

Marine L'Hostis^(*)ESO ANGERS - UMR 6590
CNRS - UNIVERSITÉ D'ANGERS

INTRODUCTION

À l'heure où il se mondialise, le tourisme international des Chinois attire de plus en plus l'attention. Les médias français se font régulièrement l'écho des pratiques exotiques et pittoresques de ce public¹ relevant par exemple les « incivilités » dont il se rend responsable à l'étranger. Un article du *Monde* relève ainsi « Dans certains pays occidentaux accueillant des touristes chinois, on trouve dans les toilettes, les restaurants et les musées des panneaux en mandarin priant les héritiers de la « vénérable civilisation chinoise » d'observer les règles sociales les plus élémentaires, telles tirer la chasse derrière soi, manger en silence, respecter les chefs-d'œuvre classiques et s'abstenir de cracher par terre ». Certains articles observent également l'évolution du pouvoir d'achat de ces touristes, conjecturant sur l'opportunité qu'il représente pour l'économie française. Les professionnels du tourisme font également preuve d'un intérêt certain pour ce public et pour les revenus qu'ils pourraient générer.

Cependant, il existe encore peu d'études scientifiques approfondies consacrées au tourisme chinois en France. Des études sont publiées ailleurs dans le monde (en Australie, en Chine, ou aux États-Unis...), comme en témoigne l'article de Byron Keating et Anton Kriz, (Keating, Kriz, 2008) établissant un état de l'art de la recherche anglophone sur le tourisme international chinois. Ces travaux sont surtout effectués dans le cadre des disciplines de gestion (image de la destination, satisfaction des clients, marketing, usage des réseaux sociaux, etc.). La thèse que nous avons débutée en 2013 sous la direction de Philippe Violier et Benjamin Taunay porte sur la diffusion du tourisme chinois en France. L'approche que nous y adoptons

s'appuie sur la géographie des représentations. Ce travail de recherche apparaît inédit, tant par son sujet que par son ancrage disciplinaire et sa méthodologie.

L'objectif de ce texte sera de présenter la pertinence de cette approche, la méthodologie utilisée ainsi que les premiers résultats observés.

I- PERTINENCE DU SUJET

L'enjeu est ici de déterminer selon quelles logiques le tourisme chinois se diffuse en France (hors de Paris et de l'Ile-de-France) et ce que ces logiques spatiales peuvent nous apprendre sur ce public, sur le développement du tourisme dans une société émergente, mais aussi sur les stratégies déployées par les professionnels du tourisme pour attirer ces touristes.

En effet, la diffusion du tourisme chinois en France est abordée au prisme de deux facteurs d'influence : d'une part les politiques menées par les professionnels du tourisme, d'autre part l'intentionnalité des touristes. Cette double approche permet de présenter le tourisme comme un système mettant en jeu plusieurs acteurs (institutions publiques, acteurs privés, touristes eux-mêmes). Les acteurs professionnels se partagent en deux catégories : les institutions publiques sont rattachées à divers échelons territoriaux (comités régionaux de tourisme, comités départementaux, offices de tourisme et enfin Atout France qui représente la France à l'échelle internationale) et incluent également les monuments et sites touristiques publiques. Ces institutions s'investissent avec plus ou moins de succès dans des stratégies de promotion et d'accueil du public chinois, qui au regard des volumes de fréquentation, peut sembler secondaire par rapport à des marchés de proximité comme la Belgique, l'Allemagne ou l'Angleterre par exemple. C'est ce qui est par exemple ressorti d'un mémoire de recherche réalisé à l'Université d'Angers et consacré aux stratégies menées par les acteurs touristiques de la région

^(*) Doctorante en géographie. ESTHUA Tourisme et Culture, UMR CNRS 6590 ESO-Angers.

