



Le tourisme de mémoire en Chine : type Tourisme Rouge

Yushen Pei

► To cite this version:

Yushen Pei. Le tourisme de mémoire en Chine : type Tourisme Rouge. Géographie. 2017. dumas-01693351

HAL Id: dumas-01693351

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01693351>

Submitted on 26 Jan 2018

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.

MASTER GEOGRAPHIE, AMENAGEMENT, ENVIRONNEMENT, DEVELOPPEMENT

Parcours « Tourisme, Innovation, Transition »

MEMOIRE DE DEUXIEME ANNEE

Le tourisme de mémoire en Chine : type Tourisme Rouge

Le cas de Massif du Jinggang

Présenté par :

Yushen PEI

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, j'adresse tous mes remerciements à mon directeur de mémoire, monsieur BOURDEAU qui s'est rendu disponible tout au long de l'année afin de me prodiguer ses conseils et me transmettre son savoir-faire pendant la période de l'étude.

Je remercie chaleureusement Monsieur HUANG, directeur de Zhong he hui jing-Institut d'aménagement de tourisme et d'urbanisme , ainsi que l'ensemble de mes collègues de cette entreprise, pour le temps consacré à me communiquer les informations « terrain », leur disponibilité et l' aide qu'ils m' ont apportée dans la rédaction de ce mémoire.

Je témoigne ma reconnaissance à l' équipe pédagogique de l'institut géographie alpine, qui m'a permis d'acquérir de nombreuses compétences et connaissances dans les domaines de la géographie, du tourisme et du aménagement.

Enfin, je tiens à remercier mon entourage : mes parents, mes camarades de classe et amis, pour leur aide et leurs encouragements durant la réalisation de ce mémoire et tout au long de mon parcours scolaire.

Sommaire

Introduction générale.....	5
Partie 1 Les théories principaux du tourisme rouge.....	11
<i>Chapitre1 L'histoire du développement de tourisme en Chine.....</i>	<i>12</i>
<i>Chapitre 2 Les concepts de tourisme rouge.....</i>	<i>14</i>
<i>Chapitre 3 les caractères de ressources touristiques pour le tourisme rouge.....</i>	<i>16</i>
<i>Chapitre 4 Les caractères de Tourisme Rouge.....</i>	<i>18</i>
<i>Chapitre 5 Les méthodes et les principes pour l'exploitation du tourisme rouge.....</i>	<i>19</i>
<i>Chapitre 6 Les modes principaux actuelles de l'exploitation du tourisme rouge.....</i>	<i>27</i>
Partie 2 Les ressources touristiques de Massif du Jinggang.....	29
<i>Chapitre 1 Le paysage historique de Massif du Jinggang.....</i>	<i>30</i>
<i>Chapitre 2 Les type de ressources touristiques sur le site touristique de Massif du Jinggang.....</i>	<i>34</i>
Partie 3 L'analyse sur le site touristique de Massif du Jinggang Sur le base de l'enquête questionnaire.....	38
<i>Chapitre 1 L'introduction de l'enquête questionnaire.....</i>	<i>39</i>
<i>Chapitre 2 L'analyse les résultats de l'enquête questionnaire.....</i>	<i>40</i>
Partie 4 L'analyse SWOT sur le site touristique de Massif du Jinggang.....	55

<i>Chapitre 1 l'introduction de l'analyse SWOT.....</i>	<i>56</i>
<i>Chapitre 2 Les forces de site touristique de Massif du Jinggang.....</i>	<i>57</i>
<i>Chapitre 3 Les faiblesses de site touristique de Massif du Jinggang.....</i>	<i>58</i>
<i>Chapitre 4 Les opportunités de site touristique de Massif du Jinggang.....</i>	<i>59</i>
<i>Chapitre 5 Les menaces de site touristique de Massif du Jinggang.....</i>	<i>60</i>
 Partie 5 Les conseils pour le développement de tourisme rouge au site touristique de Massif du Jinggang.....	62
 <i>Chapitre 1 La combinaison entre le tourisme rouge de Massif du Jinggang et les aides à la réduction de la pauvreté du territoire.....</i>	<i>63</i>
 <i>Chapitre 2 Le management de tourisme rouge au Massif du Jinggang en utilisant La communication marketing intégrée (CMI).....</i>	<i>67</i>
 La Conclusion.....	78
 Bibliographie.....	81
 Annexes.....	84

L'Introduction

En France, le tourisme de mémoire est : « une démarche incitant le public à explorer des éléments du patrimoine mis en valeur pour y puiser l'enrichissement civique et culturel que procure la référence au passé¹ ». C'est une définition récente en France qui est apparu au début de 21^{ème} siècle dans un contexte de la création du lien entre le tourisme et les anciens combattants par les secrétariats d'Etat². Le but de ce rapprochement, c'est pour maintenir la transmission de la mémoire des guerres du 20^{ème} siècle aux jeunes générations. Selon cette définition, le tourisme de mémoire revêt quatre principaux objectifs³ : 1. Témoigner des événements passés et donc en préserver les marqueurs, les traces et vestiges. 2. Expliquer et mettre en perspective ces événements et donc les inscrire dans une approche plus large pour permettre une compréhension globale des faits. 3. Contribuer à la réflexion des générations futures autour d'outils adaptées, accessibles et pédagogiques. 4. Favoriser le développement économique de territoires dépourvus pour certains d'entre eux d'autres atouts touristiques majeurs.

D'après Serge Barcellini, le tourisme de mémoire est comme un processus dans lequel trois temps président à sa structuration : il naît comme tourisme du souvenir, évolue comme tourisme de mémoire et s'enracine comme tourisme d'histoire⁴. C'est un processus par lequel le lieu de mémoire est intégré au champ de la visite et du séjour touristique.

En Chine, le développement de l'industrie touristique est au pair avec la croissance économique qui a commencé depuis la mise en place de la politique « La réforme et la ouverture ». Parmi tous les types de tourisme, le tourisme de mémoire ou le « tourisme rouge » en Chine est devenu un type spécifique car c'est un tourisme thématique unique dans le monde. Par rapport à la définition exposé précédemment du tourisme de mémoire et les quatre principaux objectifs exposés précédemment, le « tourisme Rouge » est évidemment le membre de la famille de tourisme de mémoire. Sa spécificité est représentée par l'histoire spécifique de la Chine au 20^{ème} siècle et la situation politique spécifique de la Chine d'aujourd'hui. Concerné l'histoire du 20^{ème} siècle de la Chine, la révolution et l'anti-agression sont les thèmes principaux qui

¹ Selon la définition figurant dans « Les chemins de mémoire, une initiative de l'Etat » de François Cavaignac et Hervé Deperne----Cahiers Espace 80 décembre 2003

² Convention tourisme de mémoire signée à Lille le 9 février 2004

³ Le tourisme de mémoire en France : mesure et analyse du poids et des retombées économiques de la filière, Editions Atout France

⁴ Serge Barcellini, Directeur de la mission Histoire au conseil général de la Meuse, discours aux Assises du Tourisme de Mémoire, Mai 2011

représente par la participation du parti communiste chinois. Concerné la situation politique d'aujourd'hui en Chine, la Chine est dirigée par le parti communiste chinois. Tout ça entraîne une culture qu'on peut l'appeler la culture rouge. Quand la culture rouge rencontre le développement de tourisme, on a le tourisme rouge.

Ce type de tourisme fait référence à la visite des « *lieux primordiaux et typiques de la Révolution de Mao Zedong (1893-1976) et des batailles conduites par le Parti communiste chinois (PCC) avant son accession au pouvoir le 1er octobre 1949* »⁵, d'après Anne Jaurès, sinologue et enseignante à Sup de Co Montpellier.

Le début de tourisme rouge est aux années 80, avec le développement économique et sociale qui suivit l'application de la politique « La réforme et la ouverture ». Les années 80 est une époque de l'émergence du tourisme de masse en Chine pour les peuples chinois, c'est aussi une époque de la modification du mode économique pour le gouvernement qui décide de dépend la force de marché. Pour certain lieux mémorial révolutionnaires, les gouvernements locaux ont changé leur concept de la gouvernance pour l'objectif de découvrir les potentialités touristiques de ces lieux afin de créer les valeurs économiques pour le territoire.

Cette émergence provoque rapidement l'attention de gouvernement central chinois. A l'époque-là, la construction des infrastructures est très pauvre partout en Chine et surtout pour ces lieux de tourisme rouge car ces lieux sont majoritairement aux campagnes dans les provinces pauvres à cause des raisons historique (la stratégie du développement du parti communiste chinois est une stratégie qui s'appelle Encercler les villes à partir de monde rural à l'époque révolutionnaire). En ayant l'attention, l'administration national du tourisme de Chine investit beaucoup à ces lieux de tourisme rouge pour la construction des infrastructures et développer l'économie touristique.

Le « Tourisme Rouge » est nommé formellement par le gouvernement de la province Jiangxi en 1998. Après, les autres provinces sont influencées par cette stratégie du développement touristique. Le tourisme rouge développe rapidement partout en Chine.

En 2004, l'office général du comité central du parti communiste chinois, l'office général du conseil des affaires de l'Etat de la République Populaire de Chine et l'administration

⁵ Anne Jaurès, sinologue et enseignante à Sup de Co Montpellier, Le tourisme rouge en Chine : véritable engouement ou carte forcée ?, Monde Chinois, ESKA

national du tourisme de Chine ont proclamé Le programme du développement de tourisme rouge pour l'année 2004 jusqu' à l'année 2010. Dans ce programme, le développement systématique du tourisme rouge est proclamé avec la planification du développement aux 100 différents lieux de tourisme rouge partout en Chine. Ce programme est un symbole de démarrage officiel du tourisme rouge.

Le tourisme rouge est le résultat de la combinaison entre l'industrie touristique et l'éducation de la tradition révolutionnaire. En utilisant les outils de l'économie de marché afin de faire de la propagande politique et de satisfaire la demande de marché de la culture rouge. Ce n'est pas seulement une nouvelle conception en Chine, mais aussi une nouvelle industrie dans le secteur tertiaire en Chine. Ce type de tourisme devient une star dans le domaine touristique en Chine d'aujourd'hui.

Dans le contexte actuel de la Chine et sous la perspective du parti communiste chinois, le tourisme rouge est un « produit touristique de la culture et l'esprit » qui s'appuie sur l'exploitation de la ressource historique du parti communiste chinois, l'éducation de la culture rouge et le développement du territoire.

Aujourd'hui, la société chinoise est une société très dynamique car la société est dans une époque de transition. Pour rechercher l'origine de cette transition et comprendre cette transition, il faut retourner à la fin des années 70 au 20^{ème} siècle. Après finir la Révolution Culturelle, la société chinoise a besoin un changement, un changement qui dirige vers l'augmentation de niveaux de vie, vers une société moderne. A l'époque-là, c'est DENG Xiaoping qui a pris le pouvoir après la mort de MAO. DENG est un réformiste au sein du Parti communiste chinois et il a eu l'expérience d'étude et de travail en France de l'année 1920 à 1925 (beaucoup d'entre la première génération de dirigeants du Parti communiste chinois ont eu l'expérience d'étude et de travail en France et pendant leurs séjours en France, ils ont construit les organismes initiaux du Parti communiste chinois). La Chine sous son pouvoir a commencé d'appliquer une politique qui s'appelle Réforme et Ouverture. A partir de là, la Chine est entrée dans une époque de transition qui créer le miracle économique, mais aussi les misérables à cause de hyper bipolarisation. Ce sont les deux côtés opposés, mais ils sont aussi unifiés dans la transition. Peut-être on peut dire que c'est le fonctionnement de la loi de l'unité des opposés qui fait ça. Le miracle économique et les misérables sont deux côtés indissociables de cet époque, de la transition. Par le chemin de la transition, on va aller vers quelle direction ?

Avant la transition, on dit souvent que la Chine est en train de marcher vers une société socialiste / communiste. Le commencement de l'époque de la transition est la fin de

rêve socialiste /communiste. Sans rêve, sans motivation d'avancer. Il faut avoir un nouveau rêve. Aujourd'hui, on dit souvent La Renaissance ou La Restauration de la Chine car la Chine était une grande puissance mondiale. Et l'objectif de l'époque Réforme et ouverture, de l'époque de transition, c'est de reprendre la gloire qu'on a eu dans l'histoire. Néanmoins, comme on est dans une époque de transition, on ne sait jamais où on va arriver à la fin. Ce qu'on sait et ce qu'on est en train de traverser, c'est "The best of times and the worst of times."

