此浪漫的都市里憧憬爱情呢?

在距南巴士底地铁站不远的地方,就是中东风格的 D'Aligre。这里被称为巴黎物价最便宜的集市。除了周一, D'Aligre 都开放。周日的时候人最多。在这里可以买到各种各样的产品。还有一个跳蚤市场。城里最具盛名的餐馆叫 Lami Louis (电话 01-33-1-48-87-77-48), 价格昂贵但名不虚传。这里是法国的总统拉克招待克林顿总统的地方。店里供应的都是最经典的传统美食。这里周一、周二不营业。想来这里吃饭要提前两天预订。

www.paris-touristoffice.com

Tout en remémorant l'histoire si romantique du film «Le fabuleux destin d'Amélie Poulain», avec sa ligne 12 du métro parisien et sa place des Abesses au pied de la colline Monmartre, l'article recommande au lecteur de se rendre au marché orientale d'Aligre non loin, réputé pour ses prix imbattables à Paris, et de prendre un repas au restaurant « Lami Louis » (le nom exact est probablement « l'ami Louis ») où le président Jacques Chirac aurait une fois invité l'ancien président Bill Clinton.

时尚旅游 *Trends Traveller* (Magazine), page 114, novembre 2003 (diffusion: 270 000)

« EN FRANCE, LES PERIODES DES SOLDES SONT LES MEMES POUR TOUT LE PAYS »

一年只有两次 服装折扣最多

法国,全国统一打折时间

本报驻法国特约记者 王琛

编者话:打折是消费者比较喜欢的促销方式,但打折也存在着很多问题,比如中国消费者常常抱怨的抬高原价“假打折”、打折商品质量差等。那么,其他国家的商场是怎么打折的呢?我们的记者调查了两个有代表性的国家,一个是法国,全国统一打折时间;一个是美国,天天都有打折消息。

打折分夏冬两季

法国每年有两次固定的全国性商品打折。一次在夏季,一次在冬季,具体打折日期由政府统一规划,每年的日子都不固定。夏季打折大致在六七月份,而冬季打折一般在元旦过后一周左右才开始。

打折对消费者来说是一种让利行为,但对商家来说就是一种提高营业额的办法。据《费加罗报》报道,由于今年法国游客减少,很多商家积压了商品,因此夏季打折一开始,商家就把折扣压到了四五折。虽然折扣压得很低,商家却一点没吃亏,有调查表明,打折进行了3周后,大部分商家的营业额都增加了10%到20%。法国之所以采取全国统一打折的办法,主要是为了避免商家以打折形式进行不正当竞争。

有些东西不能打折

一般来说,参与全国性打折的商品主要是服装、鞋帽和皮具,药品、珠宝首饰、食品基本不参与。当然,也有个别经营这些商品的商家凑凑热闹,但折扣幅度很小,基本属于个别行为。

服装是打折活动中的重点,也是优惠最多的产品。由于法国每年两次的打折是“雷打不动”的,快到打折的时候,很多法国人就不买衣服了。

正因如此,打折前的那段时间是女人最忙的时候,因为她们要提前选好自己需要的衣服。于是,你经常能看到这样的镜头:打折活动开始的第一天早上,各大商店和服装店的门口都排起了长龙。店门一开,人们就径直冲向自己早就看好的商品,晚一步可能就被别人抢走了。

除了衣服,家用电器和日用品也参与打折,幅度不大。但近年来,商家也有所松动,不仅参与打折,出手也很大方。在今年的打折活动中,巴黎一家电器行的电视机打六折,因数量有限,打折第一天,该行门口一大早就排了近两百米的长龙。店门一开,大家就直奔电视机专柜,因为人太多,排在队前的一位老太太被后边的人群推倒在地。结果,在场的人们为了表示歉意,一致同意留一台打折电视。

图书和音像制品的折扣不能超过5%。打折中,折扣幅度最小的是图书和音像制品,一般只有5%的折扣,也就是说打九五折。按照法国国家图书法律规定,书店的图书和音像制品的折扣不准超过5%,如果超过这个幅度就属于违法行为。当然,你也许会看到书店里的书和唱片打六七折,但这是出版社和厂家直接的让利促销,与书店没有关系。

还有一些私人书店会推出折扣比较大的图书,但一般来讲,这些书的出版日期都在五六年以上了,属于积压图书或从私人手中回收的旧书。

买郊区名牌最划算

除了全国性的打折之外,法国城市远郊购物中心的服装常年打折。这些购物中心的时装不仅货真,而且价格要比城里低一半还多,赶上全国性打折,顾客还能享受更大的折扣。

离巴黎400公里有一个叫特鲁瓦的小镇,是法国名牌商品“大仓库”。整个小镇由几个大型的“名牌仓储店”构成。在这里购物绝对划算。比如,摆放在巴黎市中心圣丹尼大街专卖店的一套BOSS西服要卖500欧元(1欧元相当于10元人民币),而在这里只要150欧元就能拿下。另外,许多有经验的购物者都知道,略带缺陷的商品在打折期间最走俏,因为买这种商品可以享受到意想不到的折上折。



法国大街上的打折广告牌。

Deux périodes uniques ont été fixées pour les soldes par le gouvernement Français, cela afin d'éviter la concurrence déloyale entre les commerçants.

