



HAL
open science

Les visiteurs chinois des lieux patrimoniaux en France: quelques pistes méthodologiques de recherche

Isabelle Brianso

► To cite this version:

Isabelle Brianso. Les visiteurs chinois des lieux patrimoniaux en France: quelques pistes méthodologiques de recherche. La Chine, un défi méthodologique pour les sciences humaines et sociales. Réflexions sur les nouvelles approches, EHESS; Claire Bouillot; Marjorie Ruggieri, Jun 2019, Marseille, France. hal-03110692

HAL Id: hal-03110692

<https://hal.science/hal-03110692>

Submitted on 1 Mar 2021

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.

Les visiteurs chinois des lieux patrimoniaux en France : quelques pistes méthodologiques de recherche

Isabelle Brianso

Bonjour,

Je suis Maître de conférences à l'université d'Avignon en sciences de l'information et de la communication. Je travaille principalement sur la patrimonialisation de sites historiques en France et en Europe avec une orientation sur les patrimoines comme « fait » communicationnel à partir des travaux de Jean Davallon selon un prisme qui peut-être, « territorial » c'est-à-dire les sites patrimoniaux dans leur écrin paysager et culturel comme les châteaux ou sites archéologiques par exemple mais à partir du prisme des « acteurs » qui peuvent prendre plusieurs formes comme les populations locales, les institutions ou encore des « membres » de structures patrimoniales ou des « publics » souhaitant faire une expérience de visite.

Ce qui m'amène aujourd'hui à vous présenter quelques pistes méthodologiques de recherche sur les « visiteurs » chinois qui fréquentent des lieux patrimoniaux de différentes natures comme les musées, les châteaux, les sites archéologiques ou les paysages naturels comme les champs de lavande. Je vais plutôt parler de « visiteurs » et non de « publics » car la terminologie de « visiteur » relève selon moi du champ des SIC et de la muséologie alors que la notion de « public » est plutôt une approche sociologique. Néanmoins, il conviendra également de rappeler les principales caractéristiques des visiteurs chinois ou « profil » de visiteur à partir de données économiques ou sociologiques mais aussi comportementales puis, de les préciser à partir des observations empiriques sur un site patrimonial circonscrit.

J'ai eu un souci de santé ces deux dernières semaines qui ne m'a pas permis de conduire l'enquête de terrain au Palais des Papes, notamment sur la promesse de visite auprès des visiteurs chinois. Je me concentrerai principalement sur trois points que je vais traiter lors de cette conférence :

1. Qu'appelle-t-on un « visiteur chinois » ? Qu'est-ce qui l'identifie ? ou le différencie des autres « visiteurs » étrangers au-delà de la langue ?
2. Présentation d'une étude de cas au Château de Versailles à partir des représentations culturelles de ces derniers selon une approche de stéréotypage et ouverture possible sur le Palais des Papes ;
3. Quelques pistes méthodologiques d'enquête en SHS auprès de ces visiteurs dans un lieu patrimonial.

Avant de commencer, vous trouverez quelques éléments bibliographiques qui m'ont servi lors de la rédaction de l'article « L'expérience de visite des touristes chinois à Versailles : entre stéréotype et représentations », *Communication & langages*, 2017 et, qu'il faudrait compléter.

Tout d'abord, on parle peu de « visiteurs chinois » mais plutôt de « touristes chinois » relevant d'une dynamique liée au tourisme de masse, assez agressif et invasif, avec des indicateurs tout à fait parlants puisque les prévisions du tourisme mondial évaluent à 208 millions de touristes chinois dans le monde d'ici 2020, ce qui est un chiffre considérable. Par ailleurs, on a observé ces dernières années des flux importants en Europe et plus particulièrement France. Selon le rapport de l'European Travel Commission, la France reste le premier choix de destination en dehors de l'Asie pour les touristes chinois. En 2018, 2,2 millions de touristes chinois ont visité la France et ont dépensé au total 4 milliards d'euros. Les autres destinations européennes populaires pour les touristes chinois sont l'Italie, le Royaume-Uni, l'Espagne, l'Allemagne, la Russie, les Pays-Bas, la Suisse, la

