



HAL
open science

La contribution de l'Inde à la 3 e révolution touristique Indian Tribute to Third Touristic Révolution

Isabelle Sacareau

► **To cite this version:**

Isabelle Sacareau. La contribution de l'Inde à la 3 e révolution touristique Indian Tribute to Third Touristic Révolution. La 3ème révolution touristique, Université de Ningbo et Université d'Angers, Jun 2011, Ningbo, Chine. hal-01660029

HAL Id: hal-01660029

<https://hal.science/hal-01660029>

Submitted on 9 Dec 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La contribution de l'Inde à la 3^e révolution touristique **Indian Tribute to Third Touristic Révolution**

Papier présenté au colloque international : La 3^{ème} Révolution touristique, Ningbo (Chine), 15-16 juin 2011, publié en 2012 in : LI R. et SU Y.(coord), *La troisième révolution touristique, Actes du 1^{er} Colloque Sino-européen du tourisme*, Presse Océan, Beijing, 2012, pp.255-267.

Isabelle Sacareau
Professeur de Géographie
Université Bordeaux-Montaigne

Résumé :

L'accès au tourisme des pays en développement et tout particulièrement dans les pays émergents d'Asie est une réalité notable encore mal connue et insuffisamment pris en compte par les recherches en tourisme. Pourtant les flux que ce tourisme domestique mobilise sont considérables. En Inde, les classes moyennes issues du mouvement de libéralisation de l'économie du début des années 1980 constituent le gros des troupes touristiques et dépassent très largement les flux du tourisme international. Liées à la diffusion mondialisée des pratiques touristiques inventées en Occident, les pratiques des touristes indiens n'en sont pourtant pas la simple reproduction. Il en est de même des lieux touristiques qu'ils fréquentent et produisent et qui ne sont pas pratiqués selon les mêmes modalités. Comprendre les pratiques de ces touristes et leurs lieux de prédilection constitue alors un enjeu important sur le plan socioéconomique comme sur le plan scientifique concernant la question de la diffusion des pratiques touristiques dans des contextes socioculturels différents et la compréhension du processus de mondialisation. Ce sont ces questions que se propose de poser cette communication à travers les pratiques et les lieux du tourisme domestique et du tourisme international en Inde.

Mots-clés : Tourisme domestique, pratiques touristiques, mondialisation, pays émergents, Inde

Introduction

Le dernier quart du 20^e siècle a vu la croissance économique rapide des pays asiatiques et la formation en leur sein d'une classe moyenne dont l'irruption dans la sphère du tourisme est un des aspects marquants de la nouvelle phase dans laquelle est entré le tourisme depuis 1945, celle d'un tourisme de masse mondialisé. Or contrairement aux premières périodes de diffusion du tourisme qui concernait principalement l'Europe et les pays de peuplement européen, cette nouvelle phase touche des civilisations fort différentes de celle qui a inventé le tourisme au 19^e siècle. En effet, après avoir été l'apanage des seuls pays riches et industrialisés, le tourisme gagne depuis le dernier quart du 20^e siècle les sociétés des pays émergents, où il mobilise des masses considérables. La contribution de l'Inde à cette 3^{ème} révolution touristique (Équipe MIT, 2011) s'effectue non seulement à travers l'accroissement des flux du tourisme international au sein de ce pays, mais aussi à travers l'importance numérique et bientôt économique de leur tourisme domestique et la récente participation de leurs classes moyennes au tourisme international. Leur contribution à la mondialisation

touristique est pourtant encore mal connue. L'enjeu est alors de saisir la nature des pratiques que ces touristes déploient et les types de lieux qu'elles produisent ou investissent. On peut faire l'hypothèse que ces pratiques ne sont pas la simple imitation des pratiques des touristes occidentaux comme le suggère généralement la littérature sur le tourisme, mais qu'elles procèdent d'un processus complexe d'appropriation, de réinterprétation et d'hybridation avec des pratiques locales, sinon d'invention de pratiques originales¹. Cela signifie également que les types de lieux que produisent les pratiques des Indiens dessinent un espace touristique qui ne recoupe que très partiellement l'espace du tourisme international, et qu'il est désormais nécessaire de connaître et de prendre en compte dans l'analyse du tourisme contemporain.

1. La contribution de l'Inde aux flux touristiques mondiaux

Tout comme la Chine, l'Inde connaît depuis le début des années 1980 une forte croissance économique, qui a permis l'affirmation d'une classe moyenne notable qui découvre depuis peu la consommation de loisirs. Si son histoire économique récente a été marquée par une phase de méfiance vis-à-vis de l'extérieur qui l'a conduit pendant 30 ans à un repli sur elle-même et une mise à l'écart volontaire de la mondialisation, les années 1980 correspondent au contraire à une phase d'ouverture économique, accompagnée d'un taux de croissance de l'ordre de 7%. Elle lui permet de se positionner comme un nouveau foyer touristique et de faire accéder au tourisme une part croissante de sa société.

11. Une place modeste comme destination du tourisme international

L'Inde n'est pourtant pas une destination majeure du tourisme international. Elle ne se situe qu'au 42^{ème} rang mondial pour les arrivées touristiques en 2005, loin derrière la Chine. Jusque dans les années 1970, elle n'était visitée que par un très faible nombre de touristes internationaux. On compte à peine un peu plus de 16 000 arrivées touristiques en 1951, chiffre qui s'élève tout de même à 123 000 en 1960. Il faut dire que l'Inde a longtemps été associée à une terre de misère et de famine. Le manque d'infrastructure de niveau international, le mauvais état sanitaire du pays, et le différentiel culturel profond entre la société indienne et les touristes occidentaux ont été un frein majeur au tourisme. Quant aux autorités indiennes, confrontées à de graves difficultés aux lendemains de l'Indépendance, le tourisme était loin d'être leur priorité, d'autant qu'il était regardé avec une certaine défiance comme une pratique néo-coloniale. À partir des années 1970, les arrivées touristiques doublent, du fait entre autres de l'arrivée des hippies et des routards. Mais si l'Inde fascine et nourrit un imaginaire puissant auprès des Occidentaux, ces flux demeurent très minoritaires. Les années 1980 marquent cependant un renversement d'attitude du gouvernement indien, qui s'est lancé depuis une dizaine d'année dans une politique de promotion active du tourisme indien à travers sa campagne sur internet « *Incredible India* ». Les arrivées touristiques internationales dépassent le million d'arrivée dans les années 1980 pour atteindre 5,1 M en 2009. La France (2 millions), l'Allemagne (1,8 millions), les États-Unis (799 000) et le Royaume-Uni (796 000) sont les principales nations touristiques représentées. Cependant, même si ce chiffre représente un doublement en dix ans, il est faible lorsque l'on considère la