环球时报 Global Times, page 15, le 12 novembre 2003 (diffusion: 1 200 000)

质量有问题可退货

按照法国法律规定,在打折期间,禁止商家故意把商品的原来价格抬高,然后再降价、打折。所以,顾客尽管放心,在大卖场和品牌商店绝对不会买到“假打折”的商品。不过,也有一些不起眼的商店会采用这种假打折的手段浑水摸鱼,一旦遭到消费者的投诉,这些小店就得“吃不了兜着走”。

除此之外,打折商品价格打折,质量不打折,如果你在打折期间购买的物品出了质量问题,可凭购物单的发票到高场退货,商家肯定不会因为售出的商品是打折产品而拒绝退货。关于商品退换的规定与不打折时完全一样。记者就曾购买了有质量问题的打折商品,尽管过了一个月,商家还是为记者更换了商品。▲

« A PARIS, LES BARS FERMENT A DEUX HEURES DU MATIN »

巴黎酒吧开到半夜两点

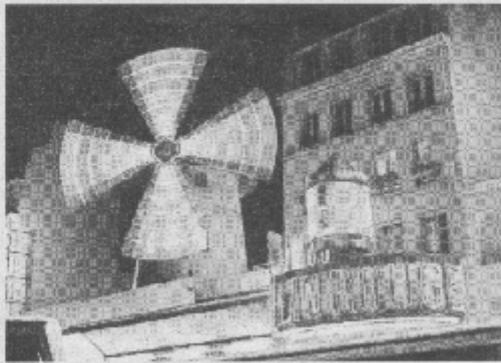
本报驻法国特约记者 何农

巴黎的夜生活都有什么内容？相信每一个巴黎人都有自己不同的回答。去餐厅吃饭、去酒吧喝酒、参加私人聚会、看演出、听音乐、健身、打球、唱卡拉OK，巴黎人都喜欢。可以说，不同要求、不同条件的人，都可以在巴黎找到适合自己的夜生活。如果是初来巴黎，各类“导游”杂志是必不可少的指南。

“年轻”、“单身”、“游客”和“周末”，是巴黎夜生活的四个关键词。巴黎是个国际旅游城市，有游客，巴黎的夜才变得更丰富。另外，巴黎的年轻人和单身也是巴黎夜晚的主角。晚上“出去”是他们生活方式的一部分。当然也有例外，记者有一个律师朋友，有了孩子后，夫妻两人的夜生活依然非常丰富，他们经常为了参加各种活动，请人晚上看小孩。不过，那些通宵达旦的热闹场景，只有周末才会出现。

对大多数普通人来说，晚上呼朋唤友出去吃饭，是最普通的夜生活内容。法国人晚饭吃得晚，一般家庭没有在晚上8点之前吃晚饭的。如果吃的正式一点，晚上9点半开饭就不错了。在饭店吃饭也是一样，晚上8点半以后才是客人陆续抵达的高峰。由于晚饭吃得晚，法国人没有“夜宵”这个概念，一般的餐厅过了午夜就关门了，只有几个夜生活场所集中的地方有几家通宵营业的餐厅，但它们多数只提供快餐和简单的套餐。

如果说巴黎人最常选择的消磨夜晚时光的方法是吃饭的话，巴黎人最不常见的夜生活方式就是购物，主要是因为他们没有这种条件。法国商场的作息时间跟人们上下班的时间相差不多，在晚上8点之后基



“红磨坊”是巴黎人喜爱的夜生活场所。

本没有营业的，所以，巴黎人基本不可能晚上到商场逛个痛快。不过，近来有些大商场也有松动，为了满足上班族购物的需求，每周都专门开一次夜场，但晚上10点也就关门了。

巴黎是世界上接待游客最多的城市，也是世界上举办各种展览会最多的城市。对来自世界各国的游客和商人来说，除了上述夜生活活动之外，看各种歌舞节目是另一种消磨时光的方式。巴黎的“丽都”、“红磨坊”等都是全球著名的歌舞剧场；但是，通宵电影早已不时兴了，电影院的晚间电影也不会超过午夜。

巴黎的夜生活持续到几点？这个问题不好笼统地回答。法国对酒吧、咖啡馆和餐馆的营业时间都有明确规定，如果没有夜间营业许可，凌晨两点必须关门。

人们都说夜晚的巴黎比白天更有魅力，夜晚的巴黎不是沉睡的。其实，这说的不仅是那些夜生活场所，更是指灯火辉煌、霓虹灯闪烁的巴黎夜景。巴黎市有一项法律，要求临街的商家，要在关门之后保留自己商店的橱窗灯光；该法律对主要大街两旁建筑物上的灯箱广告，也有颜色、形式、体积等具体的要求。法国有充足的、成本低廉的核能电力，对城市灯光的设计和安排独具匠心。巴黎的主要建筑物，如艾菲尔铁塔、巴黎圣母院、卢浮宫等，上面的装饰灯光至少要亮到午夜之后。从2002年开始，艾菲尔铁塔上除了装饰灯光外，每逢整点还有15分钟的银灯闪烁。这些，都为巴黎的夜色增添了魅力。人们忙碌了一天，当夜幕降临时，在街上漫无目的地散步或悠闲地坐在街头长椅上看看街景，也应该算是巴黎夜生活的一种方式。▲

Cet article présente les nuits parisiennes, avec les dîners, les karaokés ou le Moulin Rouge, et décrit le monde la nuit. Selon son auteur, quatre mots peuvent symboliser les nuits parisiennes : « les jeunes », « les célibataires », « les touristes » et « le week-end »...

环球时报 *Global Times*, page 14, le 24 décembre 2003 (diffusion : 1 200 000)



旅游天地 *Travelling Scope* , page 50, Décembre 2003 (diffusion :100 000)

«PARIS ROMANTIQUE VOUS ATTEND»