A cet époque de transition, le parti communiste chinois et les peuples chinois sont tous dans une situation vaste et brumeux. Pour le parti, il a fait un grand réforme et changement de lui-même et avec ce pays. Cependant, le parti lui-même ne peut pas nier sa passée et abandonner ses héritages politique et culturel. Parce que le parti comprend très bien qu's'il abandonner tout son histoire, il va perdre sa légitimité de diriger la Chine, surtout à l'époque de la transition. Pour les peuples chinois, ils sont un peu perdus la direction sous la vague de la réforme et le marché. Ils ont une question sur l'esprit de parti, le parti change complètement et radicalement ou pas ? A ce moment-là, la rencontre entre l'industrie touristique et l'histoire passée du parti crée un nouveau mode de construction de la croyance social et le mémoire collectif de territoire en associant la part historique et la part actuel. Avec le développement de tourisme rouge, les peuples chinois reprennent l'éducation de l'histoire révolutionnaire et de l'histoire du parti communiste chinois. Dans ce processus, le mémoire collectif et la croyance se reconstitue par les activités touristiques et les activités de loisir lié au culture rouge. Le parti bénéficie le résultat positif de la part social, mais aussi de la part économique. Le territoire a trouvé une nouvelle occasion pour le développement territorial qui peut réduire la différence économique entre la ville et le monde rural. Pour l'industrie touristique, c'est une nouvelle direction de développement qui ayant force de soutien par l'Etat.

Des années récentes, même si le tourisme rouge ramène des avantages économiques et des avantages sociales, il existe des problèmes quand même. Par exemple, les investissement aveugle sans considération sur la qualité de ressource touristique et les différentes situations entre différents lieux touristique potentiel. Beaucoup de lieux touristiques pour le tourisme rouge se situe dans le point inter-régional ou multirégional, le pouvoir de la gouvernance du territoire est distingué par différents régions. A cause de dépendance du pouvoir de la gouvernance du territoire à ces lieux, chaque gouvernement local fait sa propre planification sur le développement du tourisme rouge. Les ressources touristiques sont exploitées isolément sans considération systématique pour unifier tous les ressources touristiques des lieux inter-régional et multirégionale. Comme ça, ce type de planification ne peut pas

exposer suffisamment les caractères de la transmission de la culture et histoire et les caractères de la spécificité de la culture locale. Dans le processus de l'exploitation des ressources touristiques, l'intervention par le gouvernement est un peu trop par rapport à la participation du marché.

Aujourd'hui, on doit développer le tourisme rouge avec la planification globale est scientifique pour résoudre les problèmes qu'on a eu dans le développement du tourisme rouge et aussi pour prendre nouvelles occasions, affronter les nouveaux challenges. Les lieux touristiques du tourisme rouge doivent transmettre leurs avantages de ressource touristique à l'avantage économique et l'avantage de l'industrie touristique. Dans le processus de cette transmission, il faut forcer sur le développement économique du territoire, mais aussi ne peut pas oublier le côté social ; il faut exercer suffisamment le force du marché en respectant la demande de l'Etat. Le développement rapide et durable de tourisme rouge est très important pour l'industrie touristique en Chine car ce type de tourisme est un type de tourisme qui a significations doubles : économique et sociale. Le tourisme rouge est un élément important dans la stratégie du développement touristique au niveau national et il est aussi valable d'étudier, d'analyser et de pratiquer. Comme je comprends l'importance du tourisme rouge en Chine, j'ai le choisi comme un sujet étudié pour mon mémoire de la fin d'étude du Master Tourisme, Innovation, Transition.

Par rapport aux autres types de tourisme, le tourisme rouge est une nouvelle chose, mais il développe très rapide, surtout pour les années récentes. Comment augmenter la compétitivité et la qualité de service de tourisme rouge pour l'objectif de bien répondre aux demandes de marché et de bien obtenir les avantages économiques et les avantages sociale pour le territoire local, c'est la direction de faire les études et les recherches sur le tourisme rouge pour moi.

Ce mémoire peut être distingué par quatre parts :

- 1 / Les théories principaux du tourisme rouge
- 2 / Aperçu général de massif du Jinggang
- 3 / L'analyse sur la situation actuelle de l'exploitation touristique au massif du Jinggang
- 4 / Les conseils pour le développement de tourisme rouge au massif du Jinggang
- 5 / La conclusion générale

Partie 1 Les théories principaux du tourisme rouge

Chapitre 1 L'histoire du développement de tourisme en Chine

La Chine est un nouvel acteur dans le domaine touristique. Même si l'histoire de voyage qu'on peut remonter au l'année 2000 avant J-C. Selon la définition moderne de tourisme, surtout la définition de l'industrie touristique, Il n'existe pas le tourisme ou l'industrie touristique avant les années 70 de 20^{ème} siècle.

Les années 20 jusqu'à les années 30, le tourisme est apparu comme une activité économique en Chine pour une période courte. En fait, le tourisme à cet époque, c'est pour les étrangers en Chine qui s'est produit par les étrangers qui vécut sur le territoire chinois, il y avait aucune relation avec les peuples chinois. Ce type de tourisme est un symbole de colonisation au point de vue des Chinois.

Depuis la fondation de la nouvelle Chine en 1949 jusqu'à l'application du politique « la réforme et l'ouverture » en 1978, le tourisme est considéré comme des affaires étrangers pour accueillir les visiteurs étrangers, et c'est une activité qui servir les affaires étrangères et la politique. Il y avait aucune sens économique.

Depuis la mise en place de la politique « la réforme et l'ouverture » en 1978, le tourisme émerge et se développe. A l'intérieur de Chine, le tourisme devient une industrie dépendante à partir de rien. A l'extérieure de Chine, la Chine est devenue un grand pays touristique pour le sens de « exporter », mais aussi pour le sens de « importer ».

En regardant l'histoire du développement de tourisme en Chine depuis 1978, on peut aussi distinguer trois périodes de cet histoire.

La première période qu'on peut l'appeler la période d'émergence qui est à partir de 1978 jusqu'à 1991. En 1984, Le septième plan quinquennal de la République Populaire de Chine a prononcé « il faut bien développer l'industrie touristique pour augmenter le revenu de la devise étranger et l'amitié mondiale »⁶ Ici, le tourisme ou l'industrie touristique est nommé officiellement dans la stratégie du développement au niveau national. Ça signifie que le tourisme est reconnu comme une industrie par l'Etat. Cependant, il faut aussi savoir que le tourisme à l'époque-là, c'est pour l'objectif de gagner le revenu de devise étranger qui signifie que la tendance de tourisme

⁶ Le septième plan quinquennal de la République Populaire de Chine, 1984, Comité central du Parti communiste chinois et de l'Assemblée nationale populaire

« importer » est la tendance seule. On n'a pas encore considéré les besoins d'intérieur de la Chine, les besoins du peuple chinois. Au niveau de management touristique à cet époque, il n'y a pas de séparation entre secteur privé et secteur publique, c'est-à-dire le gouvernement prend tout à sa charge pour le management touristique. A la fin de cet époque, l'idée de la participation du marché devient une idée principale pour le management touristique. Le gouvernement comprend très bien qu'il faut laisser le marché faire la décision.

La deuxième période qu'on peut l'appeler la période de grandissement qui est commencé à partir de l'année 1992 jusqu'à l'année 2000. En 1992, Le Conseil des affaires de l'Etat de la République Populaire de Chine a proclamé « La décision sur le développement de l'industrie tertiaire », qui met l'accent sur l'industrie touristique. En 2000, le Conseil des affaires de l'Etat de la République Populaire de Chine a proclamé « L'annonce sur le développement de l'industrie touristique », qui a dit « L'industrie touristique est très important pour favoriser l'ouverture, pour la croissance économique, pour augmenter le nombre de l'emplois, pour dissiper un paupérisme et augmenter le niveau de vie du peuple. Il faut avoir la conception de l'industrie touristique pour favoriser la croissance économique »⁷ A partir de cette annonce, tous les gouvernements locaux ont participé plus positivement au développement de tourisme. La situation de tourisme en Chine change de plus en plus vite. Le tourisme « importer » se développe, et le tourisme « exporter » est aussi émergé et se développe vite. Pour le tourisme intérieur, il n'y a pas seulement l'augmentation du nombre de touriste, mais aussi la qualité de service. Le type de tourisme est aussi varié.

La troisième période qu'on peut l'appeler la période de la maturation qui est à partir de l'année 2000 jusqu'à aujourd'hui. En 2000, L'administration nationale du tourisme de Chine a proclamé « Le dixième plan quinquennal du développement de tourisme en Chine et la perspective sur le tourisme à l'année 2015 et l'année 2020 », ce dossier a décidé l'objectif et la direction du développement de tourisme en Chine depuis 2000 jusqu'à l'année 2020 en résumant l'histoire du développement de tourisme en Chine depuis l'année 1978.

Aujourd'hui, la situation politique de la Chine est stable, l'économie de la Chine se développe rapide, tout ça rassure le développement de l'industrie touristique en Chine. Le niveau de développement touristique ayant la relation avec le niveau de développement économique et social. Ce règle est vrais en Chine.

⁷ L'annonce sur le développement de l'industrie touristique, 2000, Le Conseil des affaires de l'Etat de la République populaire de Chine

Les ressources touristiques en Chine sont explorées et exploitées à partir de multi dimension. Parmi ces dimensions, une dimension politique et spirituelle est aussi devenue une dimension importante. Comme ça, on a le Tourisme Rouge en Chine pour l'industrie touristique chinoise.

Chapitre 2 Les concepts de tourisme rouge

2.1 La combinaison entre « mémoire rouge » et l'industrie touristique

Le tourisme rouge est un type de tourisme de mémoire qui est basé sur un mémoire collectif spéciale en Chine. Ce mémoire spécial qu'on l'appelle « « mémoire rouge » est un mémoire qui s'est produit dans l'histoire de 20^{ième} siècle en Chine, dans les histoires de la révolution et l'anti-agression et aussi dans l'histoire de la construction une nouvelle Chine après-guerre. Depuis les années 90, l'industrie touristique devient de plus en plus importante pour la croissance économique en Chine, l'investissement pour le domaine touristique devient de plus en plus fort par secteur publique et secteur privé. Dans ce contexte, certains lieux qui a riche de ressource touristique lié au mémoire rouge, qui réalisent la potentialité de leurs ressources pour le développement touristique et ils ont créé le nouveau produit touristique qu'on l'appelle le tourisme rouge. C'est un nouveau produit touristique qui prend la mission de transmettre le souvenir, le mémoire et l'histoire.

Le Mémoire rouge et l'histoire révolutionnaire ont produit une culture qu'on peut appeler la culture rouge. L'ensemble de mémoire spécial et de l'histoire spéciale ont créé une culture spéciale. Les ressources touristiques (matériels) liés aux tourisms rouges sont les chargeurs matériels du mémoire rouge, mais aussi sont les chargeurs matériels pour la culture rouge qui est le résultat de l'ensemble de mémoire rouge et l'histoire révolutionnaire.

2.2 Qu'est-ce que c'est le tourisme rouge ?

Selon le premier document officiel de tourisme rouge - Le programme du développement de tourisme rouge pour l'année 2004 jusqu' à l'année 2010, qui est proclamé par l'office général du comité central du parti communiste chinois, l'office général du conseil des affaires de l'Etat de la République Populaire de Chine et l'administration national du tourisme de Chine, la définition de tourisme rouge est suivante :

« Le tourisme rouge est un type de l'activité touristique qui a la mission de transmettre les connaissances de l'histoire révolutionnaire et l'esprit révolutionnaire, de reconstruire les mémoires collectifs liés aux territoires sur lesquels le parti communiste chinois dirige les peuples chinois participe dans la révolution. » ⁸

Avec le développement rapide de tourisme rouge partout en Chine, beaucoup de spécialiste chinois du domaine de l'étude de tourisme ont participé dans les discussions et les débats lié au ce sujet. La plupart d'entre eux sont d'accord avec la définition officielle de Le programme du développement de tourisme rouge pour l'année 2004 jusqu' à l'année 2010.

Ici, je voudrais illustrer quelques définitions de ces spécialistes pour bien compléter la définition officielle. Selon Zongyao LI, le tourisme rouge est un type de tourisme qui est concentrer sur l'éducation de patriotisme⁹. Selon Shunli GAO, le tourisme rouge est un type de tourisme par lequel on peut apprendre les connaissances de l'histoire révolutionnaire, recevoir l'éducation révolutionnaire, inspirer l'enthousiasme du martyr révolutionnaire et communiste en visitant les lieux et regardant les objets exposés qui raconte et représente les mérites et les vertus de parti communiste chinois¹⁰ Selon Riqing MAO, le tourisme rouge est un type de tourisme par lequel on peut reconstruire le mémoire collectif de l'histoire du territoire et construire le consensus social à traverser la visite¹¹.