Grèce et l’Autriche. Dans le cadre de cette conférence, nous n’allons pas nous intéresser aux « consommateurs chinois » en voyage en France mais bien aux « visiteurs chinois » souhaitant vivre une expérience de visite dans un lieu de patrimoine. Précisons que ces « visiteurs chinois » présentent un intérêt grandissant vis-à-vis des sites patrimoniaux, souvent hyper-fréquentés, notamment en Île-de-France. Notons que ces « touristes chinois » visitant la France recherchent en premier lieu des activités culturelles tournées vers les visites de musées et de monuments, puis les promenades urbaines pour s’imprégner de la ville visitée puis, du shopping. [Ils s’intéressent également à la gastronomie – patrimoine immatériel] Plusieurs territoires français sont touchés par cet engouement de la visite muséale ou patrimoniale comme, l’Île-de-France avec des fréquentations très prononcées selon différentes sources économiques comme le Comité Régional du Tourisme vis-à-vis de certains monuments constituant un « top 10 de sites » dont ils sont très friands comme la Tour Eiffel (85%), le Musée du Louvre (81%), Notre Dame de Paris (68%) ou encore le Château de Versailles (31,7%) ou de Fontainebleau mais aussi le Val de Loire pour ses châteaux et ses mariages à l’Occidental, le Bordelais pour ses vins ou encore l’Alsace notamment Colmar et la Provence avec les fameux champs de Lavande qui sont des lieux patrimoniaux qui ont surtout circulés dans les séries télévisées en Chine.

Le profil du « visiteur chinois » qui serait « amateur d’art » est plutôt jeune autour de 31 ans bien inférieur à celui de l’ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont employés pour 30,6 %, étudiants pour 23,3 % et issus des PCS+ pour 22,0%. Ils viennent principalement seuls (21,2 %), entre amis (17,6%), en couple (16,7 %) ou en famille avec des amis (14,1 %). On tend vers un éclatement de la visite en groupe traditionnellement adossée à ces touristes. La visite de Paris et l’Île-de-France peut constituer la destination unique du séjour mais elle peut également être combinée à un circuit en France et/ou à un circuit européen Ces

données commencent à nuancer le profil à l'encontre du stéréotype du « touriste chinois » qui selon les idées reçues, les touristes chinois ne se déplaceraient qu'en groupe, visiteraient en priorité le Louvre, mangeraient exclusivement dans des restaurants asiatiques pendant toute la durée de leur tour culturel européen et présenteraient des traits de grossièreté sociale. Par ailleurs, ils disposeraient de liquidités pour acheter comptant des souvenirs de luxe et se contenteraient de se faire prendre en photographie avec leur smartphone connecté *made in China* devant les lieux qu'ils visitent.

Concernant la visite muséale ou patrimoniale, le touriste chinois selon les enquêtes marque ce visiteur de « pressé » qui selon certains « clichés » organise son temps selon des modalités de visite concentrées (plusieurs sites visités en une journée), favorisant ainsi la simplification ou la schématisation des comportements du visiteur chinois dans la représentation collective des Franciliens.

« En général, en deux heures, ils visitent le Louvre (474 000 visiteurs chinois en 2014, 2e clientèle étrangère du musée, 6% du volume de visiteurs) ou le château de Versailles (en 2015, les Chinois représentaient 11% de la clientèle contre 9% en 2014, c'est aujourd'hui la 1re nationalité étrangère à visiter le site). Une halte s'impose devant la tour Eiffel et l'Arc de Triomphe pour y prendre des photos souvenirs et une visite express est prévue également à Notre-Dame de Paris, dont beaucoup de Chinois ont entendu parler grâce du roman éponyme de Victor Hugo, écrivain français apprécié de l'Empire du Milieu. Au moins une demi-journée est généralement consacrée au shopping et une soirée à un spectacle de type cabaret. » Atout France, 2016

Un programme de visite type à Paris qui rappelle qu'un certain nombre de stéréotypes sont régulièrement « plaqués » aux touristes chinois, qui seraient peu cultivés et assez grossiers

Lors d'une enquête au Château de Versailles, je me suis interrogée avec le responsable du service des publics de cet établissement sur la réalité de ces pratiques de visite : S'agit-il d'idées reçues, de clichés ou de réalités ? Qu'apporte de nouveau une enquête ignorant ces préjugés ? Autant de questionnements auxquels nous avons tenté de répondre par le stéréotypage de ce touriste pressé et par l'étude de ses représentations culturelles issue de l'expérience de visite à Versailles.