1- Zeng C., 2007, « Les touristes chinois n'ont qu'à bien se tenir », *Le Monde*. 01.07.2007

de Cognac vers le marché chinois (Guérin, 2016). Les acteurs privés rassemblent quant à eux les structures d'hébergement et de restauration, les compagnies de transport ainsi que les tour-opérateurs, agences de voyage et agences réceptives. Ces derniers peuvent être divisés entre ceux basés en Chine (dont certains sont détenus par l'État) et ceux implantés en France, à Paris pour l'essentiel. Concernant les touristes, cette approche permet de prendre en compte la marge d'autonomie dont disposent les individus dans la réalisation de leurs projets récréatifs (Duhamel *et alii*, 2008). Ce sera pour nous l'occasion d'examiner la validité du concept de capital touristique (Li, 2011), développé ultérieurement et de voir en quoi les précédentes expériences touristiques permettent de gagner en autonomie et donc d'élargir le champ des destinations et des pratiques envisageables par les touristes. De plus, cette approche part du postulat que les destinations ne sont pas intrinsèquement attractives, mais que cette attractivité est le fruit d'une construction et d'une rencontre entre l'image diffusée par divers professionnels, et les représentations que les touristes en ont. Ce sont ces représentations qui vont porter les touristes à estimer que telle ou telle destination est la plus à même de répondre à leurs projets récréatifs.

Afin de développer ces approches, nous souhaitons nous appuyer sur la géographie des représentations. À cet égard, le positionnement exposé par Christine Chivallon (2000) nous a semblé particulièrement intéressant, puisqu'elle part du principe que « l'espace est forcément social, parce que déjà humainement informé ». Elle expose dans le même article quatre dimensions sociales de l'espace : l'espace comme outil sémique, l'espace comme médiateur des relations sociales, l'espace comme enjeu et l'espace comme objet/schème des représentations mentales. Cet éclairage nous paraît particulièrement pertinent quant à notre propre approche de la France et des régions françaises comme destinations touristiques, et donc comme espaces construits socialement et investis de représentations mentales.

En outre, comme évoqué précédemment, l'abord du tourisme chinois en France à travers les facteurs

influençant ses logiques de diffusion spatiale sera l'occasion d'examiner la validité du concept de capital touristique et éventuellement de le définir. Ce concept a été défini comme suit : « l'ensemble des ressources, possédées et accumulées par un touriste, lui permettant de tirer avantage, en fonction de son projet touristique ainsi que ses capacités à s'adapter, dans l'usage des pratiques touristiques des lieux » (Li, 2011). Dans le cadre de cette thèse, la validité de ce concept avait été vérifiée à l'appui d'une méthodologie quantitative, le modèle de régression ordinale (Li, 2011), laissant la brèche ouverte pour une approche qualitative, (fondée sur l'entretien semi-dirigé), afin de revenir sur les processus individuels et sociétaux ayant contribué à la construction de ce capital. Il s'agit d'un concept hybride, au croisement de l'économie, de la sociologie et de la géographie. Cette notion permettrait de mettre l'accent sur la dimension dynamique et en partie autonome de l'individu dans la construction d'un savoir-faire touristique (choisir un lieu, mobiliser des technologies pour se déplacer, apprendre à se confronter à l'altérité, etc.). Ce concept de capital touristique permettrait également de réaffirmer l'assertion selon laquelle « on ne naît pas touriste, on le devient » (Équipe MIT 2008), ce qui orienterait vers la genèse des mobilités touristiques non seulement à l'échelle individuelle, mais également à l'échelle sociétale, et impliquerait de prendre en compte les facteurs sociaux, économiques, matériels, politiques et autres, influençant la constitution de ce capital.

Appliquée aux touristes chinois en France, cette notion devrait nous permettre de prendre la mesure des évolutions qu'a connues la société chinoise au cours de ces dernières décennies, tout en reconnaissant à l'individu une certaine marge de manœuvre dans l'acquisition de ses compétences mobilitaires. Enfin, nous pourrions observer si le développement de ce capital de compétences touristiques influence la diffusion du tourisme chinois en France, et de quelle façon s'opère cette influence.