⁸ Le programme du développement de tourisme rouge pour l'année 2004 jusqu' à l'année 2010, l'office général du comité central du parti communiste chinois, l'office général du conseil des affaires de l'Etat de la République Populaire de Chine et l'administration national du tourisme de Chine

⁹ Zongyao LI, le professeur de l'université de shandong, Le discours sur la multifonction de tourisme rouge, Le journal de l'université de shandong, 2002

¹⁰ Shunli GAO, Directeur général de Journal China Tourism, La réflexion sur le développement de tourisme rouge, le journal China Tourism , 21/08/2002

¹¹ Riqing MAO, le professeur de l'école du parti communiste chinois en Jiangxi Province, La reconstruction de territoire rouge et le tourisme rouge, le magazine Qiushi-la magazine officielle de l'Ecole centrale du parti communiste chinois, P45-50,12/2002

Selon la définition officielle et les discours de spécialistes sur le tourisme rouge, on peut savoir qu'on a défini le tourisme rouge par deux côtés : le côté touristique et le côté de l'éducation de la culture rouge.

Les ressources touristiques liés au tourisme rouge peut aussi être définir par deux différentes façons. Au sens large, les ressources touristiques liés au tourisme rouge sont tous les paysages culturels et les monuments historiques qui peuvent représenter l'esprit de patriotisme et l'esprit de la révolution. Au sens strict, les ressources touristiques pour le tourisme rouge sont les paysages culturels et les monuments historiques qui peuvent représenter l'esprit de la révolution et l'esprit communiste et qui se sont produit dans 80 ans d'histoire révolutionnaire à partir de « mouvement 4 mai », surtout l'histoire révolutionnaire à partir de l'établissement du parti communiste chinois et avant la fondation de La République populaire de Chine. Selon le point de vue géographique, les ressources touristiques pour le tourisme rouge sont les anciennes régions occupées par le parti communiste chinois pendant l'époque de la révolution et la ligne de longue marche et surtout la ligne de longue marche, la ligne de la longue marche est une ligne importante qui est à partir de massif Jinggang jusqu'à Yan an et Xibaipo.

Chapitre 3 les caractères de ressources touristiques pour le tourisme rouge

3.1 Les principaux types de ressource touristique pour le tourisme rouge

(1) Les champs de bataille

A partir de l'établissement du parti communiste chinois jusqu'à la fondation de la République populaire chinois, le parti participe et dirige plusieurs guerre et bataille. De la seconde révolution nationale à la guerre anti-invasion japonaise et la guerre de la libération, il reste beaucoup de champ de bataille pour commémorer.

(2) Le siège d'une réunion importante

Pendant l'époque de la guerre révolutionnaire, le parti communiste chinois tien beaucoup de réunion importante sur le sujet par exemple, le sujet de l'établissement du parti, de la construction d'un armé, de faire la stratégie pour contre les japonais. Et

avec ces réunions importantes, il reste beaucoup de lieux qui a eu ces réunions. Par exemple, la musée de la première congrée nationale du parti communiste chinois à Shanghai à l'ancien quartier de concession française.

(3) Les anciens bureaux importants

A l'époque de la guerre révolutionnaire, le parti établit beaucoup de l'organisme, institution et agence partout en Chine avec leurs bureaux simples et rudimentaires. Ces bureaux exercent très bien leurs fonctions à l'époque spéciale. Par exemple, le gouvernement central de République soviétique chinoise à la ville Ruijin au Jiangxi province.

(4) Les anciennes résidences et le monument mémorial de personnage

Les anciennes résidences et le monument mémorial de personne célébré sont des lieux dans lesquels les dirigeants du parti ont vécu ou ont travaillé et pour garder le souvenir de ces personnages.

(5) Les cimetières pour les martyrs

Les cimetières se sont construit spécialement pour les martyrs de la révolution et de la foi politique sur le communisme. Il y a plein de cimetières pour les martyrs partout en Chine.

(6) Les lieux et les monuments commémoratifs pour certains évènements historiques

Par exemple, le Mémorial du massacre de Nankin est un mémorial très connu pour les personnes tuées durant le massacre de Nankin perpétré par les armées japonaises à Nankin et dans ses environs, après la chute de la ville le 13 décembre 1937. Il se trouve au sud-ouest de Nankin, dans le quartier de Jiangdongmen, près d'un site où des milliers de corps ont été enterrés, appelé « fosse aux dix mille corps »

3.2 Les caractères de ces ressources touristique

(1) Nombreux, mais aussi avoir haute qualité

Selon la 5^{ème} Liste des sites historiques et culturels majeur protégés au niveau national de l'Administration nationale de l'héritage culturel de la Chine, le nombre des sites historiques et culturels liée au tourisme rouge sont 127¹². Selon la 4^{ème} liste des sites

¹² La liste des **sites historiques et culturels majeurs protégés au niveau national** (chinois simplifié : 全国重点文物保护单位 ; chinois traditionnel : 全國重點文物保護單位 ; pinyin : *quánguó zhòngdiǎn wénwù bǎohù dānwèi*) regroupe les principaux éléments du patrimoine de la République populaire de Chine. Elle est établie par l'Administration nationale de l'héritage

historiques et culturels majeur protégés au niveau national, les sites historiques et culturels liée au tourisme rouge sont 58% de tous les sites sur ce liste¹³.

(2) Partout en Chine, mais aussi concentré

Selon Le programme du développement de tourisme rouge pour l'année 2004 jusqu' à l'année 2010, les sites de tourisme rouge sont partout en Chine. Cependant, ils se répartissent aussi concentré par rapport au processus de l'évolution de l'histoire. Par exemple, les grande villes, comme Shanghai, ont conservent plusieurs sites historiques du parti communiste chinois à l'époque de sa fondation ; la stratégie de l'Encercler les villes à partir du monde rural a créé un fait que les sites historiques concernés le tourisme rouge à l'époque de développement et de la révolution se sont réparti au monde rural.

Chapitre 4 Les caractères de Tourisme Rouge

Ce qui distingue le tourisme rouge avec les autres types de tourisme, ce sont sa contexte politique spécial et sa relation avec l'histoire révolutionnaire et spéciale en Chine au 20^{ième} siècle. Par conséquence, le tourisme rouge n'a pas seulement les caractères généraux comme autres types de tourisme, mais aussi avoir des caractères spéciaux suivants :

1 La participation dynamique de gouvernement et son couleur politique

Sans doute, le tourisme rouge est un type de propagande avec l'intervention forte de gouvernement et l'idéologie politique au sein de ce tourisme. Grâce à l'impulsion de gouvernement et le parti, le tourisme rouge développe rapide et ayant des grandes influences économiques et social. On peut dire que le tourisme rouge est née avec le caractère de l'idéologie politique.

culturel (SACH) sur la base de l'intérêt historique, artistique ou scientifique. Elle comprend des bâtiments, des biens culturels, des tombes, des inscriptions lapidaires, etc
<http://cchicc.org.cn/>

¹³ L'Administration nationale de l'héritage culturels,
<http://cchicc.org.cn/>

3 Le caractère de la périodicité

Le caractère de la périodicité en fonction de l'influence politique et aussi l'influence du marché. Tout à bord, les fonctionnaires de gouvernement et les gens travaillent dans secteur public sont les grandes ressources clientèles du tourisme rouge. La période de vacances pour ce type de client est généralement aux vacances des fêtes légitime national. En plus, les fêtes concerné l'histoire révolutionnaire et le patriotisme sont aussi les vacances scolaires. Pendant ces fêtes et ces vacances, tous les sites touristiques de tourisme rouge ont beaucoup de visiteurs et clients.

Chapitre 5 Les méthodes et les principes pour l'exploitation du tourisme rouge

5.1 Les méthodes

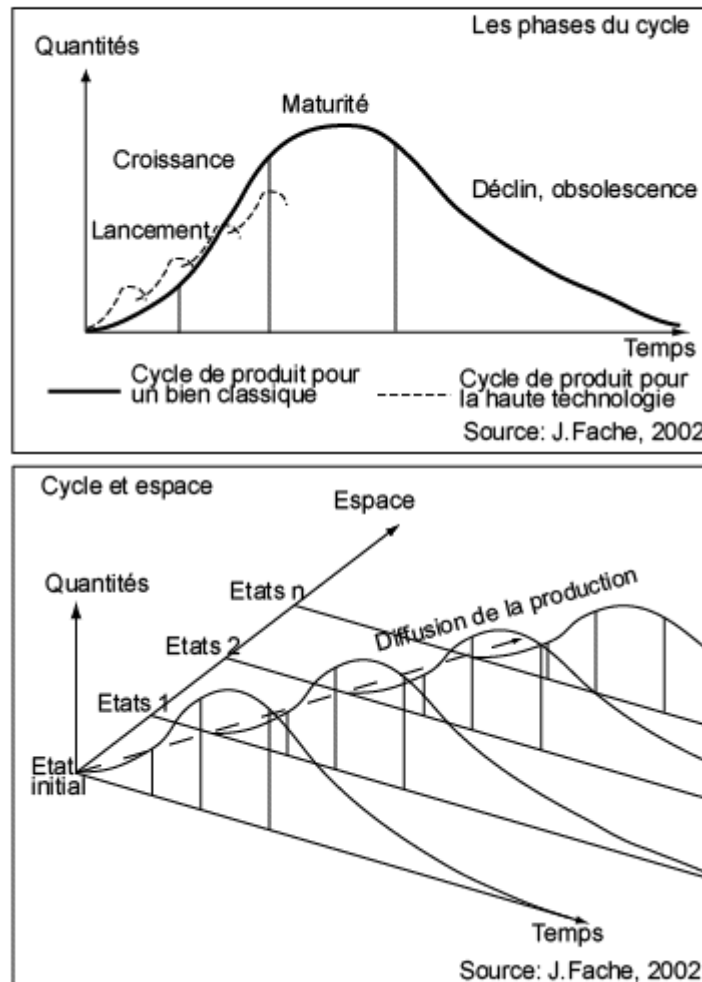
5.1.1 Le cycle du produit

La théorie de cycle du produit est la théorie d'un économiste américaine Raymon Vernon qui l'a mentionné dans l'article « INTERNATIONAL INVESTMENT AND INTERNATIONAL TRADE IN THE PRODUCT CYCLE » en 1966.

Cette théorie est transposable à une échelle régionale en termes de morphologie et de logique spatiale. En effet, moyennant certaines adaptations, il est possible de discerner centres et périphéries selon des paramètres liés à l'innovation dans les grandes régions métropolitaines . Croisé avec l'économie de la connaissance, le cycle du produit induit une structuration de l'espace de l'innovation par quelques centres importants, qui diffusent ensuite leurs activités banalisées dans leur région, mais aussi plus loin, en fonction des possibilités de transports des biens physiques et de l'information.¹⁴

¹⁴ **Jacques Fache et Marion Gobin**, *Institut de Géographie de l'Université de Nantes (IGARUN)*, pour *Géoconfluences* le 15 juin 2008

Cycle du produit et espace



Le cycle du produit classique se décompose en quatre phases, effectuant le lien entre le degré de technologie du produit, les quantités produites et le temps. En phase initial, Le produit lancé intègre les coûts de recherche et de mise au point. En avançant dans le temps, le produit se banalise et il est produit de plus en plus largement, jusqu'à devenir obsolète et disparaître progressivement au profit de produits nouveaux. Pour les hautes technologies, le cycle se raccourcit. Les besoins de la recherche et la compétition font que les entreprises tentent de trouver des nouveautés en permanence, et d'enchaîner les cycles.

La théorie de cycle du produit analyse la relation entre le progrès technologique et le

commerce internationale. Mais c'est aussi une théorie qu'on peut utiliser pour le développement du tourisme rouge car le tourisme rouge est un nouveau produit touristique qui est comme tous les produits de commerce, suit la règle de cycle du produit. Donc, les exploitants des ressources touristiques de tourisme rouge doivent faire attention sur les différentes phases de produit de tourisme rouge.

5.1.2 La méthode des pôles de croissance et du développement économique

François Perroux a développé dans les années 1960 la théorie des pôles de croissance. Cette théorie défend l'idée d'un développement inégalement réparti dans l'espace, et dépendant d'industries motrices ayant des effets d'entraînement locaux, mais aussi des effets de diffusion de la croissance dans l'ensemble régional dans lequel elle s'inscrit. Ces pôles constituent des centres d'accumulation de capitaux, de techniques et de personnes, bénéficiant d'effets d'agglomérations puissants. Des relations de domination se créent, irréversibles (selon l'auteur), signifiant donc le caractère fondamentalement déséquilibré de sa théorie et la divergence de développement entre les territoires que cela représente. À un niveau moins empirique, elle continue néanmoins de rendre compte d'une certaine réalité exprimée d'abord ainsi par son auteur : « 'Le fait grossier, mais solide, est celui-ci : la croissance n'apparaît pas partout à la fois ; elle se manifeste en des points ou pôles de croissance, avec des intensités variables ; elle se répand par divers canaux et avec des effets terminaux variables pour l'ensemble de l'économie ' » ¹⁵.