Le château de Versailles se présente en tant que terrain propice à l'étude de l'expérience de visite d'un haut lieu du patrimoine culturel hyper-fréquenté par les touristes étrangers par ce qu'il incarne tant un pan important l'histoire de France (monarchie, Révolution française de 1789) que du « bon goût » à la française (faste de cour) associé à des valeurs de notoriété (prestige) à l'ère d'un tourisme mondialisé. À partir de ce terrain, nous souhaitons observer plus précisément les intérêts et comportements de visite des touristes chinois qui se rendent à Versailles, grâce à une enquête menée en 2015. Nous avons étudié par l'enquête (observation, entretiens) la nature de l'expérience de visite *in situ* des Chinois, et ce, particulièrement dans la galerie de l'Histoire du château de Versailles ouverte au public en 2012 et qui est actuellement réaménagée.

Ce site patrimonial d'Île-de-France, inscrit sur la Liste du patrimoine mondial de l'Unesco depuis 1979, est avec le musée du Louvre et le château de Fontainebleau le « monument-musée » d'Ile-de-France qui les attire le plus (9% des fréquentations en 2014). [Par ailleurs, le château de Versailles s'est doté d'un compte WeChat lui permettant de s'adresser directement au public sinophone. Il

est aussi le premier musée français à utiliser le QRCode, très apprécié en Chine, qui, appliqué aux œuvres, facilite l'interaction entre les visiteurs et les collections. Il met de plus à la disposition des touristes une version chinoise de l'application d'aide à la visite du domaine (téléchargeable depuis 2010) et des jardins (téléchargeable depuis 2014) dans le but de favoriser la géolocalisation et les contenus enrichis d'accès à la visite.]

Cet espace muséal constitue un préambule chronologique et thématique de la visite des Grands Appartements royaux. Cet ensemble composé de onze salles en rez-de-chaussée est le premier enchaînement d'espaces visité par le public (avec ou sans audioguide). Il retrace sur 300 ans l'histoire du château à travers des œuvres issues des collections de Versailles, des maquettes physiques, des dispositifs de médiation et des petits films qui restituent les étapes de construction du château et sa transformation dans le temps. Cette immersion in situ, artistique et technologique permet au public de comprendre et de découvrir Versailles comme un lieu de pouvoir et de rencontrer des personnages historiques (rois, reines, princes) en représentation de cour (œuvres exposées). Il peut ainsi les contextualiser et les situer grâce au parcours de visite.

L'Observatoire permanent des publics du château de Versailles a mené en juin 2015 une enquête portant sur la réception du château par les touristes chinois à partir de leurs intérêts et motivations de visite. Cette enquête exploratoire a tenté de répondre aux premiers questionnements de pratiques de visite des publics étrangers.

L'observation dans cette galerie fait apparaître une pression rythmique palpable : les onze salles sont noyées par le flux incessant de touristes arrivant depuis la cour d'honneur (où est située la billetterie). Plusieurs milliers de visiteurs par jour

passent par ces onze salles pour rejoindre les Grands Appartements situés à l'étage. C'est un lieu de passage obligatoire pour la foule qui s'enfile dans les salles.

Plusieurs contacts issus de cette enquête :

>> Il apparaît clairement que les touristes chinois (primo-visiteurs à 89%) ont souhaité se rendre à Versailles après une lecture d'ouvrages spécialisés (guides de voyage ou autre) à 39% des réponses collectées, à la suite d'une discussion entre proches (famille, amis) à 37% des réponses collectées ou au contact des médias comme les réseaux sociaux à 32% des réponses collectées. Des données qui tranchent avec l'idée reçue selon laquelle les agences touristiques seraient le moyen le plus répandu pour s'informer des sites patrimoniaux à visiter.

>> Les touristes chinois interrogés à la galerie de l'Histoire du château de Versailles ont, en 2015, déjà visité à 80% des résidences royales en Chine (Cité interdite, Palais d'été), mais aussi en France (musée du Louvre et château de Fontainebleau) à 61% et en Europe (Palais de Schönbrunn en Autriche ou Buckingham Palace en Angleterre) à 34%. Ces primo-visiteurs de Versailles fréquentent certes pour la première fois le domaine, mais ne sont en rien des voyageurs novices en matière de sites historiques.

>> À cela s'ajoute une relative connaissance du site dans les témoignages recueillis lors de l'enquête notamment, comme le montre l'énumération spontanée de noms de monarques qui ont fait Versailles, à commencer par Louis XIV (cité à 88%), Napoléon Ier (cité à 59%) puis Louis XVI (cité à 37%) et son épouse Marie-Antoinette (citée à 26%). Certains d'entre eux étaient en mesure de les identifier et de les rattacher aux œuvres.

