Le tourisme international chinois : une émancipation sous contrôle.

Par Maxime Dejean

Introduction

Novembre 2015, la rue piétonne Han (????-*ch?hé hànji?*), ouverte depuis 2011 au cœur du quartier de Wuchang, s'est parée d'affiches montrant des temples bouddhistes et des plages de sable blanc, des statues d'éléphants grandeur nature, d'écrans géants alternant la diffusion d'une vue aérienne de Sigiriya et de jeunes femmes en costume traditionnel préparant un biryani : le Sri Lanka était à l'honneur dans ce centre névralgique du shopping et des loisirs de la capitale provinciale du Hubei. Des millions d'individus, des locaux venant se détendre avec leurs proches mais aussi des excursionnistes venant des villes voisines pour accéder à une modernité encore inaccessible chez eux, ont ainsi pu découvrir les charmes de « la Perle de l'Océan indien » à travers cette opération promotionnelle d'une ampleur inédite. Comment ce pays, dont la capitale se situe exactement à 4444 kilomètres à vol d'oiseau, a-t-il pu être mis en avant au cœur de Wuhan, ville certes importante par sa taille et son poids économique, mais dont l'essentiel de la population n'avait pas encore eu l'occasion de fouler le sol de territoires pourtant bien plus populaires dans l'imaginaire collectif ?

La réponse à cette question est simple, mais les enjeux sous-jacents sont complexes. L'état insulaire en question a été, pour reprendre la rhétorique chinoise, « spolié[1] » par les puissances occidentales et se trouve dans une situation géographique idéale sur l'une des Nouvelles routes de la soie. En conséquence, il constituait le parfait candidat pour devenir un partenaire stratégique du gouvernement chinois. C'est ainsi, pour lui montrer les bénéfices qu'il pourrait retirer de cette collaboration, que l'État-parti a mis en marche toute une série de mécanismes ayant pour objectif de rendre la destination populaire aux yeux de ses citoyens.

La Chine du « rêve chinois » est celle d'un pays devenu deuxième puissance économique mondiale dont plus de la moitié des 195 pays reconnus par l'ONU sont aujourd'hui grandement dépendants (Sundell, 2022). L'arrivée de Xi Jinping au pouvoir en 2013 a accéléré le processus de transition vers une « Chine-Monde » (Taunay, 2022) et le retour d'une hégémonie de l'Empire du milieu qui signerait la « Grande renaissance de la nation chinoise ». À l'origine de près de 12% des flux touristiques internationaux en 2019, le pays constitue le plus grand foyer émetteur de la planète, et ce, depuis maintenant une décennie[2]. Fier de ce statut, contribuant grandement aux économies locales des pays fréquentés, l'État-parti déploie des stratégies en interagissant sur ces flux pour accroître son rayon d'action au-delà des frontières. En effet, en encourageant ses citoyens à planifier leurs voyages vers un territoire, ou au contraire en les y dissuadant, le gouvernement chinois peut avoir un impact notable sur l'économie de certains pays et influencer leurs décisions politiques. Sans en avoir toujours pleinement conscience, heureux de pouvoir partir à la découverte d'un monde dont leurs aïeux avaient été privés[3], les touristes chinois deviennent ainsi des instruments de la politique étrangère de leur pays. De ce fait, ils participent aujourd'hui au rayonnement et au soft power d'une patrie dont ils n'ont jamais été aussi fiers[4].

Cet article propose une analyse des différentes situations qui résultent de l'essor des flux touristiques émanant d'une Chine retrouvant sa puissance perdue. Il se concentre sur deux approches complémentaires visant à appréhender toute la complexité de ces phénomènes : l'efficacité du contrôle social exercé par les autorités à travers un narratif savamment calculé et la perspective géopolitique à long terme d'un État-parti en place depuis plus de 70 ans. La première partie explorera le rôle crucial du contrôle social dans la stabilité du pays, depuis la naissance de la Chine Nouvelle jusqu'à nos jours. Nous y verrons comment la maîtrise de l'information diffusée au sein du territoire s'est révélée hautement stratégique dans la résilience du régime. De la planification économique aux restrictions des déplacements inter et extraterritoriaux, elle a permis de faire accepter à la population des mesures clés ayant conduit à l'émergence du pays en tant que grande puissance mondiale. La deuxième partie se penchera sur les spécificités du système touristique instauré au sein du territoire, en se concentrant particulièrement sur les moyens déployés pour influencer les départs internationaux. Cette section détaillera comment des mécanismes

physiques de contrôle, soutenus par un récit soigneusement élaboré, interagissent avec les projets de voyage des individus. Enfin, la troisième partie mettra en lumière comment le Parti exploite ces outils dans sa volonté de transition vers une « Chine-Monde ». Nous examinerons comment il parvient, avec des niveaux de succès variables, à étendre sa sphère d'influence à des pays tiers. Tous ces divers éléments seront étayés par des exemples concrets et des observations précises provenant d'une immersion sur le terrain, menée sur plusieurs années au sein de la République populaire de Chine (encadré 1).

Une méthodologie immersive au sein du marché des voyagistes

Plus de quinze années de vie en Chine continentale dont cinq passées à la tête du tour-opérateur sino-français « Le Petit prince Voyages » (??????) ont été à l'origine de ma thèse intitulée « Transition chinoise et mise en place du système touristique : une lecture à partir du marché des voyagistes de Wuhan » et des recherches qui l'ont suivi. J'ai ainsi passé plusieurs années à évoluer sur le marché particulièrement dynamique de la ville de Wuhan, foyer émetteur majeur de l'intérieur du territoire qui se trouve au cœur des politiques de développement menées par le gouvernement. Cette activité m'a permis de travailler de pair avec certains des plus grands voyagistes (CSITC, Wanda New-Airline, CITS, Comfort Travel, Tuniu et une multitude de petites structures locales), et de rencontrer des acteurs locaux clés (influenceurs voyage de la province, autorités consulaires en charge du développement touristique, avocats spécialisés) tout en étant au contact de centaines de clients ayant des projets de voyage pour les destinations du monde entier. Mes recherches, se nourrissant des phénomènes locaux constatés, se sont orientées autour d'un fil conducteur guidant les évolutions du tourisme émetteur chinois : le jeu qui se déroule entre des touristes présentant des attentes de plus en plus fortes en termes d'autonomie dans leurs voyages et un État-parti souhaitant garder un certain contrôle sur ces flux quittant son territoire. Il s'observe à travers l'activité des voyagistes qui, au cœur de cet équilibre, doivent s'adapter pour répondre aux attentes de leurs clients tout en respectant la législation restrictive encadrant leurs activités et les ajustements politiques fréquents du pays.

Encadré 1. Présentation du terrain.

De la Nouvelle Chine à la Chine-Monde : le contrôle social, pilier de transition et de développement.

Le 1er octobre 1949, Mao Zedong proclamait la fondation de la République populaire de Chine, marquant ainsi la fin de la guerre civile chinoise et le début d'une ère communiste qui perdure jusqu'aujourd'hui sans avoir officiellement connu de réelle « coupure ». De nombreux politologues[5], en se basant sur ce qui s'était passé dans les anciens régimes communistes totalitaires, prédisaient son effondrement ou, à tout le moins, sa progressive démocratisation. Pourtant, cette prédiction ne s'est pas concrétisée. Contrairement aux pays de l'ancien bloc soviétique, où un changement économique était souvent accompagné d'un changement politique, la République populaire de Chine a suivi une voie différente. La transition réussie par le pays a révélé un changement de paradigme : une stabilité de l'État qui a pris le pas sur la démocratisation de la société (Dufy & Thiriot, 2013). Aujourd'hui, le Parti unique, qui compte 98 millions de membres (Zheng, 2023), occupe une place centrale dans le fonctionnement de la société chinoise, et sa légitimité n'a jamais été aussi solide. Il s'est habilement intégré au pays et au peuple qu'il gouverne, devenant indissociable d'eux.

Bien qu'aucun effondrement n'ait officiellement eu lieu, les 74 années de gouvernance de l'État-parti n'ont pourtant pas été dépourvues de défis et de complexités. Le Grand Bond en avant et la Révolution culturelle durant l'ère maoïste, les réformes économiques et les manifestations de la place Tian'anmen sous Deng Xiaoping, le retour de Hong Kong et Macao sous l'égide chinoise et l'adhésion à l'OMC sous Jiang Zemin, la crise économique mondiale et les frictions entre pouvoir politique et économique durant l'ère de Hu Jintao, ainsi que les tensions persistantes avec les États-Unis, cumulées à la difficile gestion de la pandémie de Covid-19 sous Xi Jinping, ont grandement mis à l'épreuve la résilience du régime. Cette dernière témoigne d'une capacité d'adaptation largement rendue possible par le contrôle social exercé dans le pays (Chen,

2002 ; Guo, 2017).