On peut en effet estimer que plus les touristes disposeront d'un bagage d'expériences, de compétences et de savoir-faire conséquent, plus ils seront amenés à voyager de façon autonome et à diversifier les destinations et les pratiques.

Plus largement, cette étude du public chinois et des mécanismes sociétaux et individuels contribuant au développement de pratiques touristiques, devrait nous informer sur la diffusion du tourisme dans une société donnée. En effet, le tourisme est un phénomène apparu dans les sociétés Nord-américaines et Européennes à partir du XVIIIe siècle. Il est donc difficile de remonter à sa genèse. En revanche, la Chine y a accédé plus récemment, à partir des années 1990 comme l'indique Benjamin Taunay dans l'ouvrage issu de sa thèse sur le tourisme intérieur chinois (Taunay, 2011), et apparaît en conséquence comme un laboratoire d'observation de la naissance et des évolutions des pratiques touristiques dans une société donnée, (tout en prenant en compte le contexte culturel, économique, social et politique).

II- MÉTHODOLOGIE

Comme évoqué précédemment, il existe peu d'études approfondies sur le tourisme chinois en France, la connaissance de ce phénomène est éparse, produite et diffusée par des sources plus ou moins formelles et plus ou moins documentées. En termes de publications scientifiques, nous nous sommes appuyés essentiellement sur quelques articles et des mémoires de master, essentiellement produits à l'Université d'Angers. Notamment le mémoire d'Ewen Ketari (2010) sur les stratégies déployées par la région Centre vers le public chinois, celui de Feng Yingshi (2013) sur les pratiques touristiques des Chinois et les lieux visités en France, ou encore celui d'Édouard Lepy et d'Aurore Marquer (2014) sur la fréquentation touristique chinoise en région Rhône-Alpes.

Afin de déterminer le choix de nos terrains de recherche, nous avons opéré le croisement de trois types de sources : journalistiques, statistiques et brochures des Tour-opérateurs chinois. Aucune de ces sources prises isolément n'est fiable en elle-même. C'est le fait de cumuler les trois qui permet de se faire une idée des lieux privilégiés par les touristes chinois pour leur séjour en France. Pour ce qui est des sources journalistiques (tant nationales que locales), elles sont nombreuses à se faire l'écho de l'ampleur

du tourisme chinois en France, mais également à relayer des faits divers qui lui sont relatifs ainsi qu'à rapporter les initiatives prises localement par les acteurs du tourisme pour attirer ce public. Ces sources représentent une approche empirique, sensible du phénomène. Si elles sont souvent imprégnées de sensationnalisme et d'approximations, elles nous ont toutefois renseignés sur l'intérêt porté localement au tourisme chinois en France par les professionnels du tourisme ainsi que par la population locale. Elles informent également sur la tangibilité du phénomène à travers des faits divers, des analyses et des retours sur les performances de l'industrie touristique locale, soutenue par la fréquentation des clientèles émergentes.

Nous nous sommes donc procuré ces articles de presse via divers supports : journaux en ligne, sites internet de presse nationale et de presse régionale. Nous avons ainsi pu collecter une quantité importante de publications (plus de 200), en nous efforçant de tendre à l'exhaustivité, et nous avons classé les régions selon des critères quantitatifs (nombre d'articles) et qualitatifs (thème de l'article : témoigne-t-il concrètement de la présence des Chinois, ou pas?). À terme, nous avons identifié les régions de Paris, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Centre et Bourgogne comme régions comptabilisant le plus d'articles, d'un point de vue quantitatif et qualitatif.