¹ Les observations qui suivent doivent être comprises moins comme des résultats de recherche que comme l'ouverture de pistes et la formulation d'hypothèses afin de construire un champ d'investigation encore non défriché en France, que des études de terrains plus fines et la confrontation avec les travaux d'autres chercheurs, en particulier indiens, doivent ensuite venir valider ou infirmer.

taille du pays et l'énorme potentiel touristique lié à la richesse de sa civilisation. L'Inde ne constitue que 0,39% des arrivées du tourisme international. De plus, il faut souligner que ces chiffres prennent en compte d'importants flux régionaux, particulièrement en provenance du Sri Lanka, du Pakistan et du Bangladesh, dont beaucoup doivent être mises en relation avec les visites aux familles que la Partition de 1947 a séparées. Enfin, si on enlève les déplacements pour affaires, études, ou congrès, on tombe alors à moins d'un million d'arrivées touristiques proprement dites. Mais surtout, ce chiffre est dérisoire, si on le compare aux flux mobilisés par le tourisme domestique.

12. La part écrasante du tourisme domestique sur le tourisme international

En effet, selon les estimations du Ministère du Tourisme, les visites touristiques effectuées par les ressortissants indiens dans leur propre pays seraient passées de 66,7 millions en 1999 à 650 millions de visites en 2009 contre 5,5 millions de visites de touristes internationaux. Leur taux de croissance est de 15,5% par an. Ces données doivent cependant être prises avec précautions, car il est difficile d'appréhender quantitativement de façon précise ce tourisme domestique. En effet, outre les difficultés liées à la faillibilité des méthodes de recueil des statistiques qui font apparaître en Inde des variations sensibles d'une source à l'autre, et une information très inégale selon les régions, s'ajoute la difficulté à identifier les populations concernées. Les statistiques officielles indiennes définissent le touriste domestique comme une personne qui se déplace dans le pays hors de son lieu de domicile habituel pour une durée de plus de 24 heures et de moins de 6 mois et qui réside dans des hébergements marchands ou dans des hébergements traditionnels le plus souvent à caractère religieux (*dharamshalas, sarails, musafirkhanas, agra-shalas, choultries*). Sont exclus du tourisme domestique, les étrangers vivant en Inde, et les membres de la diaspora indienne qui disposent d'un passeport étranger. Ces statistiques ne font pas la distinction entre le tourisme, les déplacements d'affaire et les pèlerinages, ces derniers constituant en Inde une part importante des déplacements internes, de même que les mobilités rurales aux motivations variées (visites familiales, déplacements pour des cérémonies telles que les mariages), ce qui rend difficile l'évaluation précise des seules pratiques proprement touristiques. Enfin, la plupart des chiffres fournis sont issus d'enquêtes réalisées dans les seuls hébergements marchands homologués ou sur les entrées dans les sites touristiques, qui ne sont pas tous payants. Il n'en demeure pas moins que la part du tourisme domestique sur le tourisme international est écrasante. Les touristes domestiques sont de très loin majoritaires partout, et généralement au moins dix fois plus nombreux que les étrangers. Ces derniers n'acquièrent une relative visibilité touristique, qu'à Goa. Parmi les dix états les plus visités de l'Union indienne par les touristes domestiques, trois concentrent plus de la moitié des flux : l'Andhra Pradesh (24,2%), l'Uttar Pradesh (20,7%) et le Tamilnadu (17,8%) alors que ces états n'arrivent respectivement qu'en 7^e, 4^e et 1^{ère} position pour les touristes étrangers, le Maharashtra et Delhi occupant les 2^e et 3^e places.

Les acteurs du tourisme comme les chercheurs ont tardé à prendre en compte ce tourisme domestique, qui est encore peu étudié. Les raisons sont d'abord dues comme nous venons de le voir à la difficulté d'appréhender quantitativement ce tourisme domestique et à son caractère récent. Ensuite, le secteur touristique ne trouve d'intérêt que s'il est pourvoyeur de devises fortes, ce qui n'est bien sûr pas le cas du tourisme interne. Il suffit d'observer la structure des statistiques officielles du tourisme en Inde pour se rendre compte qu'il existe encore deux poids et deux mesures dans le traitement de l'information : le tourisme international est traité au travers de plus de 140 tableaux de données, alors que le tourisme domestique ne fait l'objet que de 8 tableaux, dont deux concernant le pèlerinage à La

Mecque...². Enfin, il ne faut pas sous-estimer chez les chercheurs occidentaux leur propre difficulté à envisager que des sociétés de pays considérés comme pauvres ou en développement puissent accéder à des pratiques touristiques. À côté de la thèse pionnière de Mohamed Berriane sur le tourisme national marocain (Berriane, 1992), des recherches de Nathalie Raymond sur l'Amérique Latine (Raymond, 1999, 2002, 2004), ou des travaux plus récents de chercheurs anglo-saxons mais surtout asiatiques (Wen, 1997, Bhardwaj, Kandari, Chaudhari, Kamra, 1998, Wang et Yamamura, 2000, Ghimire, 2001, Singh 2004), il n'existe que très peu de travaux d'importance en français qui se soient intéressés directement à l'émergence de ce tourisme, à l'observation de ses pratiques et à l'analyse des lieux qu'il investit (Cabasset Sacareau, 2006, Peyvel, 2006, 2008). Ce déni a occulté la réalité d'un phénomène massif lié à l'émergence récente de ces nouveaux géants touristiques d'Asie, que sont l'Inde ou la Chine.

13. Des touristes indiens à l'étranger supérieurs aux touristes étrangers en Inde

À ce tourisme domestique, s'ajoute le marché des Indiens qui se rendent à l'étranger. Fait remarquable, ces derniers sont désormais en nombre supérieur aux touristes internationaux visitant l'Inde. Parmi ces nationaux indiens se rendant à l'étranger, sont comptabilisés les hommes d'affaires, les pèlerins musulmans indiens qui se rendent à la Mecque, les travailleurs du golfe et les personnes rendant visite à leur familles installées à l'étranger. Toutefois, différentes enquêtes menées en Inde montrent qu'une part croissante de "vrais" touristes sort de ses frontières, car les destinations changent : en dehors des destinations traditionnelles telles que les États-Unis ou la Grande-Bretagne et les destinations de proximité (Népal, Sri Lanka), on retrouve en tête des pays les plus fréquentés, Singapour, la Malaisie, Hong-Kong et Dubaï, fréquentées certes par les hommes d'affaires, mais également très prisées par les amateurs de shopping³. Hong Kong dépasse désormais les États-Unis et le Japon, tandis que la Chine s'affirme comme la 2^e destination des Indiens à l'étranger. S'y ajoutent des destinations clairement touristiques comme la Thaïlande et l'Australie. Le Népal, Macao et l'Afrique du Sud (Sun City), connaissent un vif succès auprès des touristes indiens comme destination de jeu, cette pratique étant interdite en Inde, sauf à Goa où elle s'effectue sur des casinos amarrés au large, ainsi qu'au Sikkim, petit État himalayen, rattaché à l'Inde en 1975, qui dispose d'un statut particulier de zone franche.