La régulation sociétale a toujours été au cœur des politiques chinoises, permettant aussi bien d'en accélérer leur mise en place que de les faire accepter auprès de la population. Elle s'est manifestée sous des formes de contraintes dures accompagnées d'une propagande et d'un endoctrinement constant permettant de les justifier. Cela s'observe aussi bien sous la gouvernance de Mao Zedong avec la politique de l'enfant unique, la collectivisation ou la « désintellectualisation » de la population que plus récemment avec la poursuite d'un « rêve chinois » (???-*zh?ngguó mèng*) auquel chacun se doit d'adhérer et même contribuer. En effet, en interne, la Chine de Xi Jinping est celle d'un renforcement idéologique, décuplant les sentiments nationalistes, visant à avoir le soutien inconditionnel de la population pour permettre l'essor du pays et ainsi récupérer « cette place qui lui revient de droit » en tant que plus grande puissance mondiale (Malik, 2020). Sa gouvernance s'est donc tout logiquement distinguée par une incroyable maîtrise de l'information, permettant ainsi au régime d'avoir l'exclusivité dans la construction d'un narratif au service de ses ambitieux projets. C'est ici que s'observent les principaux changements de cette Chine Nouvelle ayant transité vers le 21ej siècle. Le pays n'est plus le même qu'il y a cinquante ans. Après des décennies d'ouverture sur le monde et de croissance économique, l'autoritarisme et le culte de de la personnalité ne peuvent plus être acceptés comme sous l'ère maoïste. Au sein d'une société chinoise de plus en plus individualiste, l'identité personnelle ne peut plus totalement s'effacer au profit des masses. L'État-parti doit désormais donner l'image d'un régime à la gouvernance moderne où les décisions sont prises avec et pour le peuple. Une campagne de propagande menée à grande échelle fin 2021 annonçait d'ailleurs que la Chine était le parfait exemple d'un processus réussi de « démocratie populaire exercée à tous les niveaux de la société »[6]. Le narratif joue donc un rôle majeur en persuadant l'opinion publique que toute nouvelle initiative est décidée par consensus et sera bénéfique à chacun. Ainsi, bien qu'on observe toujours l'application de mesures fortes, au sens où elles impactent brusquement la vie de millions de personnes et chamboulent profondément le fonctionnement de la société[7], elles deviennent rapidement acceptées, et ce, grâce à un contrôle total de l'information diffusée en parallèle. *Ipso facto*, le contrôle social chinois est perçu comme bien moins brutal par une

population qui ne voit que les effets bénéfiques des mesures adoptées. Le récit narré au peuple a ainsi été construit par le régime pour constituer un véritable ciment sociétal permettant tout aussi bien de maintenir l'unité du pays (Pham, 2011) que d'appuyer la mise en place de réformes nécessaires à son développement.

Ce narratif a toujours eu une place centrale dans la gouvernance du Parti communiste en République populaire de Chine et s'est adapté au fil des époques. En effet, si tout d'abord construit autour d'idées marxistes-léninistes dures et incontestables jusqu'aux débuts des réformes d'ouverture des années 1980, il s'est peu à peu modernisé pour revêtir une forme plus séduisante et ainsi s'immiscer plus subtilement dans les esprits. C'est dans les plus hautes sphères politiques, au sein du « Politburo chinois », que ses grandes lignes sont décidées. Chaque président chinois apporte avec sa prise de pouvoir un slogan sur lequel s'appuiera sa politique : Jiang Zemin et ses « Trois Représentativités », Hu Jintao et sa « Société Harmonieuse » et actuellement, Xi Jinping et son « Rêve chinois ». Cette manière de procéder pour mobiliser l'opinion du peuple autour du gouvernement s'est opérée depuis les années 90. Cette continuité dans les messages des leadeurs n'est pas anodine. Elle est le fruit de l'imagination de Wang Huning. Cet idéologue en chef, juriste et ancien professeur de sciences politiques à l'université Fudan, est entré au Parti en tant que protégé de Jiang Zemin avant de gravir les échelons jusqu'à devenir un des sept membres du Comité permanent depuis 2012 avec l'arrivée au pouvoir de Xi Jinping qui en a fait un de ses plus proches collaborateurs. De la même génération que ce dernier, sa pensée est basée « sur la manière de sécuriser le socialisme contre les forces de la mondialisation occidentale » (Johnson, 2022) et ses idées se matérialisent à travers la mise en place de moyens permettant que le peuple soit au service de la nation (Sourdille, 2018). D'un retour des valeurs confucéennes au service de la stabilité sociale à la diabolisation des démocraties libérales occidentales, tout semble savamment calculé pour renforcer le pouvoir et la légitimité de l'État-parti. Mandat céleste (??-*ti?nmìng*)[8] de l'empereur chinois montrant le côté incontestable de l'autorité, lutte face aux « horribles » nationalistes présentant la révolution menée par les communistes nécessaire ou Siècle de l'humiliation qui justifie la méfiance envers les occidentaux et ce besoin de revanche ; tous ces points constituent la base de ce

récit, pas forcément erroné mais fortement orienté en y omettant de nombreux détails moins glorieux et en en embellissant d'autres[9]. Ce grand récit national ainsi créé par les têtes pensantes du Parti est ensuite adapté au terrain par le département de la propagande du Comité central du Parti (???????- *zh?nggòng zh?ngy?ng xu?nchuánbù*) pour être diffusé à grande échelle. Véhiculé à toutes les étapes du processus de socialisation des individus, des établissements scolaires aux lieux de travail en passant par l'espace public du quotidien où la propagande vient constamment le rappeler. Par son omniprésence au sein de toutes les strates de la société, il imprègne les individus et en devient indiscutable.

À cette base historique qui sert de ciment à l'identité chinoise peuvent venir s'ajouter diverses informations visant à appuyer les lignes politiques du moment. C'est ici que s'observe le rôle primordial des médias dans la construction du narratif : alors que l'écriture du récit national nécessite de longues années pour prendre forme, ils permettent une diffusion rapide de nouvelles idées en réponse aux problématiques actuelles. Si leur utilisation pour appuyer les politiques des pouvoirs en place se constate à l'échelle mondiale (Mercier, 2012), elle revêt une dimension encore plus forte en République populaire de Chine où toute information doit s'accorder avec le discours officiel. En effet, après l'espoir d'une liberté médiatique plus grande à la suite de l'ouverture du marché des médias traditionnels (journaux, magazines, télévision et radios) de 1978, le renforcement de leur supervision par le régime s'est vu s'amplifier dès les années 1990 avec le tournant que représente l'épisode de Tiananmen. En 1994, le département national de la propagande diffusa une nouvelle circulaire aux organes en charge de la supervision des médias du pays précisant qu'il était dorénavant interdit de créer des médias privés, de coopérer avec les médias étrangers et de réfléchir et débattre autour de la liberté de la presse (Shambaugh, 2007). Ce contrôle renforcé a entraîné une autocensure de la part de tous les journalistes et une tendance systématique à toujours vanter les mérites de l'État-Parti et de ses mesures (Hassid, 2008). Le résultat est que, depuis près de 30 ans, le Parti s'est vu obtenir le monopole total de l'information circulant sur son territoire (Shirk, 2011). Cela s'est encore renforcé sous la gouvernance de Xi Jinping où, en 2019, « l'Association officielle du journalisme chinois » a modifié son code éthique en imposant aux journalistes d'être guidés par la Pensée du président.

(Westcott, 2019).

Si ce monopole étatique sur l'information disponible au sein des frontières s'observe quotidiennement à travers le contenu des chaînes de télévision[10], de la radio et des journaux, Internet était montré encore il y a quelques années comme un espace où la liberté d'information et des fenêtres d'expression pouvaient encore exister sous certaines formes (Guo, 2008 ; Xiao, 2013). La transition vers la société technologique, axe de développement au cœur des 12e et 13e plans quinquennaux du Parti, aura fini de verrouiller le système en conférant au pays une réelle souveraineté numérique. *Great Firewall*[11], censure humaine et informatique via IA[12] et anonymat inexistant (Arsène, 2019) ont rendu ces canaux extrêmement contrôlés et donc propices à la construction et la diffusion d'un discours officiel. Au sein d'une société ayant embrassé la technologie au quotidien, le Web et son milliard d'utilisateurs (CIW Team, 2023) sont devenus un espace clé pour l'État-parti afin de rallier l'opinion publique à ses projets. Désormais, en plus d'être le lieu où le narratif est véhiculé à de nouvelles générations qui ne consomment plus les médias traditionnels, il est le théâtre où s'exprime librement un nationalisme d'État bénéfique aux autorités. En témoigne, le phénomène des *Little Pinkies* (???) à travers lequel des milliers de jeunes endossent le rôle de « garde rouge » pour décourager toute attitude ou opinion allant à l'encontre de la nation (encadré 2).

Les nouveaux gardes rouges du Web

« L'armée des 5 maos » (??), active en ligne depuis près de vingt ans, désigne ces internautes payés – selon une rumeur tenace – cinq maos par message en faveur du Parti. Mais cette figure a été éclipsée par une nouvelle génération de nationalistes : les « Little Pinkies ». Majoritairement féminines, ces militantes auraient entamé leur croisade en 2010 sur le forum en ligne « ????? », reconnaissable à son design rose, d'où leur surnom. Plus virulentes que leurs prédécesseurs, elles se sont d'abord illustrées sur les réseaux chinois, avant de porter leur combat à l'international dès 2015 grâce aux VPN. Leur ferveur nationaliste, amplifiée par les réseaux sociaux comme Twitter ou Instagram, a fini par inspirer le Parti lui-même. En 2015, Xi Jinping lançait un plan visant à transformer 20 % des membres de la Ligue de la Jeunesse Communiste en « Défenseurs de la civilisation chinoise en ligne » (Wong, 2015). L'alliance entre ces forces a renforcé le contrôle du web chinois, où toute opinion divergente devient quasi inaudible. Ces nouveaux gardes rouges numériques n'hésitent pas à s'attaquer à toute figure perçue comme hostile à la Chine : boycott de Lancôme pour avoir soutenu une chanteuse pro-Hong Kong, d'un film avec John Cena après ses propos sur Taïwan, ou encore d'une étudiante chinoise aux États-Unis qui avait osé louer la liberté d'expression. Les exemples pullulent et sont régulièrement relayés par les médias d'État qui les portent ainsi aux oreilles de la population de tout le pays.