Selon François Perroux, l'essence de la théorie des pôles de croissance et du développement économique se résume en trois postulats :

- 1 La croissance est localisée. Elle n'est pas disséminée dans l'espace ou dans le système productif.
- 2 La croissance économique est toujours en déséquilibre. Elle a une intensité variable et se transmet à travers divers canaux, avec des effets différents pour l'ensemble de l'économie.
- 3 L'existence d'une unité motrice (ou ensembles d'unités motrices), qui produit des effets d'enchaînement (*linkages*) sur les autres activités distribuées dans un même espace géographique.

¹⁵ Perroux, François – L'économie du XX^{ème} siècle, PUF, 2^e édition

Donc, l'objectif d'une politique territoriale, d'après ces postulats, est de pouvoir aider les territoires de façon à entraîner les deux faits que Perroux comprend alors comme des conditionnements de croissance : l'intensité du flux des rentes et l'intensité des relations techniques et commerciales entre les entreprises localisées dans la région donnée pour créer un pôle de croissance

Le caractère géographique des ressources touristiques de tourisme rouge, c'est nombre partout en Chine, mais aussi concentré par rapport au processus de l'histoire, qui sont concentrés dans le monde rural aux régions centrale et aux régions de l'ouest. Aux ces régions, le niveau de développement économique est en bas, il est manqué les investissements, les travailleurs de haute qualité, les techniques, même si la construction des infrastructures fondamentaux ne sont pas encore suffisantes de satisfaire aux demandes touristiques en haut niveau de qualité. Dans ce contexte-là, on ne peut pas faire les exploitations touristiques globales sous une condition insuffisante. Il faut considérer la base de l'industrie touristique de ces régions. De créer tout d'abord un « pôle de croissance » de tourisme rouge parmi ces régions, c'est un fil de pensée qui est adapté à la réalité économique et sociale de l'exploitation touristique de tourisme rouge aux ces régions.

5.1.3 La méthode de La segmentation de Marketing

Le concept de segmentation de marché a été introduit par Wendell R. Smith en 1956 en se basant sur la théorie économique de l'imperfection des marchés concurrentiels. Cette théorie qui reconnaît l'existence de l'hétérogénéité de la demande de produits et services, a depuis, permis au concept de segmentation d'être une notion centrale du Marketing.

Selon KOTLER, Un segment de marché est « un ensemble distinct de consommateurs ou d'entreprises possédant des besoins identiques pouvant être satisfaits à l'aide d'un marketing spécifique »¹⁶

Un marché est composé de consommateurs hétérogènes et ceux-ci diffèrent par leur taille, leur ressource, leur origine géographique, leurs attentes vis-à-vis du produit.... Chacune de ces variables peut être utilisée par l'entreprise pour segmenter le marché. Chaque acheteur constitue donc un marché en soit, car ses besoins et ses attentes

¹⁶ *Marketing Management*, CLM-Publi Union, 1971

sont uniques. Ce principe, Peut être appliqué quand le marché n'est constitué que de quelques gros clients, serait beaucoup trop coûteux sur la plupart des autres marchés. L'entreprise cherchera donc à délimiter des catégories de clientèle différentes (des segments) pouvant raisonnablement être choisies comme cible et être atteintes à l'aide d'un marketing spécifique.

Aujourd'hui, on utilise souvent la stratégie le S.T.P marketing Pour faire la segmentation du marché. Le S.T.P signifie que la segmentation (segmentation), le ciblage (targeting) et le positionnement (positioning). Pour la méthode de la segmentation du marché de marketing, le client est toujours au centre de la méthode et de la pratique. Pour la planification touristique, l'exploitation des ressources touristiques, la décision de prix de produit touristique et la promotion liés au tourisme rouge, la méthode de la segmentation du marché de marketing est nécessaire et utile.

5.1.4 La Communication Marketing Intégrée (CMI)

La Communication Marketing Intégrée (CMI) (traduction en français d'*Integrated Marketing Communications* (IMC) est une stratégie de communication et du marketing visant à « intégrer » de manière cohérente et efficace l'ensemble des canaux de communication d'une marque.

Le terme est apparu et a été reconnu académiquement à la fin des années 1980, sous l'impulsion du président de l'*American Association of Advertising Agencies*¹⁷, qui a chargé Don Edward Schultz, théoricien du marketing, de lancer un programme de recherche universitaire sur le sujet. La communication marketing intégrée a pris beaucoup d'envergure avec le développement du poids d'Internet dans la communication et les réseaux sociaux.

Schultz¹⁸définit la CMI de la façon suivante :

« *[IMC is] a strategic business process used to plan, develop, execute, and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communication programs over time with consumers, customers, prospects, and other targeted, relevant external and internal audiences. The goal is to generate both short-term financial returns and build long-term brand and shareholder value* »

¹⁷ American Association of Advertising Agencies, AAAA, URL : www.aaaa.org

¹⁸ (en) Schultz, D. E., « IMC Receives More Appropriate Definition », *Marketing News*, 15 septembre 2004, p. 8-9

Il ne s'agit donc pas d'une nouvelle appellation du multicanal, mais d'un processus collaboratif d'évaluation, d'attribution et de pilotage des ressources marketing et communication au service du business. La CMI a été théorisée récemment par l'Union des annonceurs (UDA) comme ayant pour objectif « un meilleur retour sur les dépenses de communication en mettant en œuvre une stratégie fondée sur une architecture de canaux fonctionnant en synergie et véhiculant des messages cohérents ». La CMI place au centre de sa démarche l'étude des cibles à travers des critères de segmentation classiques et transversaux : étude des perceptions, des habitudes, des comportements et des données chiffrées.

5.1.5 La méthode de développement durable

Depuis la révolution industrielle, l'occident a vécu sous le signe du développement effréné et de la croissance économique, qui met en avant la production et la consommation de biens matériels. Cependant, dès le début des années 70, une inquiétude commence à être exprimée concernant les activités économiques qui génèrent des dommages environnementaux visibles et localisés (déchets, fumées d'usines, pollution des cours d'eau, etc.). Sur le plan économique et social, on constatait déjà à l'époque que la politique globale maintenait voire accentuait les inégalités entre pays riches et pays pauvres, populations riches et pauvres au sein d'un même pays ou d'une même région. A travers ces constations, les limites du mode de développement actuel de notre société commençaient déjà à se faire sentir. Il en résultera l'apparition de la notion de "développement durable" (1968 : création du Club de Rome, qui publiera les premiers rapports sur le sujet ; 1972 : Conférence des Nations Unies de Stockholm sur l'environnement et le développement).

Au cours des années 80, c'est l'existence de pollutions et de dérèglements globaux, tels que le trou dans la couche d'ozone, les pluies acides, les changements climatiques et la déforestation qui est découverte et portée à la connaissance du public. Ces atteintes aux milieux naturels sont diffuses et leurs origines ne sont pas facilement identifiables.

Face à cette prise de conscience, l'idée d'un "développement durable" pouvant à la fois réduire les inégalités sociales et réduire la pression sur l'environnement fait son chemin. C'est en 1987 que la Commission mondiale sur l'environnement et le développement (Rapport Brundtland), propose la première définition officielle du développement durable: "Le développement durable est un développement qui

répond aux besoins du présent sans compromettre la possibilité, pour les générations à venir, de pouvoir répondre à leur propres besoins”¹⁹ En 1992, le Sommet de la Terre à Rio, tenu sous l'égide des Nations unies, officialise la notion de développement durable et celle des trois piliers (économie/écologie/social) : un développement économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement soutenable.²⁰

Le développement durable est une conception synthétique concerné l'économie, la société, la culture, la technologie et l'environnement naturel. Cette conception comprend le développement durable de l'aspect de l'environnement naturel et des ressources naturels, le développement durable de l'aspect économique et le développement durable de l'aspect social. L'émergence de la conception de développement durable signifie que la conception de contradictoire entre le développement économique, le développement social et la protection de l'environnement naturel. Elle nous ramène une nouvelle possibilité de développement dans laquelle on réalise la vie harmonieuse.

Pour le développement de tourisme rouge, la méthode de développement durable est naturellement utile et nécessaire pour guider le chemin car l'industrie touristique est une industrie concernée l'exploitation directement les ressources naturelles et les ressources sociales du territoire.

5.2 les principes pour l'exploitation du tourisme rouge

5.2.1 Principe 1 : La fonction sociale est à la première position

En considérant le tourisme rouge est un type de tourisme avec le paysage politique, l'éducation de patriotisme est une fonction centrale au sein de tourisme rouge. En plus, la création du lien entre le tourisme (les activités de loisir) et l'idéologie politique du parti au pouvoir gouvernant, c'est une façon de renforcer la position de gouvernant pour le parti politique. Sous le contexte politique actuel de la Chine, le développement de tourisme rouge est une part de la construction de « Culture socialiste ». Donc, le tourisme rouge est un travail de la construction culturelle. Enfin, le développement est aussi une activité économique dans laquelle on peut augmenter le niveau de vie pour

¹⁹ Citation de Mme Gro Harlem Brundtland, Premier Ministre norvégien (1987).

²⁰ La définition de développement durable, INSEE(Institut National de la statistique et des études économiques),
<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1644>

les peuples aux territoires données en planifiant le développement de l'industrie touristique.

« La fonction sociale est à la première position », c'est-à-dire qu'il faut considérer les points mentionnés auparavant dans le processus de la planification sur l'exploitation touristiques de tourisme rouge. Tout d'abord, il faut mettre l'accent sur le patriotisme pour le tourisme rouge. Et puis, le tourisme rouge doit coordonner l'idéologie politique du parti au pouvoir gouvernant. Enfin, le tourisme rouge doit partager les avantages touristiques aux peuples locaux du territoire

5.2.2 Principe 2 : La protection des ressources touristiques

Les ressources touristiques (humanitaire et naturel) de tourisme rouge sont riches, mais aussi précieux. Pendant l'exploitation des ressources, il faut bien protéger les ressources en même temps, on ne peut pas surexploiter ces ressources. Les ressources de tourisme rouge sont généralement les héritages historiques qui sont fragiles, il faut bien utiliser et bien protéger pour le développement de tourisme rouge et assurer le développement durable de tourisme rouge.

5.2.3 Principe 3 : Prendre des mesures appropriées aux conditions locales

Il faut utiliser suffisamment les infrastructures acquises et les conditions actuelles pour développer le tourisme rouge. Par exemple, les sites touristiques de tourisme rouge au massif de Jinggang sont à environnement naturel. Donc, le tourisme rouge à massif Jinggang n'est pas seulement le tourisme rouge, mais aussi le tourisme naturel et écologique.

5.2.4 Principe 4 : multi participants et marchandisation

Même si le gouvernement chinois et le parti communiste chinois sont les souteneurs majeurs de tourisme rouge, mais il y a de plus en de participants de secteur privé ont participé dans ce domaine et le gouvernement encourage les multi participants et la marchandisation de tourisme rouge. Comme ça, le tourisme rouge peut devenir une industrie touristique liée plus profondément au l'économie territorial.

Chapitre 6 Les modes principaux actuelles de l'exploitation du tourisme rouge

Les modes actuelles de l'exploitation du tourisme rouge sont nombreux, mais il existe deux modes principaux qui ont une grande influence en Chine : Le mode de co-construction et le mode de l'exploitation communautaire.

6.1 Le Mode co-construction

Le mode co-construction est un mode qui détruit les barrières de l'administration territoriale pour réunir toutes les ressources touristiques de tourisme rouge dans la zone. Selon les contenus de ces différentes ressources touristiques et les relations spatiales géographiques, on fait la co-construction et la coopération entre les différents territoires de l'administration territoriale. La co-construction et la coopération inter-administration territoriale peut élargir l'influence de ces ressources touristiques de la zone, augmenter l'attractivité au niveau global, réaliser le développement économique et le but de développement durable.

Dans le mode co-construction, il y a six éléments importants pour l'exploitation touristique de tourisme rouge :

1 La co-construction inter-industrie

La co-construction inter-industrie est un élément en prenant les lois et les règles relatives au développement industriel pour protéger les ressources touristiques de tourisme rouge, y compris de protéger l'environnement naturel et les infrastructures du site touristique. En même temps, développer la coopération entre l'industrie touristique et les autres industries, par exemple, l'industrie de l'agriculture, l'industrie de nouvelle technologie.

2 La co-construction inter-produits

La co-construction inter-produits, c'est-à-dire que quand on exploite les produits de tourisme rouge, on peut exploiter les autres produits touristiques liés au territoire, selon les conditions.

3 La co-construction inter-marque

La co-construction inter-marque est pour l'objectif de s'intégrer les éléments de tourisme rouge au site touristique par le sens visuel, le sens auditif.