2. Une population touristique aux contours socialement diversifiés

L'émergence du tourisme domestique en Inde, comme dans les autres pays participant à la 3^e révolution touristique, est inséparable des transformations socio-économiques et culturelles de ces 30 dernières années. L'urbanisation croissante des modes de vie, la diffusion du salariat liée à l'industrialisation, la croissance des revenus et l'évolution de la législation du travail, s'accompagnent, bien que de façon très lente et inégale, de l'émergence de l'individu et d'un temps libre, où le tourisme, comme activité de recreation, peut prendre place aux côtés d'autres activités de loisirs. Le tourisme dans les pays émergents s'étend désormais à des couches de plus en plus larges de la population et à des classes sociales beaucoup plus diversifiées qu'on ne se l'imagine.

² Source : *indiastat.com*

³ Les touristes indiens dépenseraient en moyenne 1000 \$ par famille pour le shopping selon l'enquête de la NCAER.

21. Un tourisme qui a d'abord touché les élites

En effet, le tourisme en Inde ne concerne pas les seules élites, même si, ici, comme ailleurs, ces dernières ont été pionnières à travers leur confrontation précoce au tourisme dans le contexte de la colonisation au sein des *hill stations* de l'Empire britannique (Simla, Darjeeling, Mussoorie, Ooty, etc.). Lieux de récréation créés par et pour la société coloniale, ces *hill stations* ont été les premiers lieux d'apprentissage du tourisme pour les élites nationalistes indiennes qui accédèrent au pouvoir en 1947 (Sacareau, 2007). Elles continuèrent de s'y rendre en villégiature après l'Indépendance, prolongeant dans ces lieux les pratiques des Britanniques. Pendant près de quarante ans, elles furent pratiquement les seules, avec les couches sociales bénéficiaires de la politique du Part du Congrès, à avoir accès au tourisme. Bien que le tourisme ne fut pas spécialement encouragé, le gouvernement mit en place une législation des vacances et créa à partir des années 1960 des organismes publics en charge du tourisme dans chaque région. L'État fut également opérateur touristique et quasiment le seul jusqu'au début des années 1980. C'est à partir de cette période, que les élites du Congrès sont rejointes sur les lieux touristiques par les nouvelles catégories sociales qui ont profité de l'ouverture progressive de l'économie indienne. Parmi ces nouveaux riches, on trouve « *des sidérurgistes, des propriétaires d'entreprises informatiques, des joailliers, des exportateurs, des négociants en tissus, des grands exploitants agricoles, des producteurs d'huile alimentaire, des spécialistes du conditionnement, des transporteurs, des constructeurs et des commerçants. Toutes les activités à grande échelle alimentent les grandes fortunes, et des propriétaires de cinémas multiplexes, des médecins et des financiers viennent grossir les rangs des nouveaux riches* » (source : *India Today*, paru dans *Courrier International* n°746 du 17 février 2005).

22. Mais qui gagne aujourd'hui massivement les classes moyennes

Mais c'est surtout la *middle class* indienne qui fournit aujourd'hui l'essentiel des contingents de touristes. Selon l'enquête du NCAER, qui recense 87 millions de ménages ayant eu des pratiques touristiques. Il est difficile d'évaluer l'importance et les contours de cette *middle class*, car il s'agit d'une catégorie très hétérogène. Suite à une enquête menée entre 1986 et 1994, le *National Council of Applied Economic Research* (NCAER) 5 catégories sociales ont été distinguées au sein de la population indienne. Entre les 270 millions les plus pauvres, vivant sous le seuil de pauvreté, et les 6 millions les plus riches, où le nombre de millionnaires voire de milliardaires est en croissance, s'intercalent trois catégories : la classe des « *consummers* » qui se rapproche le plus de la notion de classe moyenne au sens occidental du terme et qui représente 150 millions de personnes ayant des revenus compris entre 1067 et 2286 euros. La classe des « *climbers* » ou *lower-middle classes*, qui regroupent 275 millions de personnes et la classe des « *aspirants* » qui comptent également 275 millions d'individus et seraient considérés comme pauvres en Occident, mais sont en passe de pouvoir accéder à un certain niveau de consommation. Même si ces chiffres sont anciens et en évolution, il est clair qu'il existe en Inde un potentiel de dizaines de millions de personnes capables d'avoir des pratiques touristiques. L'accès au tourisme dépend bien sûr du niveau de revenus, mais aussi de l'accès aux congés qu'autorise le travail salarié, spécialement dans la fonction publique et dans les grandes entreprises du secteur privé. C'est pourquoi on trouve parmi les nouvelles classes sociales qui participent au tourisme aux côtés des professions intellectuelles et libérales et des fonctionnaires, de nombreux jeunes salariés, issus des entreprises de haute technologie qui ont fleuri ces dernières années en Inde. Certaines de ces entreprises offrent des facilités à leurs employés pour se déplacer. Des billets de train à tarifs

réduits, ou même gratuits, et des *package tours* sont par exemple proposés aux employés des chemins de fer indien. D'autres ouvrent leurs propres centres de vacances.