Ainsi, les Little Pinkies sont devenus un outil incroyablement efficace pour le Parti, permettant de punir rapidement quiconque « heurtera la sensibilité du peuple chinois » ou, dans d'autres termes, tout ce qui ira à l'encontre du narratif officiel.

Encadré 2. Les Little Pinkies

L'État-parti a ainsi pu traverser les époques pour se maintenir à la tête d'un pays dont il est devenu indissociable. C'est par un remarquable contrôle social, clef de cette résilience, qu'il a pu mener les réformes nécessaires au développement du pays qui, en l'espace de quelques décennies, est devenu la deuxième puissance

mondiale. Grâce à un narratif dont il est le seul architecte, il s'est assuré d'un soutien populaire favorisant la mise en place de toutes les mesures nécessaires à l'avancée du pays et ce, aussi impactantes qu'elles soient sur la société. Cela s'observe à travers les nombreuses réformes économiques mises en place depuis 1978 mais également à travers l'émergence du phénomène touristique. D'abord strictement contrôlé, il a connu une libéralisation qui a été réalisée parallèlement à la mise en place de garde-fous qui ont permis aux autorités d'en contrôler plus subtilement les flux.

Un fait touristique étroitement encadré…

Après 40 années de non-tourisme sous l'ère maoïste[13], les réformes entamées sous Deng Xiaoping ont permis la mise en place progressive d'un système touristique permettant les voyages d'agrément de la population à travers le pays mais aussi à l'international. Tout d'abord perçu comme dangereux pour le Parti (Gerstlacher *et al.*, 1991), cet accès au monde a été étroitement supervisé à travers un encadrement des départs par des voyagistes d'État et une sélection stricte des destinations autorisées. La Chine était et reste toujours l'un des très rares pays du monde à réguler les voyages de sa population, les autres étant des pays ayant une très faible population répartie sur un territoire limité comme Cuba ou la Corée du Nord (Tse, 2011). Ouvertement affiché jusqu'au début du 21e siècle, le contrôle des destinations s'opérait essentiellement à travers le système d'accords ADS. Ce dernier repose sur des accords bilatéraux conclus entre la Chine et des pays tiers qui souhaitent accueillir des voyages touristiques en groupes organisés par des agences agréées. Ces accords délivrent au pays étranger le statut de « Destination Approuvée » (*Approved Destination Status*). Mis en place en 1995 pour remplacer les voyages VFR (*Visiting Friends and Relatives*), ce système marque la reconnaissance officielle par les autorités de la possibilité de voyager à des fins de loisirs. Ce fonctionnement particulier a grandement contribué à cette tendance généralisée d'une découverte du monde se réalisant en groupe d'individus plus ou moins nombreux évoluant sous les couleurs du voyagiste encadrant leur circuit. Bien que toujours présent, son importance tend à se réduire avec la part croissante que prennent les voyages individuels au sein de ces flux touristiques internationaux[14]. En effet, tout

comme nous venons de le détailler, le contrôle social tend à prendre une nouvelle forme où la restriction des libertés individuelles ne doit pas être perçue comme telle. L'encadrement du tourisme émetteur se construit donc aujourd'hui autour de ce nouveau paradigme.

L'accès aux futures destinations du tourisme international chinois de demain se joue à travers la négociation de la mise en place d'exemptions ou de facilitations de visas individuels vers un pays tiers. Témoignant de cette évolution, il est important de noter que selon l'Indice Henley, qui évalue la puissance des passeports en fonction des destinations accessibles sans nécessiter de visa en amont du voyage, le passeport chinois a progressé du 94e rang au 63e rang entre 2015 et 2023 (Henley & Partners, 2023). À côté de ce processus contribuant au sentiment d'un monde qui s'ouvre naturellement à tous, la « diplomatie aérienne » vient appuyer une accessibilité aux destinations qui est calculée en amont par les autorités chinoises. En effet, bien que la Chine ait annoncé avoir pris des mesures pour s'adapter à la libéralisation du transport aérien international en ouvrant son marché, ce dernier reste dépendant du fait que l'ouverture de lignes commerciales entre deux pays est fortement liée aux relations qu'ils entretiennent (Kobierecki, 2020). Étant en position de force par la taille de son marché, c'est elle qui impulse les nouveaux projets d'ouverture que peu de pays voudraient refuser. Les initiatives chinoises sont d'autant plus simples qu'une grande majorité des compagnies aériennes du pays sont soit partiellement, soit totalement sous contrôle étatique (ICAO, 2016). Cela n'est que difficilement perçu par la population qui ne voit souvent en cette mise en place de nouvelles liaisons aériennes qu'une possibilité d'élargissement de son horizon touristique.

Parallèlement à ces mécanismes directs influant sur l'accessibilité des lieux, le travail sur l'image des destinations occupe une place centrale au sein du système touristique pour influencer les flux émetteurs. De nombreux leviers sont à disposition des autorités pour renforcer l'attractivité d'un territoire. Ce sont tout d'abord les voyagistes, en contact direct avec les touristes potentiels envisageant un voyage à l'étranger, qui jouent un rôle déterminant dans le choix du pays visité. Les voyages internationaux ayant été rendus possible par l'instauration du système ADS, il les a modelés autour d'une modalité conservée

jusqu'aujourd'hui : une forte intermédiation par les professionnels du secteur. En effet, la quasi-totalité des séjours vers l'étranger s'organisent toujours avec un voyagiste qui, pour avoir le droit d'exercer, est soumis à une législation stricte[15] permettant à l'État-parti de garder un certain contrôle sur ces entités. De plus, une grande partie de ces voyagistes, bien qu'ils aient tous été touchés par la grande vague de libéralisation du secteur entre les années 1990 et le début des années 2000 (Wu, 1997 ; Xu & Uddin, 2008), restent des entreprises détenues par l'État (????- *guóy?u q?yè*)[16] dont le véritable décisionnaire est un secrétaire général du Parti qui se doit de respecter une ligne officielle. Ils sont également tous supervisés par la China National Tourism Administration (CNTA), plus haute instance gouvernementale en charge du secteur, mais aussi, de manière plus détournée, par la CATS[17] dont toutes les plus grandes enseignes font partie. Cette brève présentation du système encadrant ces acteurs clés nous amène à évoquer un constat vérifié personnellement, qui s'oppose à la situation que l'on peut observer en Occident : l'offre touristique influence de manière bien plus considérable la demande. Il est aujourd'hui encore très courant, dans la relation conseiller en voyages et le client, que ce dernier se laisse guider par l'enseigne qui va organiser son séjour, du choix de la destination à la manière d'y voyager. À titre d'exemple, sur les centaines de clients côtoyés au cours de mon activité de voyagiste, ceux formulant l'envie de visiter un lieu précis au cours de leur circuit se comptaient sur les doigts de la main. Généralement, ils nous contactaient avec un projet de voyage ciblant la France et écoutaient nos conseils quant au déroulement du séjour, et ce aussi bien pour les sites proposés que les restaurants à fréquenter. Il suffisait ainsi de présenter des photos attractives de destinations comme Etretat et un hôtel pittoresque sur le bord de mer de Cancale pour qu'ils acceptent rapidement un itinéraire centré sur la partie Nord-Ouest de la France. Mes confrères à la tête de voyagistes majeurs à Wuhan émettaient les mêmes constats. Lorsqu'ils faisaient appel à nos services afin de réaliser des produits sur-mesure pour leurs clients et que la question des envies de ces derniers était posée, ils nous conseillaient de bien mettre en valeur un produit déjà existant à travers photos et vidéos afin qu'il soit facilement vendable dans sa forme initiale. Au final, les négociations avec les clients étaient essentiellement tournées autour du prix total, de l'accompagnement du guide et des hébergements sélectionnés (Dejean, 2021).

Les grandes enseignes de voyagistes arrivent donc à promouvoir des circuits, à coups de campagnes marketing massives[18], auxquels les clients vont s'empresser de s'inscrire. Ce fonctionnement est directement à mettre en relation avec les mécanismes d'accessibilité vers le monde extérieur énoncé plus haut. En effet, ces structures, étant directement liées au pouvoir en place et donc informées en amont par les autorités régulant l'activité du secteur, assemblent et encouragent la vente de circuits vers des destinations qui leur ont été recommandées. Ces produits, ouvrant de nouveaux horizons à la population affichant souvent des tarifs attractifs lors de leur lancement, se vendent en grande quantité. Ainsi touristes, voyagistes et pouvoir central profitent de ce processus vertueux : les premiers par la possibilité d'un voyage vers des terres encore inexplorées, les seconds par les recettes générées et enfin, le dernier par l'orientation des départs vers des pays géopolitiquement stratégiques.