Ensuite nous nous sommes penchés sur les statistiques publiées par la Direction Générale des Entreprises (DGE). Cet organisme dépendant du ministère de l'économie publie des statistiques détaillées sur divers secteurs économiques : industrie, artisanat, numérique et tourisme. Nous nous sommes essentiellement fondés sur les enquêtes hôtelières publiées entre 2010 et 2013 et recensant entre autres, les arrivées et nuitées effectuées par les clientèles étrangères région par région. L'analyse de l'évolution de la fréquentation nous a permis de confirmer que Paris était le premier foyer récepteur de touristes chinois, que la région Bourgogne comptabilisait plus d'arrivées que la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, et que les régions Rhône Alpes, Alsace, Aquitaine et la région Centre voyaient leurs taux d'arrivées augmenter également.

Nous avons ensuite croisé ces éléments avec l'analyse de brochures de Tour-Opérateurs chinois. Cette analyse a été effectuée selon une méthodologie spécifique mise au point par Philippe Violier, afin de déterminer les lieux considérés comme touristiques dans le monde, tout en contournant les biais définitionnels et méthodologiques affectant les études réalisées par l'OMT ou les organismes statistiques nationaux (Violier, 2011). Elle consiste à relever systématiquement les occurrences de villes étapes (où les touristes passent la nuit) et les occurrences des villes où se déroulent leurs activités dans la journée. Une fois ces informations cartographiées, on obtient une vision claire des lieux privilégiés par les touristes pour réaliser leurs projets récréatifs. Si elle ne fournit pas de chiffres de fréquentation et se limite aux touristes voyageant en groupe organisé, cette méthode permet toutefois de se faire une idée de ce qui est perçu comme touristique par un public donné, les brochures de tour-opérateurs étant élaborées en tenant compte de la demande et des tendances plébiscitées par leur clientèle. Cette méthode permet également de situer notre analyse à une échelle plus fine que celle des régions et donc de déterminer avec plus de précision quels lieux sont associés aux pratiques récréatives des touristes et/ou à leur hébergement.

Nous avons procédé à ce travail d'analyse en exploitant les catalogues de 12 tour-opérateurs choisis parmi la liste des entreprises de tourisme les plus importantes en Chine, publiée par le CNTA (*China National Tourism Administration*) en 2010 et 2011. Les critères de classement se basent sur le nombre annuel de clients, le chiffre d'affaires, le bénéfice net et le bénéfice brut. Nous avons ainsi traité 342 circuits répartis entre circuits pour groupes, circuits pour individuels et croisières. À terme nous avons obtenu une série de cinq cartes qui ont déjà apporté quelques éclairages sur les logiques de diffusion du tourisme chinois en France.

Concernant notre approche de ces terrains, nous nous situons dans une démarche de recherche inductive et qualitative. Il s'agit pour nous d'aborder le terrain à partir de la question de recherche exposée précédemment et de nous baser sur les données brutes

que nous aurons recueillies, pour y déceler des schémas récurrents et des faits saillants dont nous pourrions tirer des généralisations. Cette approche nous paraît indiquée dans la mesure où l'abord du tourisme chinois en France par la recherche scientifique est sans précédent. Nous estimons donc nous trouver dans une démarche de circonscription de ce phénomène.

Nous privilégions une démarche qualitative afin de pouvoir revenir de façon approfondie sur la trajectoire personnelle des personnes interrogées, la construction de leur expérience de touriste et de leurs représentations (notamment vis-à-vis de la France et des lieux visités), et le sens qu'elles donnent à leurs pratiques. À cette fin, l'entretien semi-dirigé nous semble être l'outil le plus indiqué, puisqu'il permet à la personne interrogée de développer ses réponses et donc de revenir sur son parcours social, personnel, professionnel etc. Cela permet d'identifier les mécanismes tant sociétaux, qu'individuels, influençant son parcours et donc ses pratiques touristiques. Nous avons déployé cette approche à l'occasion de terrains au musée du Louvre, où nous avons pu interroger onze touristes, individuels et voyageant en groupe, au moment où ils s'accordaient une pause dans la cafétéria. Nous avons approché ces touristes de façon aléatoire, après nous être assurés qu'ils étaient ressortissants de Chine continentale.