Une enquête plus récente menée en 2002 par le NCAER pour le compte du Ministère du Tourisme, complétée par les sources statistiques officielles du Ministère du Tourisme, permet d'approcher de façon plus précise la réalité du tourisme domestique indien. D'après l'enquête du NCAER, sur un peu moins de 196 millions de foyers indiens, 87 millions de foyers ont eu des pratiques touristiques, soit 44% des ménages. L'ensemble de ces ménages aurait réalisé en 2002 un total de 230 millions de voyages touristiques. Plus surprenant 65 millions de ces ménages, soit 75% du total, appartiennent au monde rural, et ont été à l'origine de 169 millions de voyages touristiques contre 61 millions pour les citadins. La part des ruraux dépasse partout la part des urbains. L'enquête de la NCAER révèle également que, parmi ces ménages ruraux, dont au moins un de leur membre a effectué un voyage dit touristique dans la période considérée, 34% sont des petits fermiers. Les Intouchables, les tribaux (*Sheduled Tribes* et *Shedulded Casts*), ainsi que les basses castes (OBC) sont également présents : ils constituent respectivement 1/4 et 1/3 des ménages ayant des pratiques touristiques. Sur les foyers enquêtés, 48% disposaient de revenus faibles ou très faibles. Ces données sont tout de même à relativiser car en réalité sur l'ensemble de ces déplacements que l'enquête enregistre comme touristique 6% seulement relèvent d'un motif proprement touristique, tandis que les pèlerinages constituent 13,8% des motifs de déplacements et les voyages pour raisons d'obligations sociales (mariages, naissances, décès, visites à la famille) constituent plus de la moitié des motifs de déplacements. Il faut préciser également que le taux d'urbanisation de l'Inde est encore faible (un peu moins de 30%, soit 250 millions de personnes). Mais quelle que soit leur fiabilité, les chiffres fournis par les statistiques officielles du tourisme nous rappellent qu'il existe dans le monde rural⁴ des populations capables de consommer et de générer des flux touristiques conséquents. Il s'agit principalement de ménages ruraux appartenant aux classes rurales de commerçants, artisans et paysans propriétaires enrichis grâce à la Révolution Verte. Quant aux catégories les plus modestes de cette population, elles sont également présentes car elles peuvent trouver à leur disposition des modes d'hébergement à coût modique le plus souvent non classés souvent appelés *indian style hotels*, voir des logements gratuits liés à la présence d'un temple ou d'un lieu de pèlerinage, qui sont gérés par une communauté religieuse ou une association fondée sur l'appartenance de caste.

13. Un marché spécifique à prendre en compte

Les statistiques officielles du Ministère du tourisme concernant les hébergements touristiques classés montrent que les touristes indiens sont présents dans toutes les catégories d'hôtels. Même si les touristes étrangers sont plus souvent présents dans l'hôtellerie de luxe et les touristes indiens dans les hôtels de 1 à 3 étoiles, leur part est toujours supérieure à celle des touristes internationaux à l'exception des hôtels de charme (*Heritage Hotels*) et de la catégorie des 5 étoiles de luxe, où ils représentent tout de même plus du quart de la clientèle (source: *Indiastat*). Bien sur, ces nouvelles populations touristiques sont loin d'avoir toutes adoptées des modèles de consommation occidentaux et montrent certaines spécificités concernant l'hébergement ou la nourriture, qui ne correspondent guère aux standards du

⁴ Ce monde rural englobe également des agglomérations urbaines, de plusieurs dizaines voire de centaines de milliers d'habitants, dont le faible niveau des services urbains est sans rapport avec leur taille, mais qui connaissent actuellement une forte croissance. On compte 200 villes de 100 000 habitants où s'affirment les nouvelles classes moyennes indiennes.

tourisme international. Par exemple, les Indiens aiment se déplacer en famille élargie et souhaitent disposer de vastes chambres où l'on peut dormir par terre sur des nattes. L'espace et la possibilité de faire sa propre cuisine sont privilégiés sur le confort de la chambre et la présence de sanitaires à l'occidentale munie d'eau courante par exemple. Ces critères font que l'investissement dans l'hôtellerie « *indian style* » devient à la portée de petits acteurs locaux du tourisme, ce qui est beaucoup moins envisageable concernant l'hôtellerie internationale.

Selon l'enquête de la NCAER déjà citée, les déplacements touristiques s'effectuent pour 70% en bus, qui est un mode de transport bon marché. La part des voyages à forfait dans le total des déplacements touristiques est par ailleurs encore faible. Elle représentait un peu moins de 8% (3,9 millions de voyages touristiques sur 229 millions), dont la moitié est liée à la pratique du pèlerinage et 28% dans le cadre des vacances. Ce sont principalement les classes salariées, les foyers à revenus moyens qui ont le plus recours à ces voyages à forfait. Mais le fait que les pèlerinages y tiennent une forte place offre des perspectives de développement non négligeables. On peut en effet faire l'hypothèse que le voyage à forfait entrepris dans le cadre d'un pèlerinage constitue un premier mode d'apprentissage du tourisme auprès des catégories les plus modestes, dont il est pour l'instant la pratique dominante, ce qui laisse augurer d'un important marché potentiel, surtout si le niveau de vie de ces catégories sociales s'élève.

Même si les touristes domestiques dépensent peu par personne - leur dépense moyenne par voyage est de 1389 IR, 2044 pour les ménages urbains, 1170 IR pour les ménages ruraux - ils constituent néanmoins un potentiel économique loin d'être négligeable, du fait de leur nombre. De plus l'enquête de la NCAER montre que les achats divers, que l'on pourrait regrouper sous le terme de *shopping* (textiles, cuir, épices, achat de souvenirs et d'objet d'artisanat), représentent à eux seuls tout achats confondus 58,5% des dépenses contre 24,5% pour les transports, 11% pour la nourriture et 6% pour l'hébergement. Comprendre les pratiques de ces touristes et les lieux qu'ils choisissent n'est alors pas indifférent à qui se soucie de développement économique.

Les opérateurs touristiques indiens s'intéressent désormais de plus à plus à ces nouveaux consommateurs. C'est ainsi que le groupe Tata a annoncé sa décision d'ouvrir entre 55 et 60 hôtels à petit budget destinés à la clientèle domestique, dont le taux de croissance lui semble moins fluctuant que celui de la clientèle internationale⁵. De la même façon, la chaîne franchisée *Easyhotel* vient d'implanter ses premiers établissements dans les grandes villes indiennes⁶. Enfin, les compagnies aériennes *low cost* se positionnent de plus en plus clairement sur le marché du tourisme domestique. Elles représentent déjà près de 35% de part de marché du trafic aérien en 2006. Cette part pourrait s'élever à 70% en 2010, ce qui ferait de l'Inde l'un des *leaders* mondiaux des voyages aériens *low costs*⁷. Les compagnies à bas coût s'efforcent de développer leur réseau de vente de billets dans les cybercafés, les boutiques de téléphonie et les stations d'essence afin d'atteindre plus largement la clientèle domestique éduquée. Elles misent également sur la vente par Internet et par carte de crédit, dont l'usage se diffuse en Inde parmi les classes moyennes salariées au sein des bureaux, et grâce aux multiples cybercafés présents dans les villes d'une certaine importance⁸. Le développement des lignes *low cost* ne peut qu'amplifier les déplacements touristiques des Indiens au sein de leur propre pays mais aussi hors de leurs frontières. D'ores et déjà, la

⁵ *Business Standard*, 10 août 2004 in : www.tata.com/indian_hotels/media/20040810.htm

⁶ Source : *Travel Daily News*, 2 mai 2006

⁷ Source : *Travel Daily News*, 8 août 2006

⁸ Source : *Travel Daily News*, 3 mai 2006

politique de ciel ouvert mise en place par le gouvernement indien est en train de modifier le marché du tourisme pour les Indiens en proposant à des prix attractifs vers les pays limitrophes comme le Népal et le Sri Lanka. Les touristes indiens sont déjà évalués à 120 000 au Sri Lanka sur les 120 000 visiteurs que reçoit l'île. Mais c'est plus largement l'ensemble de l'aire Asie Pacifique qui après le Royaume-Uni et les États-Unis fréquentés par les élites et les étudiants, s'ouvre désormais aux touristes indiens aisés, avec la mise en place de lignes aériennes à bas prix vers la Thaïlande et la Malaisie et Singapour. Cette dernière reçoit déjà près d'un million de visiteurs indiens qui ne sont pas tous des hommes d'affaires.