4 La co-construction inter-marketing

La co-construction inter-marketing, c'est-à-dire utiliser nouvelle méthode marketing qui peut réunir tous les ressources du site touristique enfin de créer une marque riche et globale.

5 La co-construction inter-marché

La co-construction-inter-marché, c'est pour trouver les marchés correspondants pour l'industrie touristique en créer la relation entre différents marchés.

6 La co-construction inter-ressources

La co-construction inter-ressources, c'est-à-dire qu'il faut bien utiliser les ressources naturelles et les ressources culturelles du territoire donnée pour l'exploitation touristique.

6.2 Le mode de l'exploitation communautaire

La zone touristique est l'objet matériel le plus important de l'industrie touristique et l'organisme et la structure d'une zone touristique est compliquée. Sous ce contexte, le mode de l'exploitation communautaire est un mode positif pour l'exploitation touristique dans lequel on favorise la participation des habitants locaux du territoire.

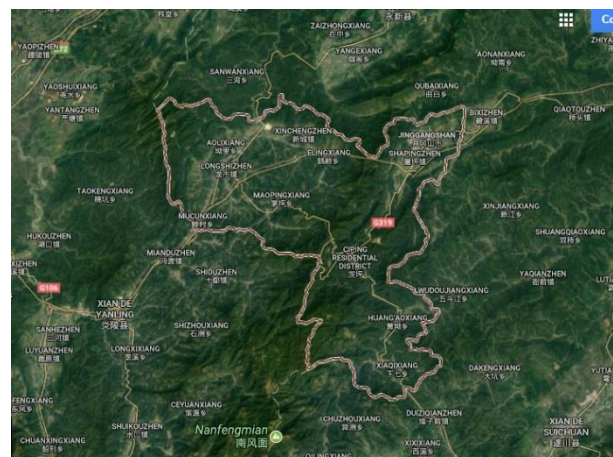
Il y a deux éléments important pour le mode de l'exploitation communautaire : la distribution d l'intérêt de l'exploitation touristique et la décision de la planification de l'exploitation touristique.

Partie 2 Les ressources touristiques de Massif du Jingang

Chapitre 1 Le paysage historique de Massif du Jinggang



Le massif du Jinggang est un important massif montagneux qui se trouve entre les provinces du Jiangxi et du Hunan. Le massif en lui-même comprend un grand nombre



de dorsales parallèles plantées d'épaisses forêts. Sur les crêtes il n'y a pas de culture et la plupart des habitations sont au pied des montagnes. La zone d'habitation principale est à Ciping, qui est entouré de cinq villages – Dajing (soit « grand puits »), Xiaojing (« petit puits »), Zhongjing (« puits du milieu »), Xiajing (« puits du bas ») et Shangjing (« puits du haut ») – d'où le massif tire son nom.

A l'époque, il y avait seulement 5 villages dans cette région qui couvre 900 km². La plupart des familles étaient des Hakka, ethnie originaire de Chine du Nord. On recensait moins de 2000 habitants en tout et pour tout. Ils vivaient dans des conditions misérables et rares étaient ceux qui possédaient plus qu'un pantalon.

Le 8 septembre 1927 MAO Zedong à la tête d'un groupe de paysans, mena une révolte, appelée plus tard « La révolte des moissons dans la province du Hunan ». L'insurrection échoua lamentablement et Mao Zedong fut capturé par la milice. Mais, d'une façon ou d'une autre, il réussit à s'échapper.

Les mois suivants, Mao regroupa à peu près 800 hommes et 80 fusils, récupérés de la révolte, et pris le maquis au massif du Jinggang en espérant établir une base révolutionnaire dans ces montagnes.

Les Hakka de la région aidèrent Mao à réaliser ses plans. Il réussit également à mater 2 bandes de criminels Hakka, forts d'environ 600 hommes et menés par Wang Zuo et Yuan Wen Cai.

Le massif du Jinggang est une région très isolée, située dans la partie centrale de la chaîne de montagnes Lou Xiao au Hunan, à l'ouest du Jiangxi. Autour de la ville de Ci Ping, on peut voir plus de 500 pics montagneux.



C'est sur la falaise de HuangYang, l'un des 5 plus importants postes avancés, que l'Armée Rouge résista aux assauts d'un ennemi 20 fois plus nombreux. A ce moment-là, MAO Ze Dong, à la tête d'une armée paysanne inférieure à 5000 hommes, faisait face à l'armée du Guomindang, forte de 8 millions d'hommes bien équipés. Ces derniers étaient clairement en position d'écraser les forces communistes.

Outre sa position stratégique, les montagnes de massif du Jing Gang ont joué un rôle important dans l'histoire de la Chine. A l'époque des Han de l'Est, quand les premières

traces de civilisation sont apparues dans cette région ; au début de la dynastie Ming également lorsque, fuyant les troubles de l'époque, de nombreux rebelles choisirent cette région et s'y installèrent. D'ailleurs, l'histoire révolutionnaire s'est poursuivie tout au long des siècles : en 1927, après avoir subi une série de défaites dans les villes, MAO décida de poursuivre la lutte révolutionnaire sur le massif du Jinggang , où il constitua par la suite la 4ème branche de l'Armée Rouge.



(Zhu De et ses mille hommes restant, qui avaient participé au Soulèvement de Nanchang avorté, rejoignirent Mao Zedong vers la fin avril 1928. Ensemble ils proclamèrent la formation de la 4^e armée.)

En l'espace de seulement 1 an, de 1927 à 1928, il y eut 5 affrontements majeurs entre l'Armée Rouge et l'armée du Guomindang. Chaque fois, la bataille fut rude et difficile pour les 2 côtés, avec en plus, un terrain très accidenté et des pluies persistantes durant l'été. Cependant, cet environnement plutôt hostile a joué en faveur de MAO Zedong pour remporter la victoire.

Après seulement deux générations, c'est-à-dire plus ou moins 80 ans, les traces du sombre passé de massif du Jinggang ont totalement disparu. Dans la forêt, la végétation et l'eau pure témoignent du bon entretien de cette réserve naturelle. La forêt de bambous a repris ses droits et les cascades accentuent encore davantage la vitalité de ces lieux.

La cascade de Longtan et la vaste forêt voisine constituent un authentique réservoir d'oxygène pour les environs et attirent des millions de touristes chaque année. Dans l'esprit des chinois, le massif du Jinggang a une double signification :

D'un côté, la couleur rouge qui représente l'histoire communiste, l'Armée Rouge et MAO Zedong. De l'autre, la couleur verte qui représente les superbes paysages de la région, si attrayants pour les voyageurs.

Ce paysage forestier est le trésor de Jing Gang Shan. L'air y est pur, l'eau, limpide. Les 5 cascades Longtan, surnommées « Les 5 dragons », s'étendent sur une distance de 7 km et couvrent une superficie de 900 hectares... Les touristes peuvent emprunter le chemin en pierre qui serpente le long des cascades pour profiter du spectacle. Il faudra 2 heures de randonnée pour traverser ce parc national.

Chapitre 2 Les type de ressources touristiques sur le site touristique de

Massif du Jinggang



En racontant seulement l'histoire gloire, on ne peut pas attirer les touristes, même s'il y a le soutien de gouvernement et du parti. Il faut avoir l'ensemble de ressources touristiques spéciales et les fusionner pour construire un site touristique.

3.1 Qu'est-ce que c'est un site touristique

Le site touristique a des caractères variés et le caractère synthétique, ce n'est pas facile de définir en quelques phrases. Selon John Swarbrooke, un site touristique doit satisfaire les conditions suivantes ²¹:

1 Focus sur l'attractivité de touristes et de l'habitant local et pour atteindre cet objet, il faut préparer minutieusement

2 Servir les clients en offrant les expériences de loisir, de plaisir

3 Exploiter suffisamment les ressources touristiques et exploiter les potentialités

²¹ Development and Management of Visitor Attractions (Second Edition), John Swarbrooke
Transferred to Taylor & Francis as of 2011

4 Satisfaire les clients en considérant les caractères spéciaux du site touristique pour le management

5 Offre les infrastructures et les services appropriés pour les clients et pour répondre aux leurs besoins, leurs demandes et leurs intérêts

6 Graduit ou réduction

A partir de ces conditions, on peut résumer qu'un site touristique qui doit avoir l'attractivité touristique (paysage naturel et paysage humaine) et offre des services appropriés liés aux activités touristiques (visite et hospitalité).

Le site touristique est l'élément le plus important pour l'industrie touristique : il est l'objet de stimuler les désirs touristiques de touriste ; il est aussi le noyau de l'activité touristique. On peut dire que sans site touristique, sans tourisme. Parce que l'industrie touristique dépend fortement au site touristique.

3.2 Les types de site touristique

Les types de site touristique sont variés selon différents critères de la distinction. Cependant, avec une distinction correcte, on peut connaître plus profondément les avantages de site touristique donnée pour bien se positionner dans le marché touristique.

Généralement, on a quatre différents critères pour bien distinguer les types de site touristique :

1) Selon les critères de caractères du site touristique

Selon les critères de caractères du site touristique, on peut distinguer quatre types principaux suivant :

- 1 Le site touristique ayant un environnement naturel spécial, par exemple, la mer, les montagnes. Grâce à sa spécialité environnementale et géographique, il peut développer le tourisme pour séduire les touristes
- 2 L'édifice ou l'ensemble de l'édifice historique qui n'est pas se construire spécialement pour l'industrie touristique, par exemple, le château de Versailles, la

cité interdite.

- 3 L'édifice ou l'ensemble de l'édifice qui s'est construit spécifiquement pour l'industrie touristique, par exemple, Disneyland.
- 4 Le site touristique provisionnel pour un  v nement spécifique et occasionnel, par exemple, le lieu pour la fête traditionnelle.

2) Selon la durée de séjour sur le site touristique

Selon la durée de séjour sur le site touristique, on peut distinguer les sites touristiques en deux types :

- 1 Le site touristique de séjour de longue durée
- 2 Le site touristique de séjour de durée courte

3) Selon la position de site touristique dans l'ensemble de l'activité touristique

Selon la position de site touristique dans l'ensemble de l'activité touristique, on peut distinguer les sites touristiques en site touristique principal et site touristique secondaire. Le site touristique principale est la raison principale pour les touristes qui exercent leurs activités touristiques. Le site touristique secondaire est un site touristique complémentaire pour les touristes.

Cependant, un site touristique est un site principal ou secondaire, tout dépend les touristes, selon leurs intérêts, leurs besoins, leurs attitudes.

4) Selon la satisfaction aux besoins du client (les touristes)

Les touristes choisissent le site touristique par eux-mêmes, selon leurs besoins. Les touristes espèrent de « prendre » quelques choses à travers les activités touristiques, par exemple, le souvenir, le mémoire, les connaissances, la santé, le loisir, le désir de consommation. Selon ces différents besoins, les touristes ont leurs propres critères pour distinguer les sites touristiques.

2.3 Le Massif du Jinggang : Quel type de site touristique ?

On peut utiliser les quatre critères mentionnés pour analyser les ressources touristiques au Massif de Jinggang et pour définir le type de touristique de Massif du

Jinggang.

Selon la première façon dans laquelle on distingue le site touristique selon les critères du site touristique, le Massif du Jinggang correspond très bien aux critères de site touristique ayant un environnement naturel spécial, c'est un site de l'environnement naturel. Dans un même temps, il a aussi les ressources humaines historiques.

Selon la deuxième façon dans laquelle on distingue le site touristique selon la durée de séjour, le Massif du Jinggang est un site touristique de séjour durée courte pour un instant. Les visites de lieu touristique et de lieu naturel peut être finit dans une journée.

Selon la troisième façon dans laquelle on distingue le site touristique selon la position de site touristique dans l'ensemble de l'activité touristique, les ressources touristiques de Massif du Jinggang peut être distinguer plus précisément.

Selon la quatrième façon dans laquelle on distingue le site touristique selon la satisfaction aux besoins du client (le touriste), le Massif du Jinggang peut être un site touristique qui offre le mémoire, un site de touristique qui offre les connaissances, un site touristique qui offre le bon paysage naturel, un site touristique qui offre la cuisine de gourmand, pour satisfaire les différents besoins des différents types de touristes.