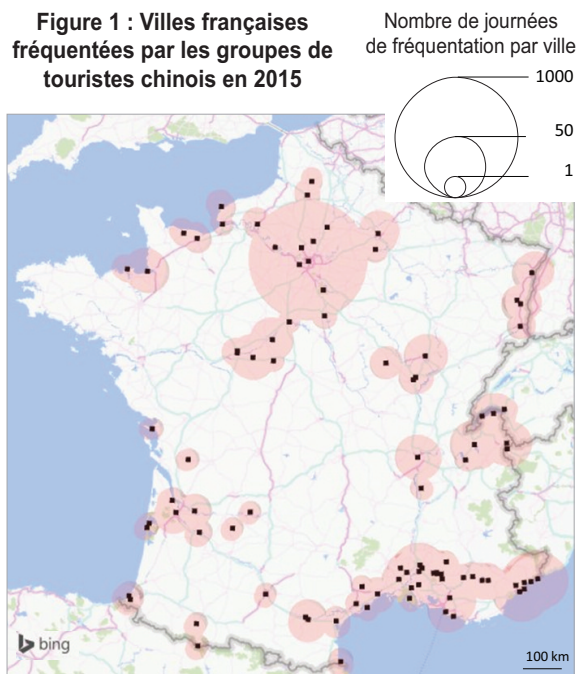
III- RÉSULTATS

Ces deux méthodologies, l'analyse des brochures ainsi que les entretiens qualitatifs ont déjà donné des premiers résultats et permis d'identifier des schémas récurrents.

Les cartes obtenues grâce à l'analyse des brochures de tour-opérateurs chinois (cf. fig. 1) ont permis d'observer que la diffusion du phénomène s'opère selon une logique réticulaire, en suivant les axes de transport routiers et ferrés les plus importants (Paris-Bourgogne-Provence-Alpes-Côte d'Azur, en particulier).

De plus, on remarque une concentration de lieux visités sur le pourtour méditerranéen, depuis Nice jus-

Figure 1 : Villes françaises fréquentées par les groupes de touristes chinois en 2015



L'Hostis 2015, d'après le dépouillement de 12 brochures de TO chinois

qu'à Collioure et par une dissémination des flux en dehors des grands axes et des grosses agglomérations. Ce constat suggère un approfondissement de la découverte de cette zone par les touristes chinois, et donc peut-être, une pérennisation du phénomène sur ce territoire.

Enfin, l'étude de ces brochures nous a permis de questionner les statistiques fournies par la DGE, qui plaçait la Franche-Comté et la Lorraine parmi les régions enregistrant les plus fortes augmentations de leur fréquentation (en part relative). Ces deux dernières n'apparaissant dans aucun circuit, nous en concluons qu'elles ne sont sans doute pas associées aux pratiques récréatives des touristes chinois. Dans le cas de la Bourgogne, on relève des occurrences aussi bien de villes journées que de villes étapes à Dijon et Beaune ainsi qu'à Meursault (1 occurrence journée), ce qui les désigne comme des villes auxquelles sont associées des pratiques touristiques. Des visites de vignobles et des promenades en centre-ville y sont parfois prévues, cependant dans une majorité de cas les itinéraires ne prévoient qu'une nuit en Bourgogne sur le trajet entre la Suisse et Paris et les occurrences nuitées dépassent largement les occurrences journée dans cette région (55 contre 26). La Bourgogne apparaît donc dans une position intermédiaire: la présence des touristes chi-

nois y est attestée par toutes nos sources, cependant ils semblent moins s'attarder dans cette région pour des raisons touristiques que logistiques. Cette observation nous a été confirmée par une responsable de l'administration touristique locale, qui nous a expliqué ne pas avoir développé de stratégie vers le public des groupes organisés, puisqu'il ne s'arrête pas pour visiter la région. Les efforts s'orientent donc vers un public plus restreint de touristes individuels et de petits groupes.