3. Pratiques et lieux du tourisme domestique en Inde

À l'échelle de l'Inde, l'espace touristique que dessinent les mobilités des touristes domestiques et la nature de leurs pratiques font apparaître des différences sensibles par rapport aux touristes internationaux.

La découverte de lieux autre est un des fondements de la pratique touristique et elle est généralement dominante dans les destinations lointaines à fort potentiel d'altérité comme l'Inde. Ce qui vaut pour les touristes occidentaux qui visitent l'Inde principalement sous le mode de la découverte, plus que du séjour, vaut également pour les Indiens, mais selon des modalités quelque peu différentes. En effet, être touriste en Inde, c'est se déplacer à l'échelle d'un pays aussi vaste que l'Europe et aussi diversifié sur le plan linguistique et culturel. Si bien que l'altérité est toujours un tant soi peu présente pour un Indien, lorsqu'il se déplace au sein d'un territoire national, dans lequel il peut parfois se sentir profondément étranger, selon son appartenance communautaire ou sa langue maternelle. La taille du pays et les distances, tant géographiques que culturelles, d'un bout à l'autre du territoire favorisent l'exploitation par le tourisme de forts différentiels entre les lieux. Ce différentiel s'exprime principalement à travers les paysages, les hommes et leur culture que le touriste découvre et apprécie parce qu'ils diffèrent de son quotidien.

31. La montagne plutôt que la mer

La plupart des pays en développement ont vu s'implanter sur leurs littoraux des stations balnéaires et des *resorts*, qui sont la plupart du temps des lieux réservés, créés pour le tourisme international et voués aux pratiques balnéaires et au repos, que la clientèle domestique ne fréquente guère, hormis les élites. En Inde, ce type de lieux existe, principalement à Goa, seule région en Inde, où les étrangers sont largement majoritaires, et secondairement sur le littoral du Kerala dans des stations comme Kollam ou Kovalam. Mais le modèle du *resort* est loin d'être majoritaire, dans la mesure où les touristes étrangers viennent principalement en Inde pour des pratiques de découverte et non pour séjourner sur ses plages. Celles-ci sont pourtant nombreuses et étendues, mais elles sont souvent peu sûres, sales et peu aménagées, faisant l'objet d'usages domestiques peu compatibles avec les pratiques balnéaires des touristes internationaux. C'est pourquoi les lieux touristiques réservés à ces derniers prennent le plus souvent la forme du comptoir, c'est-à-dire d'un lieu fermé, enclavé dans le territoire d'accueil, disposant d'un accès privé à la plage et d'une piscine qui permet d'échapper à la curiosité parfois insistante de populations locales. Lorsque la plage est partagée avec les touristes indiens, elle l'est selon des modalités différentes, les deux populations ne se mélangeant pas. On observe ainsi des secteurs de plage fréquentés durant la journée par les touristes étrangers qui s'y baignent et se bronzent, et des secteurs de plage

fréquentés principalement le matin et le soir par les touristes indiens, venus le plus souvent en groupe, qui pratiquent la plage sous le mode de la découverte.

L'exclusivité des clientèles étrangères dans le lieu n'est pas propre au tourisme balnéaire. Elle se retrouve également dans les espaces associés à certaines pratiques sportives spécifiques comme la randonnée ou l'alpinisme, qui ont joué un rôle important dans le développement touristique de l'Europe. Les pratiques dites d'écotourisme, comme le trekking, très prisé des Occidentaux qui se rendent dans l'Himalaya, ne rencontrent guère de succès auprès des Indiens, sauf peut-être auprès des jeunes qui découvrent la randonnée en haute montagne lors d'excursions d'étudiants ou dans le cadre de leur service militaire. Les activités sportives de montagne demeurent en effet rattachées au domaine militaire, et le sport, pratiqué à l'école ou en club, ne semble pas encore fonder massivement les pratiques touristiques comme il peut le faire en Europe ou aux États-Uni. Si les touristes indiens commencent depuis peu à visiter certains parcs nationaux du Népal ou de l'Himalaya indien, c'est le plus souvent en se déplaçant en véhicule tout terrain. Le ski, introduit par des officiers de l'armée britannique au Cachemire, n'est encore pratiqué que par une toute petite minorité de touristes. Toutefois, avec la promotion faite par le gouvernement indien des stations de skis à destination d'une clientèle étrangère issue de l'aire Asie-Pacifique, peut faire évoluer cette situation par contagion. D'ores et déjà, il est possible pour les Indiens d'apprendre à skier dans des écoles de ski qui se montent à Gulmarg (Cachemire) ou Auli (Himalaya du Garhwal) et des TO organisent déjà, à leur intention, les premiers voyages à forfait pour des séjours de ski.

En revanche, la moyenne montagne apparaît comme la destination privilégiée des Indiens pour des pratiques de repos et de découverte. On sait que le ressort du déplacement touristique repose sur l'existence d'un différentiel entre les lieux de vie quotidiens des touristes et les lieux de séjour (Équipe MIT, 2002 ; Stock, 2003). En Asie, l'un des différentiels les plus saisissants est celui qui oppose la montagne à la plaine. La fraîcheur humide des montagnes et leurs paysages verdoyants en font des lieux de récréation pour des touristes indiens qui s'y rendent afin d'échapper à la chaleur des plaines, s'y reposer loin des tumultes de la vie urbaine et y découvrir des paysages mais aussi les minorités ethniques qui y vivent, qui leur apparaissent particulièrement exotiques. Le goût des Indiens pour les forêts, les lacs et les cascades de la moyenne montagne s'est forgé sous l'effet de différentes influences : celles de l'esthétique moghole, d'abord, qui à travers l'art de la miniature, a diffusé une certaine image des paysages montagnards dans le cadre des pratiques de villégiature princière de la société indo-musulmane. L'influence britannique, ensuite, avec la création en montagne, à l'époque coloniale, de stations d'altitude recréant à travers leur architecture et leur végétation, le paysage des stations européennes. L'influence récente et mondialisée enfin, du cinéma de *Bollywood* qui met en scène les paysages de montagne comme décor de scènes romantiques.