>> Lors de l'observation en salle, nous constatons que les touristes chinois passent un temps relativement long à circuler (entre 20 minutes et plus de 40 minutes) dans ces espaces introductifs avec un intérêt tout particulier pour trois items exposés : un tableau de Pierre Patel (1604-1676) présentant le château de Versailles dans son écrin paysager- *Vue du château de Versailles, vers 1667-1668* ; une statue, équestre en bronze de Louis XIV de Charles Crozatier (1795-1855) et Louis Messidor-Lebon (1794-1862) datée de 1836 d'après un modèle de Pierre Cartellier (1757-1831) ; une scène familiale peinte par Eugène Bataille (1817-1882) en 1868, *Marie-Antoinette, Madame Royale et le Dauphin dans les jardins de Trianon*. L'observation montre que les visiteurs chinois prennent systématiquement en photographie les trois objets cités ci-dessus, seuls ou en compagnie d'une ou plusieurs personnes, après un arrêt pour lire tout ou partie du cartel. La photographie se présente comme un marqueur de curiosité et un support de mémoire, figeant ainsi le souvenir sur trois éléments précis du château de Versailles : l'architecture dans sa composition spatiale et paysagère (plaine de Versailles), la figure du monarque (Louis XIV) et la vie royale « ordinaire » par les scènes familiales. Lors d'un entretien avec le conservateur en chef nous confirmait le caractère remarquable de ces œuvres pour l'amateur d'art. [*Visiteurs photographes au musée, sous la direction de S. Chaumier, A. Creps et M. Roustan*]

Pour résumer, quelques pistes méthodologiques de recherche sur les pratiques de visite des « touristes chinois » :

1. Thème de réflexion entre « visiteurs chinois » et « sites patrimoniaux »

Au-delà des études de réception, il conviendrait étudier le parcours de visite de ces visiteurs étrangers à partir de dispositifs numériques mis à leur disposition au moment de leur visite, comme nous le faisons au Palais des Papes avec

l’Histopade afin de comprendre les interactions « homme-machine » sur un site patrimonial. Également, il conviendrait de s’intéresser à une anthropologie des gestes et des postures de ces visiteurs qui présentent des spécificités – il est fréquent d’observer de la part de ces visiteurs des comportements « répétitifs » en lien avec les téléphones portables que se soient pour se prendre en photo, se géolocaliser, lire des sites spécialisés, d’alimenter les réseaux sociaux numériques comme Instagram ou FB par exemple.

Avec ma collègue, Nolwenn Pianezza, nous menons une enquête sur la promesse de visite du Palais des Papes, notamment sur le discours véhiculé par les institutions du tourisme et par les supports touristiques d’aide à la visite comme les guides de voyage. Nous interrogerons un échantillon de visiteurs pendant la file d’attente avant d’entrer dans le site. Nous souhaiterions également recenser les gestes et postures de visite, de visiteurs équipés ou non-équipés de l’Histopad ou de tout dispositif de médiation ou médiatique comme le téléphone – je précise que l’Histopad est un dispositif de médiation de visite donné à chaque visiteur à l’entrée du Palais des Papes.

2. Outils de collecte de données

Face aux visiteurs étrangers, notamment chinois, l’outil traditionnel de collecte de la donnée par questionnaire et traduit (anglais, chinois) présente de nombreuses limites tant méthodologiques que culturelle. Je précise que les sites historiques et patrimoniaux sont souvent démunis face à cela et les grandes enquêtes du Ministère de la Culture font l’objet de simple traduction pour interroger les visiteurs étrangers. Plusieurs ouvertures possibles, notamment :

- Un regard anthropologique plus affirmé et affiné dans la collecte des données comme nous souhaitons le faire autour des gestes et des postures de visite de ces visiteurs chinois, notamment par l’observation.

- Utiliser certains dispositifs médiatiques comme le téléphone portable pour demander à ces visiteurs en amont de la visite (entrée, billetterie) de photographier des points d'intérêts particuliers ou des objets qui font sens ; puis, utiliser ces données pour conduire un entretien sur le parcours de visite
- Cibler par l'entretien de nouvelles pratiques de visites auprès des visiteurs individuels afin de comprendre les motivations, les intérêts et la façon dont ils ont construit leur visite patrimoniale.