Nous avons également pu observer quelques récurrences au cours des terrains que nous avons effectués au musée du Louvre entre octobre 2015 et juin 2016. À ce stade de notre étude, ce sont les seules données collectées auprès des touristes chinois, dont nous disposons. À l'occasion de ces terrains, nous avons interrogé divers interlocuteurs, aussi bien des touristes individuels ou voyageant en groupe, que des employés du musée ou des guides. Nous avons pour l'instant enregistré onze entretiens, d'une durée de 30 à 40 minutes, auprès d'individus approchés de manière aléatoire dans la cafétéria du musée. Ces échanges se sont déroulés en chinois, en anglais et exceptionnellement en français. Les touristes voyageant en groupe étant peu accessibles, les données collectées sur eux reposent essentiellement sur des échanges informels avec les guides et sur un entretien effectué avec un couple de touristes. Ces entretiens nous ont permis d'observer que les logiques de diffusion du tourisme chinois en France sont influencées par l'intentionnalité des touristes eux-mêmes, elle-même nourrie par leurs représentations sur la France et leurs compétences mobilisables (langues étrangères, familiarité avec certaines villes européennes, permis de conduire, etc.). En effet, dans tous les cas, il s'agissait soit de personnes ayant déjà une certaine familiarité avec l'Europe (voyages d'affaires, séjour d'étude dans un pays européen, pratique d'au moins une langue européenne), soit de personnes accompagnant des proches ayant vécu en Europe et maîtrisant au moins l'anglais. Plusieurs de ces touristes étaient en fait de jeunes Chinois étudiant dans des pays voisins de la France (Royaume-Uni et Allemagne) et faisant office de guide pour des parents en visite. Ces derniers paraient tous exclusivement chinois et présentaient une

expérience très variable des voyages individuels et des voyages à l'étranger. Par exemple, un jeune Chinois rencontré au Louvre qui voyageait avec ses parents nous a expliqué avoir étudié en France pendant quelques années. À la question « Pourquoi vos parents ont-ils voulu visiter la France ? », il répondait « Premièrement parce que j'y ai fait mes études ». Plus loin dans l'entretien, il disait que pendant son cursus en France il avait déjà envisagé d'inviter ses parents, mais qu'il avait attendu qu'ils soient retraités pour les accompagner. Une autre jeune chinoise étudiant au Royaume-Uni voyageait avec sa mère en France. Cette dernière parlait uniquement chinois et effectuait son premier voyage individuel à l'étranger, les autres ayant été organisés par des tour-opérateurs. Elle profitait du séjour d'études de sa fille en Angleterre pour visiter la France.

Tous les touristes individuels interrogés ont invoqué le besoin de souplesse et de liberté pour expliquer leur choix de voyager par eux-mêmes. À l'inverse, les touristes voyageant en groupe organisé privilégiaient cette formule par sécurité (crainte des pickpockets) et par manque d'autonomie face à l'altérité (personnes peu habituées à voyager et ne maîtrisant pas d'autres langues que le chinois). Cette observation suggère que les choix opérés par les touristes chinois au cours de leur voyage dépendent en partie de l'autonomie dont ils disposent dans un contexte d'altérité. Cette autonomie va se nourrir de précédentes expériences de voyage en Chine, puis à l'étranger (en individuel ou en groupe) et de compétences objectives comme la maîtrise d'une langue étrangère ou la détention du permis de conduire. Ainsi, un touriste de 53 ans nous expliquait avoir effectué son tout premier voyage à l'âge de sept ans, sur le toit d'un car, pour rendre visite à une tante résidant à 50 km de chez ses parents.