Les *hill stations* de l'Himalaya et des Ghâtes occidentales constituent ainsi les destinations incontestées et quasi exclusives du tourisme domestique. Darjeeling est la plus populaire de ces stations : elle se tient au 14^{ème} rang des lieux touristiques les plus fréquentés par les touristes indiens (2,4% des touristes enquêtés par la NCAER en 2002). Elle est suivie de Kodaikanal et Ooty dans les Ghâtes occidentales (22^{ème} et 24^{ème} rang), de Simla (27^{ème} rang), de Nainital (34^{ème} rang), Mont Abu (35^{ème} rang) et Mussoorie (36^{ème} rang). La part des touristes indiens sur les touristes internationaux dans ces stations climatiques est écrasante, ces dernières n'attirant guère les étrangers. Mussoorie dans l'Uttaranchal au Nord de Delhi a reçu en 2002 plus de 2 millions de touristes indiens contre un peu moins de 3000 étrangers ! Il faut préciser que le paysage forestier de moyenne montagne de ces stations ne correspond guère au goût des Européens pour les grands massifs aux sommets enneigés qui fondent leurs pratiques

de découverte et de jeu. Autre différence majeure, la période de fréquentation : les touristes indiens se rendent massivement dans les *hill stations* durant la mousson, saison pluvieuse qu'ils apprécient pour sa fraîcheur et l'aspect brumeux qu'elle donne au paysage, alors qu'elle rebute les touristes européens ou américains en quête de soleil et de ciel bleu. Hormis quelques curieux, attirés par le caractère insolite d'une architecture au charme "rétro" en plein monde tropical, seuls les descendants d'anciens colons britanniques visitent ces stations. Darjeeling, est la seule à attirer un nombre un peu plus conséquent de touristes internationaux. Son intérêt pour les touristes occidentaux réside dans la visite de ses plantations de thé, de son petit train à crémaillère, classé au Patrimoine de l'UNESCO, sous l'action d'une association de Britanniques ayant vécu en Inde, et des souvenirs associés aux grandes expéditions himalayennes, avec la présence d'un musée dédié à la conquête de l'Everest. La plupart de ces visiteurs indiens ne vient dans les *hill stations* que pour de courts séjours dépassant rarement une semaine. Les vieux hôtels sans confort datant de l'époque britannique accueillent les touristes aux revenus modestes, mais des hôtels modernes ont été également édifiés depuis pour accueillir les catégories les plus aisées. Cependant, il existe des pratiques de séjour de plus longues durée : à Mussoorie, les résidences secondaires constituent environ 20% du parc de logements de la station (source : enquête de terrain auprès de l'Office du Tourisme de Mussoorie, avril 2003). Les *hill's stations* indiennes sont donc loin d'être des lieux insignifiants, étant donné les masses de touristes qu'elles accueillent. De plus c'est à partir d'elles que se développent des lieux touristiques secondaires qui sont l'amorce de la structuration d'espaces touristiques fréquentés exclusivement par la clientèle domestique.

32. L'attrait des villes et des sites emblématiques de la Nation

La découverte touristique consiste également à visiter des sites et monuments représentatifs du patrimoine historique et religieux du pays, pratique que les Indiens partagent également avec les touristes occidentaux. Des circuits en boucle qui relient les villes historiques, les sites religieux et les grands monuments représentatifs de la civilisation indienne ont été mis en place par les organismes publics de promotion et de planification du tourisme et les tour-opérateurs étrangers à l'intention des touristes internationaux : celui de la vallée du Gange dont Delhi est la porte d'entrée et le Taj Mahal à Agra et les lieux de crémation de Bénarès sont les points d'apogée. Ce circuit se combine parfois avec une boucle qui se visite de façon autonome, celle des villes du Rajasthan. Bombay donne accès à une boucle reliant la capitale économique de l'Inde à quelques grands sites religieux, comme les grottes d'Ellora ou la cité antique de Hampi et aux plages de Goa, tandis que Madras et secondairement Trivandrum sont les points de départ de la visite des villes et des temples de l'Inde du Sud. D'autres sont en projet.

Mais les lieux qui composent ces boucles touristiques sont également visités par les touristes indiens qui les abordent de façon beaucoup plus diffuse depuis leurs lieux de résidence en profitant le plus souvent de l'extrême densité du réseau ferroviaire qui permet de sillonner l'Inde en tout sens pour un prix modique. Les grandes métropoles indiennes (Bombay, Delhi, Calcutta, Bangalore) les villes touristiques et les grands sites monumentaux, où la patrimonialisation joue fortement tant pour les touristes nationaux que pour les touristes internationaux (Mysore, Amritsar, Agra), les temples et les sites de pèlerinage les plus célèbres comme Bénarès, sont par excellence des lieux ouverts et partagés, où touristes indiens et étrangers se rencontrent. Comme en Europe dans la seconde moitié du 19^e s (Équipe MIT, 2008, à paraître), leur visite s'inscrit dans le contexte nationaliste de la construction d'une identité collective au sein d'un pays multiculturel et pluriethnique. Elle permet de mettre en avant la richesse de la civilisation indienne, creuset et élément

d'unification d'une population particulièrement segmentée par l'appartenance ethnique, linguistique, religieuse ou de caste. C'est ainsi que le Taj Mahal à Agra, fréquenté par plus de 2M7 touristes indiens contre un plus de 573 000 touristes étrangers, et le Qutab Minar à Delhi, hauts lieux de l'art indo-musulman, sont les lieux patrimoniaux les plus visités par les touristes indiens. À la découverte des vestiges anciens d'une civilisation millénaire, s'ajoute celle de sites proprement inventés par les nationalistes indiens pour en faire des symboles de l'unité nationale, tels que les lieux où s'est rendu Nehru ou encore ceux où le Mahatma Gandhi a médité qui n'attirent guère les autres touristes. De même les *hill stations* sont le symbole d'un pouvoir impérial contre lequel hindous et musulmans se sont unis temporairement pour chasser le colonisateur. C'est à Simla que se sont déroulés les pourparlers qui ont abouti à l'Indépendance de l'Inde, et c'est sur son *Mall*, lieu entre tous réservé à la société coloniale, que les nationalistes du Parti du Congrès organisaient des manifestations, vécues comme une double transgression politique et socio spatiale. Il s'agit donc d'un des hauts lieux de la construction nationale. De même, en 1953, la conquête de l'Everest, a renforcé aux yeux des Indiens la notoriété de Darjeeling, dont est originaire le sherpa Tenzing, célébré en Inde comme au Népal, comme un véritable héros national, même si l'ascension a eu lieu sur le territoire népalais. La découverte touristique semble donc bien une constante largement partagée par tous les touristes même si ses modalités et ses objets peuvent varier d'une société à l'autre.