Enfin, il est essentiel de mentionner l'importance du travail de fond effectué par l'ensemble de l'appareil médiatique afin d'alimenter l'imaginaire touristique des individus. Comme expliqué précédemment, le narratif construit dans les plus hautes sphères du Parti vient façonner les représentations qu'ils se font d'un territoire étranger. Si les médias traditionnels restent des vecteurs importants, ce sont désormais leurs homologues numériques qui leur prennent le pas. 60% des voyageurs internationaux étant aujourd'hui des individus âgés de 20 à 40 ans (Atout France, 2019), ils deviennent les canaux privilégiés pour construire de grandes campagnes de promotion d'une destination auprès de cette population ayant grandi dans l'ère numérique. Les méthodes ne changent pas, seules les plateformes de diffusion ont évolué : journaux papiers, magazines et chaînes des ondes hertziennes laissent place aux plateformes en ligne diffusant séries et télé-réalités, aux réseaux sociaux et leurs influenceurs. Les agences de voyages, qui viennent appuyer cette « mission », se sont adaptées à ces canaux devenus incontournables en développant leur présence numérique. Cette transition s'observe à travers l'utilisation quasi systématique d'outils tels que WeChat (??- *w?ixìn*), Weibo (??), Douyin (??) et Xiao Hongshu (???) pour alimenter les campagnes de communication, mais aussi avec le recours aux portails des OTA[19] et autres infomédiaires tels que Ctrip (??- *xiéchéng*), Fliggy (??- *f?izh?*), Tuniu (??), Mafengwo (???), Qyer (??-*qióngyóu*) ou de leur propre application mobile pour mettre en avant leurs produits touristiques. Cette

digitalisation de la promotion touristique permet une instantanéité et une « viralité » dans la diffusion d'un contenu qui peut toucher en l'espace de quelques heures des millions d'individus.

Ce contrôle de l'accessibilité des destinations cumulé à celui du narratif, façonnant les représentations que les individus se font de leurs territoires, sont de puissants outils aux mains de l'État-parti. Si leur utilisation n'est pas nouvelle, les objectifs visés ont quant à eux bien évolués. En effet, sous la gouvernance de Hu Jintao, de 2003 à 2013, on observe leur mise en action pour réagir à toute attaque perçue comme menaçant la souveraineté nationale. Pour la Chine, ce terme revêt un sens bien précis. En effet, toutes tentatives d'interactions sur des affaires que le pouvoir considère comme intérieures, et ce, même si elles se passent en territoires étrangers, sont automatiquement catégorisées de cette manière. Que ce soit lors de rencontres avec le Dalaï-lama ou de manifestations pro tibétaines (Bonfils et Vignaud, 2008), de frictions autour d'îles en mer de Chine comme en 2012 avec le Japon et les Philippines (Duchâtel, 2022) ou encore d'un soutien aux travaux de Liu Xiaobo considéré comme dissident par le Parti (Jorgensen et al, 2020), des mesures visant à freiner les départs vers les pays où l'incident s'est déroulé ont été prises en guise de représailles. A contrario, bien que plus rares, des encouragements aux voyages pour soutenir un territoire victime de catastrophes naturelles majeures sont également à mentionner. Ce fut notamment le cas en 2004 et en 2011, lorsque des tsunamis ont respectivement frappé la Thaïlande et le Japon (OMT, 2005 ; Xinhua, 2011). En définitive, au cours de ce début du 21e siècle, ces premières utilisations des flux touristiques tiennent plus d'un *sharp power* que d'une réelle stratégie planifiée sur du long terme. Seules les régions administratives spéciales de Hong Kong et Macao font figure d'exception à ce constat. Consécutivement à leur retour à la « mère patrie » en 1997 et 1999, les années 2000 ont été le terrain d'une multitude de mesures[20] visant à les rendre attractives aux yeux de la population chinoise qui, par les voyages de ses citoyens, allaient rendre grandement dépendant leurs économies locales et favoriser un rapide rapprochement avec le continent (Tse, 2013). On assiste ainsi aux prémices d'une instrumentalisation du tourisme à des fins géopolitiques. Bien qu'ici ne s'étendant pas au-delà du territoire de la « Grande Chine », elle allait très rapidement servir des ambitions devenues extraterritoriales.

… mis à profit au service des intérêts d'une nation visant « à unifier ce qui est sous le ciel ».

« It is projected that in the coming five years, China's import will reach some 10 trillion U.S. dollars, its outbound investment will reach 500 billion U.S. dollars **and the number of its outbound tourists may well exceed 400 million**. The more China grows itself, the more development opportunities it will create for the rest of Asia and the world[21] ».

Cet extrait du discours de Xi Jinping, prononcé le 7 avril 2013, marque un tournant historique. C'était la première fois qu'un dirigeant du Parti communiste chinois (PCC) abordait officiellement de manière positive les voyages internationaux de ses citoyens, tout en soulignant leur importance économique pour le reste du monde. Ces mots n'interviennent qu'un mois après sa prise de fonction, lors de laquelle il avait appelé à « une grande renaissance de la nation chinoise » (????????-*zh?nghuá mínzú w?idà fùx?ng*) qui se réaliserait à travers le « rêve chinois ». Ces slogans, aux dimensions aussi bien politiques, économiques que culturelles, sont au cœur de la présidence de Xi Jinping. Ils véhiculent les idées d'un renouveau national qui doit se réaliser à travers la poursuite d'une croissance économique centrée autour de l'innovation et de la technologie, une plus grande équité sociale, une revitalisation culturelle ; le tout en garantissant la stabilité et la cohésion nationale autour du Parti communiste chinois. Cette renaissance amène également le pays à souhaiter retrouver sa place sur la scène internationale. Cet enjeu central s'observe à travers le concept de « Communauté de destin pour l'humanité » (???????- *rénlèi mìngyùn gòngtóngt?*) amené par l'État-parti dans sa diplomatie internationale. Vantée comme une vision de la coopération internationale axée sur le bien-être de l'ensemble de l'humanité, où les nations travaillent ensemble pour atteindre des objectifs communs et résoudre les problèmes mondiaux, elle reflète la volonté de la Chine de jouer un rôle majeur dans les affaires mondiales. Cette ambition s'est observée tout au long de la dernière décennie, et ce, notamment à travers le projet OBOR qui témoigne d'une solide stratégie géopolitique. Positionnement en tant que puissance régionale incontournable, séduction des états africains et latino-américains, renforcement du contrôle sur les institutions

publiques internationales (Séhier, 2019) : la Chine vise à prendre le leadership pour changer un ordre mondial où s'affirme l'hégémonie occidentale depuis la chute de l'URSS (Struye de Swielande, 2019).

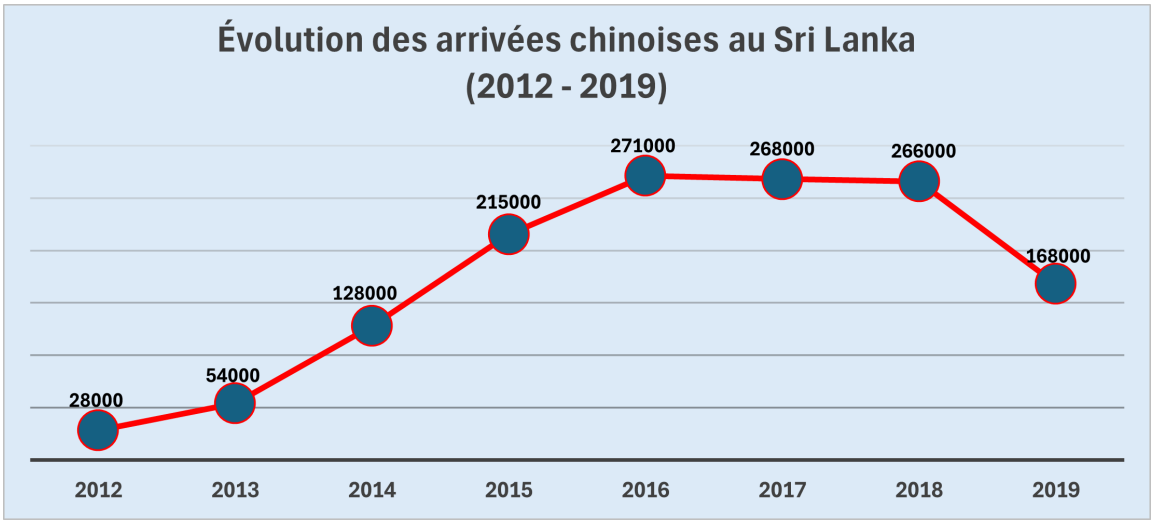
Le socialisme aux caractéristiques chinoise débute une nouvelle ère à travers une Chine-monde redevenant « un centre irradiant de la civilisation » où, selon un ancien concept confucéen, ses dirigeants doivent « pacifier ceux au plus près et attirer par sa bienveillance ceux qui sont au loin » (Cheng, 2018). Cette projection hégémonique se transpose au champ touristique. En effet, au sein de ce dernier, s'observe, dans les destinations fréquentées, l'influence croissante du pays et son strict encadrement de la population avec pour objectif d'accroitre la sphère d'influence chinoise. Ce dernier point vient donc illustrer cette « Chine-Monde du tourisme » (Taunay, 2022) à travers quelques exemples significatifs de destinations où fréquentation touristique rime avec intérêts géopolitiques.