Partie 3 L'analyse sur le site touristique de Massif du Jinggang sur le base de l'enquête questionnaire

Chapitre 1 L'introduction de l'enquête questionnaire

Il y a sept parts pour cette enquête questionnaire. Le premier part est sur les informations principales de touriste, ce part de contenu comprend le sexe, l'âge etc. Le deuxième part est sur l'habitude touristique de touriste, la fréquence d'exercer les activités touristiques, par quel type de moyen de transport pour réaliser les activités touristiques, etc. Les reste cinq parts sont sur les informations spécifiques liée au site touristique de Massif du Jinggang. La troisième part est sur les raisons et les objets d'exercer les activités touristiques au Massif du Jinggang pour les touristes et les canaux des informations touristiques lié au Massif Jinggang. Le quatrième part est sur les informations de consommation sur site touristique de Massif du Jinggang. Le cinquième part est sur les attitudes au site touristique de Massif du Jinggang après avoir l'expérience touristique sur ce site touristique. Le sixième part est sur les attitudes de touriste à la marque touristique de Massif du Jinggang et le tourisme rouge. Le dernier part est un part ouvert dans lequel les touristes donnent leurs réflexions sur le développement du tourisme rouge au site touristique de Massif du Jinggang.

On a réalisé cette enquête entre le 1^{er} mai et le 10 mai 2017 sur le site touristique de Massif du Jinggang. En total, on a distribué 120 enquêtes questionnaires.

Chapitre 2 L'analyse des résultats de l'enquête questionnaire

Pour les touristes qui ont participé à cette enquête questionnaire, le ratio du sexe est équilibré (Tableau 3-2-1). Ça correspond bien à la règle de statistique.

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage Cumulatif
Masculin	60.0	50.0	50.0	50.0
Féminin	60.0	50.0	50.0	100.0
Total	120.0	100.0	100.0	

3-2-1 Le sexe

Pour connaître la structure d'âge pour le tourisme rouge au site touristique de Massif du Jinggang, la question sur l'âge des touristes est obligatoirement à être répondu pour les touristes qui ont participé à cette enquête questionnaire. Selon les résultats, 80% des touristes sont entre l'âge 20 et 40. L'âge supérieur de 60 n'est pas beaucoup, seulement 2.5%. (Tableau 3-2-2). Ce résultat est au contraire de ce que j'avais pensé auparavant. Avant, j'ai pensé que les personnes âgées sont les touristes principaux pour le tourisme rouge.

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulatif
Sous 20 ans	9.0	7.5	7.5	7.5
20 ans-40 ans	96.0	80.0	80.0	87.5
40 ans-60 ans	12.0	10.0	10.0	97.5
Plus de 60 ans	3.0	2.5	2.5	100.0
Total	120.0	100.0	100.0	

3-2-2 La structure de l'âge

Comme la Chine d'aujourd'hui est dans une situation de transition dans laquelle les écarts du développement entre les villes et le monde rural sont très grands. Connaître

bien d'où vient ces touristes est aussi important. Selon les résultats, 65% de touristes vient de ville, seulement 5% vient de monde rural, les restes vient de bourg d'urbain (Tableau 3-2-3). Ayant ce résultat, on peut bien comprendre la situation des inégalités sur le développement en Chine d'aujourd'hui.

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulatif
Ville	78.0	65.0	65.0	65.0
Bourg Urbain	48.0	40.0	40.0	95..0
Monde Rural	6.0	5.0	5.0	100.0
Total	120.0	100.0	100.0	

3-2-3 Les ressources de touristes (Ville/Bourg Urbain/Monde Rural)

Selon les résultats de distance entre les lieux d'habitation de touriste et le site touristique de Massif du Jinggang, 20% de touriste habite à la distance inférieure de 100 kilomètres, 50% de touriste habite à la distance supérieure de 500 kilomètres. On peut constater que les touristes du site touristique de Massif du Jinggang sont vient de tous les part de la Chine (Tableau 3-2-4).

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage Cumulatif
0-100 Kilomètre	24.0	20.0	20.0	20.0
100-500 Kilomètre	36.0	30.0	30.0	50.0
Plus de 500	60.0	50.0	50.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

3-2-4 La distance entre Massif du Jinggang et les lieux d'habitation du touriste

Selon les résultats sur la fréquence de voyage touristique, 62% de touristes voyage deux fois par an (Tableau 3-2-5). On peut constater que le marché touristique intérieur de la Chine est un grand marché. C'est une occasion pour le développement touristique pour le tourisme rouge au Massif du Jinggang. En même temps, il existe encore la grande potentialité de ce marché.

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulatif
Peu	31.0	26.0	26.0	26.0
2 fois par an	74.0	62.0	62.0	88.0
Plus de 2 fois par an	15.0	12.0	12.0	100.0
Total	120.0	100.0	100.0	

3-2-5 La fréquence de voyage touristique du touriste

Par rapport aux moyens de transport pour réaliser les activités touristiques, 65% de touristes préfère de prendre TGV ; très peu de touriste choisit le bus, seulement 5% ; 15% de touriste préfère l'avion et 15% de touriste préfère la voiture (Tableau 3-2-6).

Selon ces résultats de moyens de transport pour réaliser les activités touristiques, on peut constater que le TGV est très favorable pour les touristes chinois d'aujourd'hui. La Chine est entrée dans la grande vitesse il y a dix ans, le 18 avril 2007, avec « *la sixième accélération* » : un plan qui pousse les machines de 200 km/h à 250 km/h. L'année suivante, en août 2008, la ligne Pékin-Tianjin entre en service ; c'est la première à posséder la technologie TGV. Elle relie la capitale chinoise à la ville portuaire en seulement 35 minutes, à 300 km/h. Depuis, la Chine n'a cessé de construire...

Actuellement, la longueur des voies à grande vitesse mises en service en Chine a totalise 7 531 km, soit la plus longue du monde. La Chine est déjà devenue le pays qui possède les technologies concernées les plus complètes, la longueur mise en service la plus longue, la vitesse la plus élevée durant la mise en service à titre d'essai et l'envergure de construction la plus grande.

Aujourd'hui, 75 millions de personnes vivent, grâce au TGV, à moins d'une heure de la mégapole. De quoi faire flamber les prix de l'immobilier près des gares dans les villes moyennes, comme Kunshan, Wuxi et d'autres, métamorphosées du jour au lendemain en villes de banlieue. Et de quoi donner un coup de fouet à l'économie dans ces zones hyperconnectées

Concernant le site touristique de Massif du Jinggang, il y a les moyens de transport

comme le train normal, le TGV, le bus et c'est aussi facile de l'accéder par voiture. Bref, il peut satisfaire tous les touristes par rapport aux moyens de transport.

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulatif
L'avion	18.0	15.0	15.0	15.0
Le train TGV	78.0	65.0	65.0	80.0
Le Bus	6.0	5.0	5.0	85.0
Voiture	18.0	15.0	15.0	100.0
Total	120.0	100.0	100.0	

3-2-6 Les moyens de transport pour le tourisme

Concernant la question de type de destination touristique préféré, 55% de touriste a choisi le type « le culture locale et l'histoire locale » ; le deuxième type de destination touristique préféré, c'est le type « l'environnement naturel » qui représente par 24% (Tableau 3-2-7).

En analysant systématiquement ces données, on peut constater que ces données représentent correctement la position de site touristique de Massif du Jinggang dans le marché touristique. Le site touristique de Massif du Jinggang est un type de site « le culturel locale et l'histoire locale ». Dans un même temps, il est aussi un type de site « l'environnement naturel » grâce à sa riche de ressource naturel et beau paysage naturel.

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulatif
1	12.0	10.0	10.0	10.0
2	66.0	55.0	55.0	65.0
3	29.0	24.0	24.0	89.0
4	7.0	6.0	6.0	95.0
5	6.0	5.0	5.0	100.0
Total	120.0	100.0	100.0	

- 1: Tourisme urbain et shopping ;
- 2: Le culture locale et l'histoire locale ;
- 3: L'environnement naturel ;

4 : lieu exotique

5: Park thématique

3-2-7 La destination touristique

46% de touriste préfère de voyager avec leurs amis (Tableau 3-2-8), et 66% de touriste n'aime pas voyager en groupe (Tableau 3-2-9). Ça correspond le changement psychologique de touriste chinois de « je veux participer les activités touristiques » à « je veux un produit touristique personnel et spécifique pour moi ». C'est un changement lié à la période de la transition en Chine d'aujourd'hui. La société devient de plus en plus individuelle avec la fragmentation économique et sociale. Pour le développement de tourisme rouge au site de Massif du Jinggang, il faut faire attention sur ce changement psychologique pour offrir le produit touristique approprié.

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulatif
Tout seul	14.0	12.0	12.0	12.0
Avec famille	29.0	24.0	24.0	36.0
Avec ami(s)	55.0	46.0	46.0	82.0
Avec collègue	22.0	18.0	18.0	100.0
Total	120.0	100.0	100.0	

3-2-8 La situation de touriste

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulatif
Avec groupe	41.0	34.0	34.0	34.0
Pas avec groupe	79.0	66.0	66.0	100.0
Total	120.0	100.0	100.0	

3-2-9 La préférence d'être groupe ou non

Pour savoir qu'ou représente l'attractivité de site touristique de Massif du Jinggang, il y a une question sur ça en considérant les ressources touristiques de Massif du

Jinggang. Selon les résultats, pour 70% de touriste, l'attractivité la plus attractive, c'est « Lieu historique concerné l'histoire révolutionnaire pour commémorer » ; l'attractivité secondaire, c'est son « Environnement naturel avec beau paysage naturel » qui représente par 18% de touriste (Tableau 3-2-10).

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulatif
1	84.0	70.0	70.0	70.0
2	22.0	18.0	18.0	88.0
3	7.0	6.0	6.0	94.0
4	5.0	4.0	4.0	98.0
5	2.0	2.0	2.0	100.0
Total	120.0	100.0	100.0	

3-2-10 Les raisons pour aller à massif du Jinggang

- 1: Lieu historique concerné l'histoire révolutionnaire pour commémorer
- 2: L'environnement naturel avec beau paysage naturel
- 3: Les activités touristiques
- 4: La culture locale
- 5: Les autres

Pour les sous-site touristique de site Massif du Jinggang, le site le plus populaire est le Parc sépulcral des martyrs révolutionnaires. Ensuite, c'est l'ancienne résidence de MAO Zedong et le musée révolutionnaire (Tableau 3-2-11).

	Réponse	
	Fréquence	Pourcentage
1	50.0	14.0
2	94.0	26.0
3	83.0	23.0
4	65.0	18.0
5	18.0	5.0
6	29.0	8.0
7	21.0	6.0
Total	360.0	100.0

3-2-11 La préférence de sous-sites touristique par touriste

- 1 Longtan chut d'eau
- 2 Le Parc sépulcral des martyrs révolutionnaires
- 3 L'ancienne résidence de MAO
- 4 Le musée révolutionnaire
- 5 Bajiaolou
- 6 Huangyangjie
- 7 Zhu feng

Pour 70% de touriste, ils sont spécifiquement venus pour visiter le massif du Jinggang avec les sous-sites au Massif (Tableau 3-2-12). Cependant, il faut aussi considérer les autres raisons touristiques. Par exemple, pour rendre visite les amis, pour le MICE (Metting, Incentive, Conferencing, Events). Ce sont les potentialités touristiques qu'on ne peut pas ignorer car c'est aussi un grand marché.

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage Cumulatif
MICE	12.0	10.0	10.0	10.0
Tourisme pure	84.00	70.0	70.0	80.0
Rendre visiter des amis	12.0	10.0	10.0	90.0
Autres	12.0	10.0	10.0	100.0
Total	120.0	100.0	100.0	

3-2-12 Les raisons touristiques au Massif du Jinggang

Parmi plusieurs canaux d'information, TV est le canal le plus populaire pour prendre les informations touristiques de Massif du Jinggang, qui représente 22% (3-2-13). Comme TV est un canal traditionnel pour propager les informations, il est le premier canal pour propager les informations touristiques de Massif du Jinggang, ce n'est pas une surprise. Dans un même temps, il faut faire attention sur la force de propager par l'internet et les APP du réseau sociaux. Comme l'internet et le smartphone développe très rapide en Chine, l'internet devient de plus en plus important pour transmettre et prendre les informations. Au niveau d'internet et APP réseau sociaux, le site

touristique de Massif du Jinggang devrait faire plus des efforts pour élargir l'influence de la marque touristique.

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulatif
TV	26.0	22.0	22.0	22.0
Internet	23.0	19.0	19.0	41.0
Journal	6.0	5.0	5.0	46.0
Brochure	18.0	15.0	15.0	61.0
Amis	17.0	14.0	14.0	75.0
Autres	30.0	25.0	25.0	100.0
Total	120.0	100.0	100.0	

3-2-13 Les canaux d'information pour les informations touristiques de Massif du Jinggang

La consommation hors hébergement et nourriture est concentrée entre RMB 100 à RMB 500, qui représente par 55% de touristes. 5% de touristes exprime qu'il ne consomme pas (Tableau 3-2-14). Selon ces résultats, on peut constater que le niveau commercial du site touristique de Massif du Jinggang est bas qui ne peut pas stimuler les désirs de consommation de touristes. Ce n'est pas une bonne nouvelle pour le Massif du Jinggang. Ce qu'il faut faire, c'est de reconstruire son environnement commercial, augmenter la qualité des produits locaux, faire l'innovation sur les produits touristiques, augmenter la qualité de service.