33. Entre pratique religieuse et pratique touristique, le cas du pèlerinage

À côté de ces lieux partagés par les touristes domestiques et les touristes internationaux, il existe une multitude de sites religieux visités presque exclusivement par les Indiens dans le cadre des pèlerinages. Ces derniers constituent 13,8% des motifs de déplacement touristique (NCAER, 2003). Dans la littérature scientifique, le tourisme est souvent confondu avec le pèlerinage comme d'ailleurs avec toutes les formes de mobilité hors-travail (Nash, 1981). Mais l'absence de distinction pose problème. Elle renvoie le tourisme à des époques très reculées, ignorant le contexte historique précis dans lequel il est né, celui de la naissance de l'ère industrielle. Ensuite, si l'on se réfère à la définition du tourisme comme une pratique librement choisie qui vise à la récréation de l'individu selon trois grandes modalités, le repos, la découverte ou le jeu, le pèlerinage ne peut être confondu avec la pratique touristique. En effet, Le pèlerinage obéit dans la plupart des religions aux motivations suivantes: se régénérer spirituellement, acquérir des mérites, effectuer des voeux qui participent à la restauration du bien-être ou du bonheur de l'individu, effectuer une pénitence qui permettra de laver une faute. Le pèlerin ne cherche pas le repos. Il ne s'agit en rien pour lui d'un jeu même si la pratique du pèlerinage s'inscrit dans des rites codifiés comme peut l'être le sport. Quant à la découverte du site, elle demeure très accessoire. Le choix même du lieu de pèlerinage ne relève pas bon vouloir du pèlerin. Il est déterminé par la tradition religieuse auquel le pèlerin appartient. À ce titre, la pratique du pèlerinage est associée à un lieu que son caractère sacré ou la manifestation d'une divinité rend unique, et qui de ce fait n'est pas interchangeable, contrairement aux lieux touristiques qui sont nombreux à offrir des configurations comparables à l'exercice de telle ou telle pratique. S'il semble donc difficile d'assimiler toute forme de pèlerinage à du tourisme, il n'en reste pas moins que la religion est à l'origine de formes particulières de mobilité, qui peuvent ouvrir la voie à des évolutions vers des pratiques plus ou moins ouvertement touristiques, ce qui est le cas de l'Inde où la société est faiblement laïcisée. Le pèlerinage, surtout lorsqu'il s'effectue sur des lieux partagés avec des touristes étrangers, peut devenir le lieu d'apprentissage de nouvelles pratiques, sans que cela exclue la dimension religieuse ou profane de l'une ou l'autre des pratiques. Par ailleurs, les voyageurs

indiens développent des voyages à forfait, regroupés sous la dénomination de tourisme religieux. Ils organisent les pèlerinages en respectant parfaitement les principes sacrés du pèlerinage hindou, tout en adaptant les circuits aux conditions du tourisme moderne : autocars, hôtels de toutes catégories pour répondre aux moyens de tous les types de clientèle, arrêts dans des lieux touristiques pour l'achat de souvenirs, etc. Si bien qu'entre pèlerinage et tourisme, il existe une sorte de continuum, de nombreux indiens faisant l'expérience des pratiques touristiques (contemplation de sites, sociabilité, shopping) pour la première fois au cours d'un pèlerinage.

Conclusion

L'arrivée massive dans la sphère du tourisme des populations des territoires émergents au tournant du 21^e siècle participe de façon décisive à la troisième révolution touristique à l'œuvre dans le monde. Par leur poids démographique, l'Inde comme la Chine est capable de mobiliser des foules touristiques considérables, dont les pratiques marqueront sans aucun doute le monde touristique de demain. Comment accueillir ces nouveaux touristes qui se comptent déjà par centaines de millions à l'intérieur de leurs pays ? La question de la masse qui sous-tend en Occident bon nombre de discours sur le tourisme durable connaît, avec la probable arrivée de ces nouvelles populations touristiques, un brutal changement d'échelle. Lorsque ces populations quitteront en nombre les frontières nationales pour voyager à l'étranger, comme elles commencent déjà à le faire, il s'agira là d'un marché très particulier qui doit alerter les responsables du tourisme et qui peut venir bouleverser les situations bien établies. Quels seront leurs lieux de prédilection ? Les touristes indiens préféreront-ils visiter les lieux touristiques des pays du Golfe et du Moyen-Orient, ceux de la Chine ou ceux de l'Europe, des Etats-Unis ou du Japon ou encore les lieux de leur diaspora ? Quelles seront les modalités de leurs déplacements et de leurs pratiques touristiques ? Viendront-ils relancer les destinations quelque peu essoufflées des pays touristiques anciennement constitués ou les mettront-ils devant de nouvelles formes de concurrence ? Ouvriront-ils de nouveaux espaces touristiques et de nouvelles saisonnalités ? Par la richesse et l'ancienneté de leur civilisation, par les voies originales qu'a prises leur développement, et par leur volonté d'entrer dans la mondialisation, les sociétés asiatiques sont des terrains privilégiés d'observation des mutations touristiques en cours et l'occasion de nouveaux questionnements sur les effets de rétroaction possibles d'une mondialisation qui s'effectuerait cette fois des Sud vers le Nord.

Bibliographie

- Aramberri J. (2004), « Domestic tourism in Asia : some ruffle and flourish for a neglected relation », *Tourism and Recreation Research*, vol. 29, n°2, pp. 1-11.
- Berriane M. (dir.), 2009, *Tourisme des nationaux, tourisme des étrangers, quelles articulations en Méditerranée?*, Publications ed la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Rabat, série Essais et Études n°41, 277 pages.
- Berriane M., 1992, *Tourisme national et migrations de loisirs au Maroc (étude géographique)*, Université Mohammed V, Publications de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines, Rabat, Série : Thèses et mémoires-16.
- Bhardwaj, 1998, Kandari, Chaudhari, Kamra, *Domestic Tourism in India*, ???