Témoignant d'une connivence entre politique et touristification de nouveaux territoires, ce sont les États stratégiquement situés sur les Nouvelles route de la soie qui ont ces dernières années connus les hausses les plus significatives d'arrivées de touristes chinois au sein de leurs frontières. Si, de manière générale, la grande majorité des pays s'étant rapprochés de la Chine dans le cadre de ce titanesque projet ont bénéficié d'une visibilité croissante et de recettes touristiques croissantes (Li *et al*, 2020), certains ont vu leur marché changer radicalement de visage. Le Sri Lanka, le Maroc, les îles Fidji ou encore les Emirats Arabes Unis sont ainsi devenus des destinations majeures aux yeux de la population chinoise alors qu'encore inexistantes au sein de son imaginaire touristique quelques années auparavant.

C'est tout d'abord le Sri Lanka qui, après avoir été soutenu par la Chine alors qu'il était considéré comme un paria au sein de la communauté internationale, a été un des premiers États à rejoindre OBOR. En acceptant de devenir un territoire stratégique du « collier de perle »[22], le pays a rapidement acquis une place de choix dans l'offre touristique des voyagistes chinois. Pour mieux comprendre cette situation, examinons les relations bilatérales et les mécanismes qui la sous-tendent. En 2005, Mahinda Rajapaksa est arrivé au pouvoir et a réussi à mettre fin à la guerre civile en 4 ans, massacrant au

passage des milliers de Tamouls. Le pays était alors fortement isolé internationalement en raison de ses violations flagrantes des droits humains et s'est alors appuyé sur un soutien économique, militaire mais aussi diplomatique chinois. La Chine lui offrit un crédit de 307 millions de dollars en 2010 qui fut complétée d'un second de 757 millions deux ans plus tard pour constituer le plus grand port du pays en demandant en contrepartie que les travaux soient réalisés par l'entreprise nationale *China Harbor*. Un autre projet pour la construction d'un projet balnéaire en périphérie de Colombo fut également entamé avec un nouveau crédit proposé par la Chine d'un milliard de dollars devant là encore être réalisé par ses propres sociétés. En 2015, au cours des élections présidentielles, il a été révélé que l'entreprise *China Harbor* finançait la campagne du président Rajapaksa pour le maintenir au pouvoir. Ce scandale amena à la tête du pays un de ses ministres, Maithripala Sirisena. Ce dernier fit paraitre au grand jour la réalité de cette « aide » chinoise qui demandait en retour des taux d'intérêt très élevé de 6,3% (Abi-Habib, 2018). Sous cette dette irremboursable, en 2017, il dut céder aux Chinois le port de d'Hambantota, qu'ils avaient eux-mêmes construit et qui donne accès à une des routes maritimes les plus importantes du monde, sous la forme d'une concession s'étalant sur 99 ans. Le Sri Lanka est toujours endetté et continue d'emprunter à des banques chinoises pour rembourser ses dettes qu'il doit à ce même pays. En revanche, niveau tourisme, le pays a fortement bénéficié de cette relation étroite avec la Chine. Si en 2005, alors que le pays venait d'obtenir le statut ADS depuis un an, quasiment aucune arrivée touristique en provenance de Chine n'était comptabilisée, cela changea singulièrement au cours de la décennie suivante. Après une succession de campagnes promotionnelles comme celle illustrée en introduction de cet article, les représentations du Sri Lanka en tant que destination touristique attractive ont rapidement été construites. D'abord présenté comme un pays bon marché à la culture riche et authentique (« regroupant de hauts lieux du patrimoine mondial de l'UNESCO », « abritant le plus beau jardin botanique du monde » – figure 1), les voyagistes ont par la suite tenté de cibler les couples pour qu'ils s'y rendent dans le cadre de lunes de miel [23]. Témoignant de cette initiative, un des moments forts de cette promotion du pays aura été l'évènement organisé conjointement par l'Ambassade de Chine et le bureau du tourisme sri lankais en décembre 2017 durant lequel cinquante

couples chinois ont été invités à se marier à Colombo devant les caméras des principaux médias étatiques (Siriwardana, 2017). Parallèlement, entre 2015 et 2017, plusieurs programmes de télé-réalité majeurs se déroulant au sein du pays ont été diffusés sur les grandes chaînes nationales : *Let's set off together* (????- *y?q? ch?f?*) sur Hubei TV, *The sound of travel* (?????- *l?yóu de sh?ngy?n*) sur le portail de streaming iQiyi, *Couple Travel* (??- *l? xíng*) sur la plateforme Youku et *The exploration of the World* (???????- *qiánw?ng shìjiè de jìntóu*) sur Jiangsu Satellite TV. Tous affichent des dizaines de millions de vues cumulées et servent de vecteurs pour les images décrites précédemment. Faisant évoluer des influenceurs très populaires parmi les jeunes, ils façonnent les perceptions qu'ils se font de cette île lointaine et influencent leurs futurs projets de voyages. Accompagnant cette campagne de visibilité de la destination, l'accessibilité du territoire a été grandement facilitée par l'instauration d'un visa électronique gratuit et la mise en place de nombreux vols réguliers (Cheng *et al*., 2023 ; Deyshappriya *et al*., 2020). En 2016, Sri Lanka Airlines opérait déjà 15 vols par semaine à destination de Pékin, Shanghai, Kunming et Guangzhou, et son offre était complétée par plusieurs vols hebdomadaires d'Air China, China Eastern et China Southern (Deyshappriya, 2018). En conclusion, cette campagne soigneusement planifiée a progressivement fait augmenter le nombre d'arrivées touristiques en provenance de Chine, faisant de ce marché le deuxième plus important après l'Inde (Graphique 1).



Graphique 1. La Chine, un marché de plus en plus important pour le Sri Lanka.

Source : Réalisation personnelle – Statistiques du Sri Lanka Tourism Development Authority



Figure 1. Circuit proposé par China Southern International Travel Services (Wuhan) pour le Sri Lanka. Source : Compte WeChat officiel de CSTIC.

Au sein du continent africain, le Maroc a bénéficié d'un processus d'instrumentalisation des flux similaire. Le Royaume a progressivement renforcé ses liens avec la Chine, qui est aujourd'hui son principal partenaire commercial après l'Union européenne et son quatrième plus grand investisseur en termes d'IDE (Pairault, 2020). Ces relations, autrefois symboles d'une idéologie commune d'un combat contre l'impérialisme occidental, ont grandement évolué depuis la Conférence de Bandung en 1955 et le soutien de Zhou Enlai au Mouvement National Marocain. Après avoir entretenu une proximité stratégique avec l'Occident pendant plus de deux siècles et demi[24], la cinquième puissance économique du continent a développé des relations de plus en plus étroites avec une Chine qui se présente comme une alternative crédible. Prolongement de la route maritime et lieu de rencontre entre l'Europe et l'Afrique, le Maroc est devenu le premier pays du Maghreb à rejoindre les Nouvelles routes de la soie, en 2017. Il est aujourd'hui le théâtre de la construction de la cité industrielle Mohammed VI Tanger Tech, le plus important projet sino-africain en termes d'investissements mis en jeu. Au cœur de ce processus, on peut observer les fluctuations les plus significatives des arrivées de touristes chinois en Afrique. Autrefois encore méconnu des voyageurs chinois, le royaume chérifien est devenu l'une des destinations africaines les plus prisées, passant de 19 000 visiteurs en 2015 à plus de 180 000 en 2018 (Liu, 2019). Ce gain de popularité extraordinairement rapide est le fruit d'une campagne savamment planifiée de touristification du pays au sein de laquelle les leviers d'accessibilité et de construction de l'image de la destination ont été simultanément activés. Dès le mois suivant la première visite officielle du roi à Beijing en mai 2016, une exemption de visa touristique a été mise en place. Parallèlement, les acteurs de la promotion touristique ont mené une campagne dont aucun touriste n'a pu échapper, si ses projets de voyage tombaient durant cette période. Les grandes agences de voyages ont rapidement conçu une gamme de circuits à travers le pays et les ont promus via des articles diffusés sur WeChat, ainsi qu'en leur accordant une place de choix dans leurs catalogues. En 2017, sur les plateformes de voyagistes en ligne Ctrip et Tuniu plusieurs centaines de produits touristiques différents proposant la découverte du pays étaient référencés (Dejean, 2021). À côté, influenceurs, magazines voyages et art de vivre, émissions TV ont été nombreux à mettre en avant avec

enthousiasme ce territoire désormais facilement accessible où le peuple chinois était chaleureusement accueilli. Une représentation romantique du pays a ainsi été construite autour d'éléments culturels qui parlent à tous : la célèbre écrivaine taïwanaise San Mao (??) qui, avec son mari, s'est établi dans la zone saharienne au cours des année 1970 et dont les romans ont été lus par une partie importante de la population, le Petit Prince de Saint-Exupéry, dont le musée situé à Tarfaya était parfois une étape des circuits et la ville de Chefchaouen. En étant au cœur des publications devenues virales sur les réseaux sociaux, les bâtisses bleues si photogéniques de cette dernière sont devenues un symbole, et donc un incontournable, de la destination (figure 2). Enfin, la troisième saison de la populaire émission de télé réalité Sisters Over Flowers (connue sous le nom de???? – hu?yàng ji?ji?) est venue renforcer cet engouement général pour le Maroc. Produit par Shanghai Media Group, ce programme amenait des célébrités du moment, au cours de sept épisodes, à découvrir les souks de Marrakech, la vieille ville de Aït Ben Haddou et les portes du Sahara à Merzouga.