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulatif
100	30.0	25.0	25.0	25.0
100-500	66.0	55.0	55.0	80.0
500-1000	12.0	10.0	10.0	90.0
Plus de 1000	6.0	5.0	5.0	95.0
Rien	6.0	5.0	5.0	100.0
Total	120.0	100.0	100.0	

3-2-14 Le niveau de la consommation

Parmi ces touristes qui ont participé dans cette enquête questionnaires, 70% d'entre eux exprime qu'ils vont rester au Massif du Jinggang pendant 2-3jours. Ce qui reste seulement 1 jour ou rester plus qu'une semaine ne sont pas beaucoup (Tableau 3-2-15). Selon ces résultat sur la durée de la hospitalité au site touristique de Massif du Jinggang, on peut constater qu' le site touristique de Massif du Jinggang est un site touristique pour la durée courte et moyenne.

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulatif
1 jour	12.0	10.0	10.0	10.0
2-3 jours	84.0	70.0	70.0	80.0
3 jours- 1 semaine	18.0	15.0	15.0	95.0
Plus 1 semaine	6.0	5.0	5.0	100.0
Total	120.0	100.0	100.0	

3-2-15 La durée d'hospitalité de touriste au site touristique de Massif du Jinggang

Parmi ces 210 touriste qui ont participé dans cette enquête questionnaire, 54 d'entre eux se loger dans un hôtel de trois étoiles (Tableau 3-2-16). Aujourd'hui, il y a plusieurs hôtels dans le site touristique de Massif du Jinggang, environ 200 hôtels. Mais les hôtels de haute qualité ne sont pas beaucoup. Les hôtels de trois étoiles sont seulement dizaines. Les hôtels de quatre étoiles sont seulement deux. Il n'y a pas de l'hôtel de cinq étoiles. Si le site touristique de Massif du Jinggang veut développer son industrie touristique au niveau plus haut avec une bonne qualité, il faut investir beaucoup dans le domaine de l'hôtellerie.

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulatif
Chez des amis	18.0	15.0	15.0	15.0
Hôtel sans étoiles	30.0	25.0	25.0	40.0
Hôtel 3 étoiles	54.0	45.0	45.0	85.0
Hôtel 4 étoiles	18.0	15.0	15.0	100.0
Total	120.0	100.0	100.0	

3-2-16 La situation de l'hospitalité des touristes

Le sentiment de la satisfaction des touristes sont très important car il s'agit de la marque touristique de Massif du Jinggang. Selon les résultats, la situation n'est pas très optimiste. Parmi ces touristes, 47% d'entre eux se sent ordinaire, rien spécial ; 25% d'entre eux exprime leurs sentiments de très satisfait (Tableau 3-2-17). Selon ces résultats, on peut savoir qu'il existe encore grande potentialité pour augmenter la qualité de service et les autres choses liée à la satisfaction du touriste.

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulatif
Très Satisfait	30.0	25.0	25.0	25.0
Satisfait	24.0	20.0	20.0	45.0
Rien spécial	57.0	47.0	47.0	92.0
Déçu	9.0	8.0	8.0	100.0
En colère	0.0	0.0	0.0	
Total	120.0	100.0	100.0	

3-2-17 La satisfaction du touriste

Pour la question « Vous voulez revisiter le massif du Jinggang ? », 80% d'entre eux ont répondu qu'ils veulent très bien revisiter le site touristique de Massif du Jinggang (Tableau 3-2-18).

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulatif
Oui	96.00	80.0	80.0	80.0
Non	8.0	7.0	7.0	87.0
Sais pas	16.0	13.0	13.0	100.0
Total	120.0	100.0	100.0	

3-2-18 Le vouloir de revisiter Massif du Jinggang

Pour la question « Vous voulez proposer à vos autres membres de la famille, vos amis, vos collègues et les autres personnes le site touristique de Massif du Jinggang pour le tourisme ? », 93% d'entre eux exprime qu'ils sont très contents de le proposer aux autres personnes (Tableau 3-2-19).

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulatif
Oui	112.0	93.0	93.0	93.0
Non	8.0	7.0	7.0	100.0
Total	120.0	100.0	100.0	

3-2-19 L'attitude sur la proposition du site touristique de Massif du Jinggang aux autres personnes

Le site touristique de Massif du Jinggang n'est pas encore développé son marché pour le tourisme international. Pour la question sur l'idée de développement du marché de tourisme international, les touristes qui ont participé dans cette enquête questionnaire donnent aussi leurs attitudes. 70% d'entre eux sont d'accord avec le développement touristique de Massif du Jinggang vers le marché international. Il y a aussi un part de touriste pense qu'il n'est pas encore le bon moment pour développer le tourisme international (Tableau 3-2-20).

Valide	Frequence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulatif
D'accord	84.0	70.0	70.0	70.0
Pas d'accord	18.0	15.0	15.0	85.0
Pas encore le bon moment	18.0	15.0	15.0	100.0
Total	120.0	100.0	100.0	

3-2-20 L'attitude sur le tourisme international

Quels sont les éléments qui influence l'état d'esprit de touriste au site touristique de

Massif du Jinggang ? Bien sûr, il y a plusieurs éléments. Selon l'enquête questionnaire, ces éléments sont décentralisés qui signifie que 'il n'y a pas de problème typique.

	Réponse	
	Nombre	Pourcentage
1	54.0	15.0
2	68.0	19.0
3	47.0	13.0
4	36.0	10.0
5	25.0	7.0
6	54.0	15.0
7	18.0	5.0
8	33.0	9.0
9	25.0	7.0
Total	360.0	100.0

3-2-21 Les éléments qui influence l'état d'esprit de touriste au site touristique de Massif du Jinggang

- 1 : Le paysage naturel
- 2 : Le météo
- 3 : Les infrastructures de service
- 4 : L'attitude de service sur place
- 5 : Les prix de consommation
- 6 : Le transport
- 7 : les événements
- 8 : La planification sur le circuit touristique
- 9 : L'alimentation

Le développement du tourisme rouge de site touristique de Massif du Jinggang ne peut pas quitter le paysage global de développement du tourisme rouge en Chine. Donc, pour bien savoir la situation de développement global du tourisme rouge en Chine, il faut connaître aussi les expériences de touristes sur le site de Massif du Jinggang par rapport aux leurs expériences de voyage aux autres site touristique de tourisme rouge. Pour bien poser la question sur ce sujet, on a choisi six destinations touristiques de tourisme rouge qui sont proclamé par « Le plan de développement du tourisme rouge de l'année 2010 à l'année 2020 » de l'Administration nationale du tourisme de Chine,

comme les choix pour nos participants du l'enquête questionnaire.

Selon les résultats, La zone de tourisme rouge Shan-Gan-Ning est la zone de tourisme rouge le plus populaire pour les touristes, qui représente par 35% de touriste (Tableau 3-2-22).

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulatif
1	42.0	35.0	35.0	35.0
2	24.0	20.0	20.0	55.0
3	30.0	25.0	25.0	80.0
4	10.0	8.0	8.0	88.0
5	5.0	4.0	4.0	92.0
6	2.0	2.0	2.0	94.0
7	7.0	6.0	6.0	100.0
Total	120.0	100.0	100.0	

3-2-22 Les expériences touristiques aux autres site touristique de tourisme rouge par les touristes

- 1 La zone de tourisme rouge Shan-Gan-Ning
- 2 La zone de tourisme rouge Qian, concentré sur ZunYi
- 3 La zone de tourisme rouge Dian
- 4 La zone de tourisme rouge Nord-est
- 5 La zone de tourisme rouge Baise
- 6 La zone de tourisme Massif Dabie
- 7 Les autres

Pour l'attitude de touriste sur le développement de tourisme rouge, le plus part d'entre eux sont d'accord avec le développement de ce type de tourisme. Parmi eux, 15% sont d'accord fortement, 28% sont d'accord comparativement, 45% sont d'accord généralement (Tableau 3-2-23).

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulatif
D'accord Forte	18.0	15.0	15.0	15.0
D'accord comparatif	34.0	28.0	28.0	43.0

D'accord général	60.0	50.0	50.0	93.0
Pas d'accord	6.0	5.0	5.0	98.0
Pas d'accord forte	2.0	2.0	2.0	100.0
Total	120.0	100.0	100.0	

3-2-23 L'attitude de touriste sur le développement de tourisme rouge

D'après les touristes, pourquoi développer le tourisme de rouge ? C'est aussi une question intéressante à poser aux touristes. Parce que le développement de tourisme rouge n'est pas seulement des affaires pour les gens travaillent dans le domaine touristique, mais aussi besoins la participation de touriste qui est la partie principale du développement touristique de tourisme rouge. Selon les résultats, l'avantage le plus grand pour développer le tourisme rouge, c'est l'éducation sur l'histoire révolutionnaire, qui représente par 55%. Le deuxième avantage, c'est le développement économique du territoire (Tableau 3-2-24).

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulatif
1	66.0	55.0	55.0	55.0
2	42.0	35.0	35.0	90.0
3	6.0	5.0	5.0	95.0
4	6.0	5.0	5.0	100.0
Total	120.0	100.0	100.0	

3-2-24 Les avantages du développement de tourisme rouge selon les touristes

- 1L'éducation révolutionnaire
- 2Le développement économique du territoire
- 3Reconstruire le mémoire collectif
- 4Reconstruire le concept de valeur

Le tourisme rouge est un type de tourisme émergent, il existe encore beaucoup de

problème au cours du développement. Selon l'enquête questionnaire, 28% de touriste pense que le marketing de tourisme rouge n'est pas suffisant qui entraîne un marché de tourisme rouge pas suffisamment exploité (Tableau 3-2-25). 21% de touriste pense qu'il est existé encore les espaces pour augmenter le niveau de qualité des infrastructures.

	Réponse	
	Fréquence	Pourcentage
1	54.0	15.0
2	54.0	15.0
3	18.0	5.0
4	76.0	21.0
5	100.0	28.0
6	58.0	16.0
Total	360.0	100.0

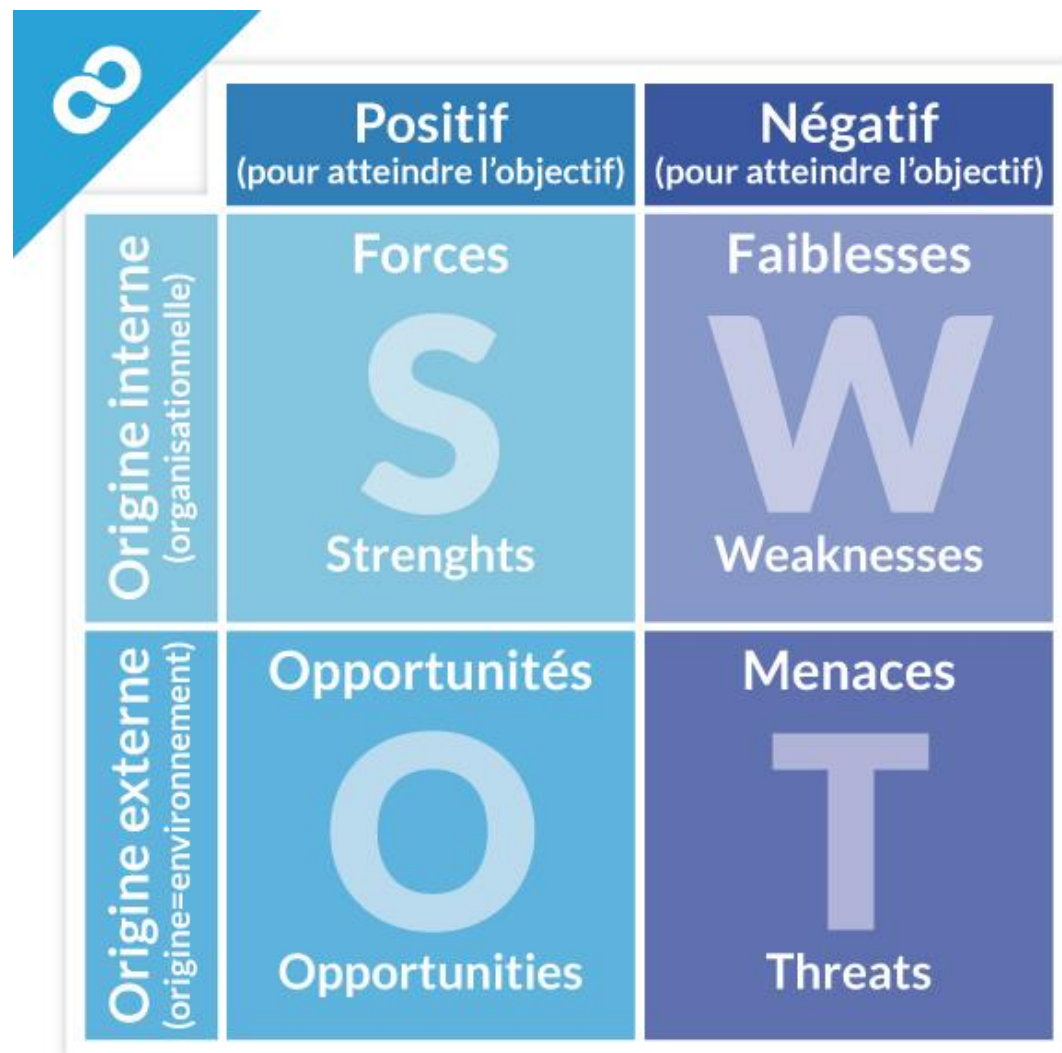
3-2-25 Les problème existés pour le tourisme rouge

- 1Thématique ressemble le même, pas de nouvelle chose
- 2Trop fort de sentiment de l'éducation, pas intéressant
- 3Investissement sans retour
- 4Les problème lié aux infrastructures
- 5Le marketing pas encore suffit
- 6Abîmer l'environnement naturel

Partie 4 L'analyse SWOT sur le site touristique de Massif du Jinggang

Chapitre 1 l'introduction de l'analyse SWOT

La démarche couramment appelée SWOT correspond à « Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treats » soit FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITES, MENACES. En français, la matrice SWOT s'appelle la matrice MOFF. C'est un outil de planification stratégique permettant de réaliser le diagnostic externe et interne pour faire l'analyse d'une entreprise à un instant T. Cet outil est pratique car sa méthodologie est simple et facilite la mise à jour d'un besoin de l'entreprise.