- Cabasset-Semedo C., Peyvel E., Sacareau I., Taunay B., 2010, « De la visibilité à la lisibilité : le tourisme domestique en Asie. Quelques réflexions à partir des cas chinois, indiens, indonésiens et vietnamiens », *Espaces, Populations, et Sociétés*, n°2-3, pp. 221-235.
- Cabasset C., 2000, *Indonésie, le tourisme au service de l'unité nationale ?*, Thèse de Doctorat en géographie et aménagement, Université Paris-Sorbonne IV, 366 p.
- Dehoorne O., 2004, « Le tourisme en Asie orientale : émergence et structuration d'un marché régional », in C.Taillard (dir.), *Intégrations régionales en Asie Orientale*, Paris, Les Indes Savantes, pp. 119-140.
- Edensor T., 1998, *Tourists at the Taj, Performance and meaning at a symbolic site*, London and New York, Routledge, The International Library of Sociology, 223 pages.
- Équipe MIT, 2011, *Tourismes 3, La révolution durable*, Paris, Belin, Mappemonde, 332 pages.
- Équipe MIT, 2002, *Tourismes 1, Lieux communs*, Belin, Paris, Mappemonde, 319 pages.
- Evrard O. (2006), « L'exotique et le domestique : tourisme national dans les pays du Sud : réflexions depuis la Thaïlande », *Autrepart*, n° 40, pp. 151-167
- Ghimire, K., 2001, "The Growth of National Tourism in Developing Countries : an overview", in : Ghimire, Krishna (dir.), *The Native tourist : Mass Tourism within Developing Countries*, Eartscan, London, p. 1-29.
- Gladstone D.L. (2005), *From Pilgrimage to Package Tour-Travel and tourism in the Third World*, New-York, Routledge, 256 p.
- Goreau A., 2010, "Pratiques touristiques de et en diaspora. Quand les Indiens prennent possession du monde", *Mondes du Tourisme* n°2, pp. 70-86.
- Ichaporia, N., 1983, « Tourism at Khajuraho, an Indian Enigma ? », *Annals of Tourism Research*, vol. 10, pp. 75-92
- Kaur J., 1987, *Himalayan Pilgrimage and the New Tourism*, New Delhi, Himalayan Books, 219 pages.
- Kennedy D. 1996, *The Magic Mountains: Hill Stations and the British Raj*. Berkeley: University of California Press, 265 pages.
- Landy F., 1993, "Le tourisme en Inde ou l'exotisme sans le vouloir", *L'Information Géographique*, n°57, pp. 92-102.
- Nash D., 1981, « Tourism as a Anthropological Subject », *Current Anthropology* 22 (5), pp. 461-481.
- NCAER, 2002-2003, *Domestic Tourism Survey*, Domestic Tourism Study sponsored by Ministry of Tourism and Culture Government of India, National Council of Applied Economic Research, 58 pages.
- Nyri P. (2006), *Scenic spots : Chinese tourism, the state, and cultural authority*, University of Washington Press, 134 p.
- Peyvel E., 2009, *L'émergence du tourisme domestique au Vietnam : lieux, pratiques et imaginaires*, Thèse de géographie, Université de Nice-Sophia Antipolis, 405 p.
- Pfaffenberger B., 1983, « Serious Pilgrims and Frivolous Tourists, the Chimera of Tourism in the Pilgrimage of Sri Lanka », *Annals of Tourism Research*, vol. 10., pp. 57-74.

- Rao N. and Suresh K. T., 2001, "Domestic Tourism in India", in : Ghimire, Krishna (dir.), *The Native Tourist : Mass Tourism within Developing Countries*, Earthscan, London, p. 198-228.
- Raymond N. 2005, « Le tourisme, prisme d'observation de quelques réalités latino-américaines passées et présentes », in Hardy S. et Médina-Nicolas L., *L'Amérique latine*, Éditions du Temps, Paris, pp. 246-263.
- Raymond N., 2002, « Tourisme national et international dans les pays andins : quelles relations ? L'exemple du Pérou », *Bulletin de l'Institut Français d'Études Andines*, 31 (1), pp. 23-38.
- Raymond N. , 1999, *De Machu Picchu à Fujimori. Les pays andins observés à travers leurs tourisms. Le cas plus particulier du Pérou (1960-1996)*, Thèse de l'Université Paris VII-Denis Diderot, 410 p.
- Sacareau I., 2012, « La production d'une urbanité touristique au sein du monde colonial : les hill stations de l'Empire britannique des Indes », in : Acerra M., Martinière G., Saupin G., Vidal L., *Les villes et le monde du Moyen-âge au XXe siècle*, pp. 129-143.
- Sacareau I., 2011, « La diffusion du tourisme dans les sociétés non occidentales, entre imitation et hybridation, l'exemple de la fréquentation de la montagne himalayenne par les touristes indiens », in : Duhamel P. et Kadri B., *Tourisme et mondialisation*, Mondes du Tourisme, hors-série, septembre 2011, pp. 310-317.
- Sacareau I., 2006, *Tourisme et sociétés en développement : une approche géographique appliquée aux montagnes et aux sociétés des pays du Sud*, Habilitation à diriger des recherches de l'Université-Paris 1 Panthéon-Sorbonne, vol.3-inéfit scientifique, 385 pages.
- Singh S (ed.), 2009, *Domestic Tourism in Asia. Diversity and Divergence*, Londres, Earthcan, 335 pages.
- Singh S, 2006, "Secular pilgrimages and sacred Tourism in the Indian Himalaya", *Geojournal*, vol. 64, pp. 215-223.
- Singh S., 2004, « India's Domestic Tourism : Chaos/Crisis/Challenge ? », *Tourism Recreation Research*, vol. 29, n°2, pp. 36-46.
- Spencer JE., Thomas WL., 1948, « The Hill Stations and Summer Resorts of the Orient », *Geographical Review*, vol. 38, n° 4, pp. 637-651.
- Stock M. (coord.), *Le tourisme, acteurs, lieux et enjeux*, coll. SUP Géographie, Belin, 2003, 303 pages.
- Taunay B., 2009, *Le tourisme intérieur chinois : approche géographique à partir de provinces du Sud-Ouest de la Chine*, Thèse de géographie de l'Université de La Rochelle, 469 pages.
- Urry J., 2005, *Sociologie des mobilités : une nouvelle frontière pour la sociologie*, Paris, A. Colin, 253 pages.
- Wang Y-P. et Yamamura J. (2000), « Function of spa development in countryside for domestic tourism in China – A case study of some spas in Liaoning Province », *Chinese Geographical Science (Zhongguo dili)*, Volume 10, Issue 2, pp. 168-176
- Wen Z. (1997), « China's domestic tourism: impetus, development and trends », *Tourism Management*, n° 18, pp. 565-571.