Figure 2. Touristes Wuhanais à Chefchaouen en automne 2018. Source : Le Petit Prince Voyages.

Bien que les deux cas décrits ci-dessus soient les plus significatifs, ils ne constituent pas des cas isolés. Ces situations se sont multipliées au cours de la seconde moitié des années 2010 avec pour dénominateur commun que la destination ciblée se soit récemment rapprochée d'une Chine qui la considérait comme un partenaire stratégique. L'archipel fidjien est ainsi devenu une destination privilégiée pour les lunes de miel après avoir été le premier pays de la zone Pacifique Sud à initier un rapprochement avec Beijing. Quelques mois après une visite présidentielle et la signature d'accords bilatéraux stratégiques

(Xinhua, 2016), le programme de télé-réalité le plus emblématique du pays, « Where Are We Going, Dad ? » (????? – *bàba qù n?r*) a tourné un épisode spécial en format long sur l'île de Taveuni, enregistrant plus de 100 millions de visionnages dès le *prime time*. Avec des produits touristiques préparés en parallèle de sa sortie par les voyagistes, une exemption de visa actée le 14 mars 2015 (CCA, 2023) et la mise en place de vols réguliers au départ de Hong Kong (principal hub aérien vers l'Océanie) cumulée à l'affrètement de vols charters au départ des grands centres urbains du pays, l'engouement pour les Îles Fidji a été immédiat[25]. Les Émirats arabes unis, après avoir renforcé leurs liens avec la Chine en 2015 (Valantin, 2017), ont vu leur accessibilité décupler. Dubaï a été desservie par plus d'une dizaine de vols hebdomadaires en 2016, non seulement par *Emirates*, mais surtout par les trois grandes compagnies d' État *Air China*, *China Eastern* et *China Southern* (Anna Aero, 2016). Si leur mise en place n'était que peu surprenante au sein des hub aériens des mégalopoles de Beijing, Shanghai et Guangzhou, elle l'était beaucoup plus à Chengdu et à Wuhan, où l'accès à une nouvelle destination révolutionnait réellement l'horizon touristique de la population locale. En effet, pour les habitants de la capitale provinciale du Hubei, dans les mois qui ont suivi la mise en place de ce vol, toutes les grandes enseignes de tour-opérateurs présentes dans la municipalité se sont empressées d'assembler des circuits parcourant cette ville ultramoderne, encore méconnue par les Wuhanais, et de les mettre à la une de leurs catalogues (figure 3).



Figure 3. Publicité pour un circuit à Dubaï du voyagiste CSITC à Wuhan. Source : Compte WeChat officiel de CSTIC.

La construction de l'imaginaire touristique d'un territoire et la mise en place de mesures facilitant son accès contribuent ainsi grandement à une hausse significative de sa fréquentation. Les nouvelles générations, désormais à l'origine de l'essentiel des flux touristiques internationaux, sont influencées par la maîtrise des représentations véhiculées par les nouveaux médias et autres réseaux sociaux. Ces canaux de communication confèrent au narratif une subtilité accrue, tout en garantissant une efficacité immédiate et durable. En effet, bien que l'augmentation des flux vers un territoire soit généralement observée dans les mois qui suivent sa promotion, cette hausse perdure grâce aux représentations positives qui persistent auprès de ceux qui ne peuvent ou ne souhaitent pas s'y rendre immédiatement. Ce constat est d'autant plus vrai en Afrique, où le continent était encore synonyme de pauvreté, de guerre et de

maladie il y a quelques années (Cheng, 2009), ne captant qu'un seul des 170 millions de flux chinois recensés en 2019. Au sein de la jeunesse chinoise, bercée par ce nouveau narratif qui présente cet espace géographique sous un jour favorable, se trouvent peut-être les touristes de demain.

Conclusion

Au cours du 21e siècle, la Chine a utilisé le tourisme comme un outil géopolitique pour renforcer son influence sur la scène internationale. Le pays, dirigé par Xi Jinping depuis 2013, n'a jamais été aussi puissant depuis son effondrement suite au « Siècle d'humiliation ». Passant de la septième puissance mondiale en 2001 à la seconde aujourd'hui, la volonté de faire renaître la nation chinoise par l'augmentation du niveau de vie de la population se traduit par un accès à une société de loisirs, incitant les individus à voyager par dizaines de millions au-delà de leurs frontières. Architecte du système touristique encadrant ces départs, l'État-parti contrôle les flux pour les diriger vers des territoires qu'il estime bénéfiques à son développement. C'est via des mécanismes physiques – statut ADS, accords dans la simplification des procédures visa, établissement de nouvelles liaisons aériennes – soutenus par un narratif indispensable dont il a l'exclusivité, que l'État-parti guide les recettes générées par les voyages de ses citoyens. Les pays alignés sur sa politique sont récompensés, tandis que ceux s'y refusant sont punis par un manque de visibilité touristique. Au cours de cette dernière décennie, l'émergence de nouvelles destinations comme le Sri Lanka, le Maroc, les Fidji ou Dubaï a permis d'étayer cette thèse. Le multilatéralisme prôné par la Chine depuis 2013 prend aujourd'hui la forme d'une économie touristique non négligeable pour les pays récepteurs.

Alors que la Chine n'a rouvert ses frontières qu'en janvier 2023 et qu'une partie importante des liaisons aériennes internationales n'ont été rétablies que cette dernière année, une question demeure : quel visage prendra la politique touristique chinoise post-Covid ?

Les premiers chiffres de fréquentation permettent d'esquisser une réponse. Dans un contexte de tensions internationales persistantes, l'instrumentalisation

des départs touristiques semble appelée à se prolonger. Bien que le nombre de voyageurs chinois à l'international reste inférieur à celui de 2019 (130 millions en 2024), les plateformes Qunar et Tuniu font état d'un regain d'intérêt pour certaines destinations long-courriers, notamment la Russie. Il en va de même pour les Émirats arabes unis — partenaires clés dans le cadre des nouvelles routes de la soie — ainsi que pour la Hongrie, de plus en plus mise en avant dans les offres des voyagistes chinois. Enfin, dans la foulée de la rupture des relations diplomatiques entre le Honduras et Taïwan en mars 2023, la ministre hondurienne du Tourisme s'est récemment rendue en Chine pour rencontrer des représentants des principaux groupes touristiques, tels que Fliggy et CGT Travel. Ces discussions visent à élaborer une stratégie de promotion du pays auprès des touristes chinois, le positionnant comme une « destination d'écotourisme de classe mondiale » dans l'offre touristique future.

Des premières ouvertures des années 1980 à l'ère post-Covid, les trajectoires du tourisme chinois semblent suivre une même trame, désormais plus discrète mais tenace, tissée au gré des inflexions politiques. Même quand le voyageur paraît plus libre que jamais, c'est bien une main invisible qui oriente ses pas. Après tout, *« sans Parti communiste, il n'y aurait pas de nouvelle ère touristique **[26]***».

Résumé

La République populaire de Chine, dirigée par Xi Jinping depuis 2013, n'a jamais été aussi puissante depuis son déclin lors du « Siècle d'humiliation ». Passant de la 7e puissance mondiale en 2001 à la seconde aujourd'hui, la « grande renaissance de la nation chinoise » a bien eu lieu et cela s'observe notamment à travers la croissance rapide des voyages de la population à l'étranger. L'Etat-parti, conscient de l'impact que revêt ces flux touristiques sur l'économie internationale, les utilise à des fins géopolitiques pour construire un nouvel ordre mondial. Des mécanismes physiques encourageant ou restreignant l'accès à une destination au narratif construit pour les justifier auprès de ses citoyens, cet article propose de découvrir le visage d'un tourisme émetteur baigné par l'idéologie du « rêve chinois »

Notes

[1] Les termes placés entre guillemets sont tirés du discours officiel du gouvernement chinois. Leur usage ne traduit pas une adhésion à ces formulations, mais vise à restituer fidèlement le lexique employé dans cette instrumentalisation du fait touristique à l'international.

[2] Selon l'OMT, sur les 1,46 milliards de flux touristiques internationaux comptabilisés en 2019, 170 millions ont été réalisés par des citoyens chinois (OMT, 2020). La Chine est devenue la première puissance touristique en termes de nombre de voyageurs et de recettes, dépassant ainsi respectivement l'Allemagne et les Etats-Unis en 2013 (OMT, 2014).