On observe également à travers les entretiens que les choix de destination dépendent des représentations mentales que les touristes forgent au gré de leurs centres d'intérêt, de leur éducation et des images véhiculées dans les médias. Ainsi, certains touristes nous ont expliqué vouloir visiter les plages du débarquement, les châteaux de la Loire et le musée du Louvre par intérêt pour l'histoire européenne et française. D'autres ont mentionné les champs de lavande pro-

vençaux, aperçus dans des publicités ou à la télé. Plus ces personnes disposent d'images mentales et de références historiques et culturelles, plus l'éventail des destinations dans lesquelles elles peuvent se projeter s'élargit. À ce stade de nos recherches de terrain, les données collectées semblent confirmer l'influence des représentations et du degré d'autonomie dans les choix des touristes. Néanmoins, d'autres terrains sont prévus dans les châteaux de la Loire afin d'élargir notre corpus et d'effectuer nos observations dans une région « hors capitale ».

CONCLUSION

Même si à ce stade, nous ne disposons encore que de données limitées, l'étude de la diffusion du tourisme chinois en France représente l'occasion de jeter une lumière inédite sur ce phénomène. En effet, une démarche scientifique devrait permettre de dépasser les stéréotypes et les approximations relayées par la presse, ainsi que les biais affectant les chiffres statistiques. En outre, en nous concentrant sur l'accès au tourisme d'une société émergente, nous espérons pouvoir mesurer les évolutions qu'elle a traversées ces dernières années, et plus largement identifier les mécanismes permettant l'émergence du tourisme dans cette société. Ce dernier point nous permettrait d'approfondir les connaissances existantes sur le tourisme en tant que phénomène.

BIBLIOGRAPHIE

- Chivallon C., 2000, « D'un espace appelant forcément les sciences sociales pour le comprendre », in Jacques Lévy et Michel Lussault (dir.), *Logiques de l'Espace, esprit des lieux*, géographie à Cerisy, 2000, p. 299
 - Duhamel P., Gay J.-C., Knafou R., Dehoorne O., 2008, « Mobilités, itinéraires, territoires » in *Tourismes. tome I*, Belin, Paris.
 - Équipe MIT, 2008, *Tourismes, tome I Lieux communs*, Belin, 319 p.
 - Feng Yingshi, 2013, *Pratiques touristiques des Chinois et les lieux visités en France*, Mémoire de Master, Université d'Angers.
 - Guérin C., 2016, *Les stratégies des acteurs publics et privés de Cognac pour attirer les touristes chinois*, Mémoire de Master, Université d'Angers.
 - Keating B., Kriz A., 2008, « Outbound Tourism From China: Literature Review and Research Agenda », *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15, 32–41
 - Ketari E., 2010, *L'adaptation de l'offre au tourisme chinois dans les régions françaises. Étude de cas: l'offre pour les groupes organisés dans le Val de Loire*. Mémoire de Master, Université d'Angers.
 - Lepy E. et Marquer A., 2014, *Les stratégies des acteurs publics pour attirer les touristes chinois sur leur territoire: le cas de la région Rhône-Alpes*. Mémoire de Master, Université d'Angers.
 - Lévy J., Lussault M., 2000, *Logiques de l'espace, esprit des lieux: géographies à Cerisy*. Belin, Paris.
 - Li L., 2011, *Les pratiques touristiques des touristes français en Chine*. Mémoire de Master, Université d'Angers.
 - Taunay B., 2012, *The evolution of the Chinese tourists mobility in France*. COTRI Yearbook 2012.
 - Taunay B., Violier P., 2012, « L'émergence au prisme du tourisme chinois », *EchoGéo*. doi:10.4000/echogeo.13190
 - Taunay B., 2011, *Le tourisme intérieur chinois*. Presses universitaires de Rennes, Rennes.
 - Violier P., 2011, « Les lieux du monde. Approches du tourisme par l'exploitation des catalogues des tour-opérateurs », *EspacesTemps.net, Travaux*
-