[3] De la naissance de la Chine Nouvelle le 1er octobre 1949 jusqu'aux début des années 80 et les réformes d'ouverture, il était impossible de franchir les frontières du pays, sauf pour de rares privilégiés (Gerstlacher et Sternfeld, 1991). De plus, consécutivement aux réformes d'ouverture et jusqu'aux années 2000, les voyageurs internationaux ne constituaient qu'une frange très minoritaire de la population chinoise : 4,5 millions en 1995, 10,5 millions en 2000 et 31 millions en 2005 (CNTA, 1996 ; CNTA, 2001 ; CNTA, 2006)

[4] Une rare enquête menée par une équipe de chercheurs d'Harvard révèle qu'en 2016, 93% de la population chinoise avait un regard positif sur le gouvernement et ses mesures politiques menées (Cunningham *et al*, 2020). En dépit du contrôle de l'information régnant sur le territoire et le biais qu'il pourrait générer, ce ressenti perçu par la population reste réel.

[5] Ou « transitologues » comme se faisaient appeler dans les années 80 et 90 les universitaires spécialisés dans l'étude de la transition des régimes autoritaires à la fin de la guerre froide comme O'Donnell, Schmitter ou Przeworski, pour ne citer que les plus célèbres.

[6] Cette expression est tirée du compte Twitter de la porte-parole du ministère des Affaires étrangères Hua Chunying (Twitter, 2021). Ce n'est qu'un exemple des milliers de messages vantant l'aspect démocratique du modèle chinois publiés sur les réseaux sociaux chinois et internationaux en décembre 2021.

[7] De la révision de la constitution autorisant un troisième mandat de Xi Jinping (Le Monde, 2018) aux sensibles réformes de l'éducation visant à rediriger les élèves vers des filières professionnelles (Lagarde, 2022) et interdire le tutorat de complément privé (Leplâtre, 2023), les changements sociétaux récents ont pourtant été nombreux et marquants.

[8] Le concept du mandat céleste repose sur l'idée que l'autorité d'un dirigeant est accordée par les cieux et qu'elle est basée sur la vertu, la moralité et la capacité à gouverner de manière juste et éclairée. En d'autres termes, un dirigeant a le droit de gouverner tant qu'il maintient l'ordre et la stabilité dans la société et qu'il agit de manière conforme à la volonté céleste.

[9] Un bon exemple serait le traitement de douloureuse période s'étalant du XIXe siècle au XXe siècle dont le narratif chinois a totalement imputé la faute aux puissances occidentales en sous-estimant souvent les causes internes de ce déclin comme la révolte des Taiping et les nombreux dysfonctionnements de la bureaucratie chinoise (Girard, 2020).

[10] Je souhaiterais ici mettre en avant l'assidu travail de Phil Cunningham permettant de saisir l'ampleur de la réinterprétation de l'actualité mondiale sur le « Journal quotidien de 19h » (????) de la chaîne d'Etat CCTV 1, bulletin d'information le plus regardé parmi les médias traditionnels qui existe depuis 1978. Pour les non sinophones, ce chercheur analyse et présente les grandes lignes de chaque édition. Ces dernières semaines, on y observe un conflit ukrainien exclusivement montré selon le regard du Kremlin, des Taïwanais mécontents de la politique de Tsai Ing-wen et les (nombreux) faits divers témoignant de la violence de la société américaine (Cunningham, 2023).

[11] Le terme *Great Firewall* désigne le système de pare-feu instauré par la Chine dès les prémices du développement d'internet au sein du pays. D'abord facilement contournable, il est devenu extrêmement performant et permet

aujourd'hui de bloquer l'accès à l'information internationale aux centaines de millions d'internautes quotidiens.

[12] À titre d'exemple, l'Administration chinoise de la régulation du cyberespace indique avoir fermé plus de 12 000 sites internet durant le premier semestre 2020 (CAC, 2020). De plus, une rare fuite d'informations révélaient que, déjà en 2013, près de 2 millions de personnes étaient employés pour la censure en ligne (Hunt et Xu, 2013).

[13] En cette période, seuls hauts dignitaires du Parti et quelques ingénieurs de secteurs considérés comme stratégiques dans la planification économique du pays ont été autorisés à se rendre à l'étranger (Li & Sofield, 1994).

[14] À titre d'exemple, à Wuhan, c'était environ 40% des visas touristiques pour l'hexagone en 2019 qui ont été délivrés dans le cadre de ces accords ADS (Dejean, 2021).

[15] La « Réglementation sur les agences de voyages en RPC » issue en 2009 et la « Loi du tourisme de la RPC » promulguée en 2013. Une lecture attentive de ces textes montre les conditions drastiques à l'ouverture d'une agence de voyages ayant droit de superviser des départs en dehors des frontières.

[16] Prendre l'exemple du marché des voyagistes de Wuhan : sur 578 agences de voyages recensées entre 2016 et 2019 dans la municipalité, 255 appartenaient à 8 grandes enseignes étatiques (Dejean, 2021).

[17] The China Association of Travel Services, établie en 1997, regroupe toutes les entreprises et institutions chinoises fournissant des services en lien avec le tourisme. Comme toute association du pays, elle est sous étroit contrôle du régime qui a d'ailleurs initié sa création (freedomhouse, 2022).

[18] Ces campagnes se réalisent parallèlement à une formation systématique du personnel qui lui donne des arguments de vente poussant à l'achat de la prestation vers la nouvelle destination. Notons également l'existence de commissions de ventes supérieures à celles offertes sur les autres produits pour les circuits vers une destination annoncés par la direction comme « à promouvoir

».

[19] Acronyme pour *Online Tourism Agency*.

[20] Macao a été choisie pour devenir la capitale asiatique du jeu et Hong Kong comme centre névralgique du shopping international. En donnant accès à ces pratiques, les jeux d'argents et l'accès à des marques inexistantes en Chine continental, les autorités se sont garanties de l'attractivité de ces territoires. À cela, a été ajouté les « programmes de visites individuelles » (???) pour y faciliter l'accès à partir de 2003.

[21] Ce discours a été prononcé lors de la conférence annuelle du Forum pour l'Asie à Bo'ao (Chinadaily, 2013). Sa diffusion à grande échelle par les médias d'Etat et étrangers montre qu'il était aussi bien destiné à une audience nationale que mondiale.

[22] Terme imagé désignant la route maritime stratégique reliant la mer de Chine à la Méditerranée où les navires s'arrêtent dans les grands ports de pays partenaires pour (dé)charger les marchandises.

[23] À Wuhan, de nombreux voyagistes proposaient d'ailleurs des itinéraires jumelant le Sri Lanka à un séjour en île-hôtel aux Fidji.

[24] Le Maroc, sous la direction de son sultan Sidi Mohammed Ben Abdallah, a été le premier État souverain à reconnaître l'indépendance des États-Unis le 20 décembre 1777 (Vloeberghs, 2018).

[25] Entre 2014 et 2015, année où l'émission a été diffusée au mois de janvier, les arrivées chinoises ont été multipliées par 4 (passant ainsi de 11 841 à 40 174).

[26] Titre légèrement détourné de la célèbre chanson de propagande communiste « Sans le Parti communiste, il n'y aurait pas de Nouvelle Chine » (*???????????*). Cette chanson, créée en 1943 en réponse au slogan « Sans le Kuomintang, il n'y aurait pas de Chine » de Tchang Kaï-chek, est connue de tout citoyen de la République populaire de Chine. En effet, même aujourd'hui, les organes de propagande reprennent et adaptent régulièrement ce refrain pour

montrer le rôle central du Parti communiste chinois dans le développement du pays.

Bibliographie

Abi-Habib, Maria. 2018. « How China Got Sri Lanka to Cough Up a Port » *The New York Times*, 25 juin.

Arsène, Séverine. 2019. « La Chine et le contrôle d'Internet. Une cybersouveraineté ambivalente » *Annuaire français de relations internationales*.

Atout France. 2019. *Lettre de veille marché chinois – juin 2019*.

CAC (China Administration of Cyberspace). 2020. « ???????????????? ».

Chen, Xiaoming. 2002. « Social control in China: Applications of the labeling theory and the reintegrative shaming theory » *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, n° 46 (1) : p. 45-63.

Chen, Zhihong. 2022. « L'initiative "la Ceinture et la Route" donne accès à la voie gagnant-gagnant » *Ambassade de la RPC au Mali*.

Cheng, Anne. 2018. « De la "Chine-monde" à la Chine du nouvel ordre mondial » *Revue Défense nationale,* n° 811 (6) : p. 70-78.

Cheng Li, Chen Shuomei, Tong Jiejie et Xu Juan. « The Complexity of the Impact of National and Destination Images along the « Belt and Road » on Inbound Tourism Intentions—A Case Study of Sri Lanka » *Journal of Sichuan Normal University (Natural Science Edition)* n° 46(4): p. 547-559.

Cheng, Simon. 2009. « A Constructed (Un)Reality on China's Re-Entry into Africa: The Chinese Online Community Perception of Africa (2006-2008) » *The Journal of Modern African Studies* n° 47 (3) : p. 425-448.

CCA (China Consular Affairs). 2023. *List of Agreements on Mutuel Visa Exemption Between the People's Republic of China and Foreign Countries*

China Daily. 2011. « China resumes tourism to Japan after quake. » *China Daily*, 18 mai.

China Daily. 2013. « Full text: Xi's speech at Boao Forum opening. » *China Daily* , 7 avril.

Chinatoday. 2021. « La Chine et l'Italie doivent renforcer leur coopération autour des sports d'hiver et des secteurs connexes, déclare Xi Jinping. » *Chinatoday*, 8 septembre.

CNTA (China National Tourism Administration). 1996–2006. *Educational Statistics Yearbook of China*. Beijing : China Statistics Press.

CIW Team. 2023. « China Internet User Snapshot 2023 » *China Internet Watch*, 13 mars.

Cunningham, Edward, Tony Saich et Jessie Turiel. 2020. « Understanding CCP Resilience: Surveying Chinese Public Opinion Through Time. » *Ash Center for Democratic Governance and Innovation*.

Cunningham, Phil. 2023. *China Story*.

Deyshappriya, Ravindra. 2018. « Chinese tourist numbers in Sri Lanka: A case for improving growth. » *South Asia Center*, 27 février.

Deyshappriya et al. 2020. « Sri Lanka-China Tourism Relations : An Analysis of Recent Trends in Chinese Tourist Arrivals to Sri Lanka » *Sri Lanka Journal of Advanced Social Studies,* n° 9 (1) : p. 49-60.

Dejean, Maxime. 2021. « Transition chinoise et mise en place du système touristique : une lecture à partir du marché des voyagistes de Wuhan ». Thèse de doctorat en géographie, Université d'Angers.

Duchâtel, Mathieu. 2022. « Chapitre III. Le tournant maritime » In Duchâtel, Mathieu (éd.). *Géopolitique de la Chine*, p 64–93. Paris : Presses Universitaires

de France.

Duffy, Caroline et Cécile Thiriot. 2013. « Les apories de la transitologie : quelques pistes de recherche à la lumière d'exemples africains et post-soviétiques » *Revue internationale de politique comparée* n° 20 (3) : p. 19-40.

Freedom House. 2023. « China: Freedom in the World 2022. »

Gerstlacher, Anna et Eva Sternfeld. 1991. « Tourism in the People's Republic of China, A Case Study » *Ecumenical Coalition on Third World Tourism*, 17 p.

Girard, Renaud. 2020. « La revanche de la Chine sur les Occidentaux » *Revue des Deux Mondes*.

Guo, Liang. 2008. « Opinion publique en ligne en Chine ». Séminaire du Programme Chine, Centre Asie de l'Ifri.

Hassid, Jonathan. 2008. « Controlling the Chinese Media : An Uncertain Business » *Asian Survey* n° 48 (3) : p. 414-430.

Henley & Partners. 2023. « Passport Index. »

Hong et al. 2020. « Does the Belt and Road Initiative boost tourism economy ? » *Asia Pacific Journal of Tourism Research* n° 25 (3) : p. 311-322.

Hua, Chunying. 2021. « China's whole-process people's democracy. ». *Twitter*, 3 décembre.

Hunt, Katie et Xu Cy. 2013. « China 'employs 2 million to police internet' ». *CNN*, 7 octobre.

ICAO (International Civil Aviation Organization). 2023. « List of Government-owned and Privatized Airlines. ».

Jorgensen et al. 2020. « The impacts of China's policy-making and legislation on outbound tourism – perspectives from long-haul intermediaries » *Journal of Policy Research in Tourism* n°12 (1) : p. 21-33.

Kobierecki, Michal. 2021. « Aviation diplomacy: a conceptual framework for analyzing the relationship between aviation and international relations » *Place Branding and Public Diplomacy* n°17 : p. 1-11.

Lagarde, Stéphane. 2022. « Chine : une réforme de l'éducation pour pallier le manque d'employés qualifiés dans l'industrie. » *RFI*, 13 juin.

Lam, Willy Wo-Lap. 2007. « Le dilemme du gouvernement de Hu Jintao : la construction d'une "société harmonieuse" est-elle possible sans réformes politiques ? » *Perspectives chinoises* 3.

Le Monde. 2018. « Chine : Xi Jinping pourra officiellement rester chef de l'État au-delà de 2023. » *Le Monde*, 11 mars.

Leplâtre, Simon. 2023. « En Chine, les cours particuliers pour enfants s'échangent sous le manteau. » *Le Monde*, 21 septembre.

Li, Taohong et al. 2020. « Does the Belt and Road Initiative boost tourism economy ? » *Asia Pacific Journal of Tourism Research* n° 25 (3) : p. 311-322.

Liu, Yishuang. 2019. « Le PM marocain attend davantage de touristes chinois. » *Le Quotidien du Peuple*, 9 septembre.

Malik, Mathéo. 2022. « Comprendre les doctrines de la Chine de Xi Jinping, une conversation avec David Ownby. » *Le Grand Continent*.

Mercier, Arnaud. 2012. *Médias et opinion publique*. Paris : CNRS Éditions.

Netease. 2017. « ???-????? ?????????? » *163.com*, 25 avril.

Pairault, Thierry. 2020. « Investissements en Afrique : La Chine et les "partenaires traditionnels". » Séminaire « Présences chinoises en Afrique ».

Pham, Huun-An. 2011. « L'Histoire magnifiée de la Chine, un storytelling exemplaire » *Revue internationale et stratégique* n°81 : p. 103-110.

Qian, Chunxian. 2012. « 5?????????? » *Nanguo Metropolis Daily*, 15 septembre.

Shambaugh, David. 2007. « China's Propaganda System: Institutions, Processes and Efficacy » *The China Journal* n° 57 : p. 25-58.

Séhier, Clément. 2019. « La montée de l'influence internationale de la Chine, une manifestation de ses contradictions économiques et sociales internes ? » *Chroniques Internationales de l'IRES*.

Shirk, Susan L. 2007. « Changing Media, Changing Foreign Policy in China » *Revue internationale de droit comparé* n°8 (1) : p. 43-70.

Sofield, Trevor et Sarah Fung Mei Li. 1998. « Tourism development and cultural policies in China ». *Annals of Tourism Research* n° 25 (2) : p. 362-392.

Sourdille, Théophile. 2018. « Wang Huning : l'architecte du "rêve chinois" » *Asia Focus* n°95.

Struye de Swielande, Tanguy. 2019. « Le discours de Xi Jinping au 19e Congrès du PCC : l'objectif d'une domination mondiale de la Chine à l'horizon 2049 ? » *Carnets du temps*.

Sundell, Anders. 2022. « Visualizing Countries Grouped by Their Largest Trading Partner. » *Visualcapitalist.com*, 11 février.

Taunay, Benjamin. 2022. « Contrôler et normaliser l'habiter touristique : enjeux pour la projection de la Chine dans le Monde ». Soutenance HDR, Université Picardie Jules Verne.

Tse, Tony. 2011. « China's Outbound Tourism as a Way of Ordering » *Journal of China Tourism Research* n°7 (4) : p. 490-505.

Tse, Tony. 2013. « Chinese Outbound Tourism as a Form of Diplomacy » *Tourism Planning & Development* n°10 (2) : p. 149-158.

UNWTO (World Tourism Organization). 2005. « Rapport d'assemblée générale-actions en faveur des pays victimes du tsunami ».

UNWTO. 2020. « World Tourism Barometer », n°18 (1).

Valentin, Jean-Michel. 2017. « Les Émirats arabes unis et la nouvelle route de la soie chinoise. » *Redanalysis.org*, 14 avril.

Vignaud, Marc et Antoine Bonfils. 2008. « Huées, incidents et interpellations : déroute olympique à Paris. » *Le Point*, 7 avril.

Vloeberghs, Ward. 2018. « Quand le royaume rayonne. La géopolitique marocaine au prisme du commerce extérieur » *Confluences Méditerranée* n°78 : p. 157-170.

Westcott, Ben. 2019. « Beijing calls for Chinese journalists to “arm their minds” with Xi Jinping Thought. » *CNN*, 17 décembre.

Wong, Patrick. 2015. « Leaked Emails Reveal Details of China’s Online ‘Youth Civilization Volunteers’. » *Global Voices*, 15 mai.

WTTC (World Travel and Tourism Council). 2006. « Travel and Tourism – Climbing to New Heights, The 2006 Travel & Tourism Economic Research ».

Wu, Zengxian. 1997. « How Successful Has State-Owned Enterprise Reform Been in China ? » *Europe-Asia Studies* n°49 (7) : p. 1237-1262.

Xiao, Weibing. 2013. « La réforme de la liberté d’information en Chine : Analyse des flux d’information » *Revue Internationale des Sciences Administratives* n° 79 (4) : p. 849-869.

Xinhua. 2016. « Les Fidji soutiennent la proposition de la Chine sur la question de la mer de Chine méridionale. » *Xinhua.com*, 14 avril.

Xu, Wen et Shahzad Uddin. 2008. « Public sector reforms, privatization and regimes of control in a Chinese enterprise » *Accounting Forum* n° 32 (2) : p. 162-177.

Zhang, Chang, Zhang Dechun et Shao Hsuan Lei. 2023. « The Softening of Chinese Digital Propaganda: Evidence from the People’s Daily Weibo Account During the Pandemic » *Frontiers in Psychology* n°14.

Zheng, William. 2021. « China’s Communist Party reaches 98 million members but youth membership falls. » *South China Morning Post*, 30 juin.