Le modèle SWOT est principalement issu des réflexions d'un groupe de professeurs de la Harvard Business School (Learned, Christensen, Andrews, et Guth), plus connus à travers le sigle LCAG formé par les initiales de leurs patronymes. Il met en avant un certain déterminisme structurel et environnemental lors de la formulation de la stratégie. Le modèle distingue deux univers : le diagnostic externe et le diagnostic interne.

La démarche du modèle invite à mener en parallèle une double analyse :

D'une part, l'analyse externe consiste à étudier les opportunités présentes dans l'environnement et les menaces liées, par exemple, à des changements concurrentiels ou économiques, à des évolutions du marché et de la société, comme à des transformations politiques ou réglementaires. Ce diagnostic externe permet de déterminer les facteurs clés de succès dans l'environnement étudié. Ce sont des attributs qu'une entreprise doit nécessairement avoir pour dépasser le niveau de rentabilité moyen du secteur où elle opère.

D'autre part, l'analyse interne consiste à diagnostiquer les forces et les faiblesses de l'entreprise, à travers une étude de ses actions et résultats passés. Ceci conduit à identifier et auditer les compétences distinctives de l'entreprise, c'est-à-dire les savoir-faire, les ressources et les actifs qui la différencient significativement et durablement de ses concurrents.

Le diagnostic SWOT se fait sous la forme de deux tableaux récapitulatifs, l'un consacré aux opportunités et menaces, et l'autre aux forces et faiblesses.

Chapitre 2 Les forces de site touristique de Massif du Jinggang

A . Bon environnement naturel

Bon environnement naturel avec beau paysage. En 1982, le massif du Jinggang a été enregistré dans le premier liste « Les zones touristique au niveau de l'Etat panoramas » de Conseil des affaires de l'Etat de la République Populaire de Chine. En 1991, le site touristique de Massif du Jinggang a été donné lauréat de « Top10 site touristique en Chine » par l'Administration nationale de tourisme de Chine. En 1998, les sites touristiques de Massif du Jinggang a été donné lauréat de « Le site touristique excellent de la Chine » par l'Administration nationale de tourisme de Chine. En 2005,

le site touristique de Massif du Jinggang a été donné lauréat « La pittoresque de niveau national AAAAA panoramas » par l'Administration nationale de tourisme de Chine. En 2015, le massif du Jinggang a été enregistré dans le liste de « Réserve de biosphère » par l'UNESCO.

B .Riche de ressource touristique pour le tourisme rouge

Riche de ressource touristique de tourisme rouge. Le développement de tourisme rouge au site de Massif du Jinggang est pris en considération au niveau national, qui est enregistré dans le plan des stratégies nationale du développement touristique.

C .La perfection de la construction des infrastructures

La construction des infrastructures devient de plus en plus parfaite en développant l'industrie touristique dans ce zone.

D .L'avantage géographique et l'accessibilité

Les avantages par rapport à sa position géographique en Chine. ça aussi signifie que son marché de client sont grand. Tout d'abord, le site touristique de Massif du Jinggang se situé pas très loin de zone Delta de la rivière des Perles qui est la grande zone de ressources touristes. Le nouveau réseau TGV renforce la relation entre le site touristique de Massif de Jinggang et la zone de ressources touristes. Juste à côté de Massif du Jinggang, il y a quatre grande méga-ville qui sont les capitaux provinciaux. Ces quatre méga- ville, c'est Wuhan, Changsha, Fuzhou, Nanchang. Les populations en total de ces quatre méga-ville, c'est trente millions. Autour de Massif du Jinggang, il y a plusieurs villes ou site touristique. Par exemple, Guangzhou, Wuhan, Changsha, Zhu hai, Nanchang, Jiujiang. Le site touristique de massif du Jianggang peut faire la coopération avec ces villes pour absorber les touristes de cette grande zone touriste et élargir le marché.

E.La mise en place de nouveau technologie

Le nouveau technologie mise en place pour le tourisme. En 2015, le site touristique de Massif du Jinggang a mise en place des travaux qui fait la modération pour le site en utilisant les nouvelles technologies.

Chapitre 3 Les faiblesses de site touristique de Massif du Jinggang

A. Thème touristique simple

Même si le paysage naturel est très beau au site touristique de Massif du Jinggang, le site touristique apparaît toujours dans le public comme un symbole de la propagande politique. Comme la Chine est entrée dans une période de la transition, la société est très dynamique avec beaucoup de pensée et méthode politique. L'idéologie communiste n'est plus la pensée politique dominante au niveau social (Au niveau national, l'idéologie communiste est toujours le correct politique). Son position ou orientation politique est un avantage, mais aussi la faiblesse.

B. La qualité de service est insuffisant

Manque d'investissement et les travailleurs professionnels et manque de retombée pour les habitants locaux. L'exploitation touristique est une activité qui représente par deux caractères : la période longue et le grand besoin de l'investissement. Le massif du Jinggang est dans une zone qui n'est pas très développé, le gouvernement local n'a pas assez d'argent pour investir dans l'industrie touristique. Même si avec le soutien de gouvernement central qui a investi beaucoup pour la construction des infrastructures touristiques et de transport, il a besoin encore un grand investissement. Vers le marché et dépend le marché peut être la nouvelle tendance pour obtenir plus de l'investissement. D'ailleurs, il manque aussi les travailleurs de haute qualité pour la planification touristique, l'aménagement touristique et le management de tourisme.

C. La tension entre l'exploitation touristique et la protection de l'environnement

Pour l'environnement naturel de la zone touristique de Massif du Jinggang, la capacité de s'adapter au développement touristique est limité car sa surface n'est pas très grand. Ça va entraîner le contradictoire entre l'exploitation des ressources touristiques et la protection environnementale.

Chapitre 4 Les opportunités de site touristique de Massif du Jinggang

A. La politique nationale des aides à la réduction de la pauvreté à la façon précisé

Le gouvernement chinois contribue beaucoup de force et de l'énergie à réduire la pauvreté, à diminuer l'écart social par rapport aux fortunes. En 2014, le gouvernement chinois prononce une nouvelle politique qui s'appelle La politique des aides à la réduction de la pauvreté à la façon précisé pour aider les pauvres sortis de la pauvreté. A la façon précisée, c'est-à-dire lancer la politique qui peut cibler le territoire précisée, la population et les individus précisés.

Concrètement dire, c'est d'abord, connaître toutes les informations du territoire pauvre, de la population pauvre, de la famille et les individus pauvres. Et selon ces informations, on donne différentes façons pour sortir de la pauvreté. Par exemple, les aides à la réduction de la pauvreté par l'industrie, par déplacement du travail, par relocalisation, par l'assurance social.

Pour le Massif de Jinggang, le développement de l'industrie touristique peut être la façon précisée et adapté au territoire.

B .Grand développement touristique

Aujourd'hui, la situation politique de la Chine est stable, le développement économique augmente rapidement, les peuples chinois deviennent de plus en plus riches. Dans ce contexte-là, l'industrie touristique se développe aussi rapidement car les besoins sont très fort.

C.Le soutien au niveau national

Il y a le soutien fort pour le développement de tourisme rouge au niveau national qui représente par l'enregistrement de plan du développement touristique de tourisme rouge dans les stratégies du développement touristique au niveau national.

D.La personnalisation du marché touristique

La diversification du marché touristique de plus en plus personnel qui signifie que les besoins du marché sont de plus en plus multi-variant. Pour le site touristique de Massif du Jinggang, c'est une opportunité d'exploiter les nouveaux produits touristiques. Le tourisme rouge est la racine du site touristique de Massif du Jinggang, les autres produits touristiques peut être les compléments, comme les branches du site.

Chapitre 5 Les menaces de site touristique de Massif du Jinggang

A.

Les compétitivités du marché touristique sont très forts. Aujourd'hui, l'industrie touristique se développe très vite dans tous les territoires chinois en prenant les supports de l'Etat et la participation du marché.

Pour ce type de menace, il y a deux catégories plus concrètes. Premièrement, c'est la

menace qui vient de autres sites touristiques de tourisme rouge. Le site touristique de Massif du Jinggang est un site touristique pour le tourisme rouge qui a été exploité premièrement en Chine. C'est un site touristique classique pour le tourisme rouge. Cependant, les autres sites touristiques de tourisme rouge se développe très rapide et surtout pour les grandes villes qui a des infrastructures les plus qualités et les travailleurs les plus professionnels. Par exemple, Pékin et Shanghai aussi ont riche de ressources touristique de tourisme rouge. Et elles sont les villes les plus développés en Chine. Dans ces villes, l'industrie touristique se développe plus parfaite avec haute qualité de service.

Deuxièmement, Le site touristique de Massif du Jinggang est un site montagneux. C'est-à-dire qu'il aussi faire face aux menaces des autres site touristiques montagneux. Et surtout, les autres sites touristiques montagneux qui ne sont pas trop loin de massif du Jinggang, ils sont juste autour de site touristique de Massif du Jinggang. Par exemple, Mont Lu est un grand concurrent parmi ces sites.

Partie 5 Les conseils pour le développement de tourisme rouge au site touristique de Massif du Jinggang

Chapitre 1 La combinaison entre le tourisme rouge de Massif du Jinggang et les aides à la réduction de la pauvreté du territoire

Le site touristique de Massif du Jinggang se situe dans la région un peu développée qui représente par la pauvreté par rapport aux autres régions chinoises, surtout les régions plus développées. Dans un même temps, le Massif du Jinggang a riche de ressource touristique, surtout les ressources de tourisme rouge à exploiter. Au niveau national et au niveau local, le support pour le développement touristique au lieu est fort.

Les aides à la réduction de la pauvreté est un part important de la stratégie nationale du développement global qui est proclamé par le Conseil des affaires de l'Etat de la république populaire de Chine. Selon Le plan de la réduction de la pauvreté pendant la période de Treizième plan quinquennal (2016-2020)²², la réduction de la pauvreté en développant l'industrie touristique est un part important pour le part de la réduction de la pauvreté par développement de l'industrie.

Selon ce plan, il faut développer l'industrie touristique dans le monde rural, surtout dans les régions peu développées, pour un tourisme culturel, agricole et rural. En s'appuyant sur les cultures locales, la culture rouge, la culture rural, développer un tourisme qui réunis la participation des gens pauvres du territoire.

Pour atteindre cet objectif, il est écrit aussi sur ce plan, six travail concrète et systématique :

1L'amélioration des infrastructures touristiques

Le support fort pour les travaux de l'amélioration des infrastructures touristique dans la région peu développé, pour le tourisme rural, le tourisme rouge dans ces régions.

2L'explorer et développer les produits touristiques lié au tourisme dans le monde rural. Encourager les étudiants, les investissements, les retours de paysan-ouvrier participant dans l'industrie touristique local pour l'objectif de réduire la pauvreté.

²² Le Conseil des affaires de l'Etat de la République Populaire de Chine, Le plan de la réduction de la pauvreté pendant la période de Treizième plan quinquennal (2016-2020), http://www.cpad.gov.cn/art/2016/12/3/art_46_56101.html

3 Les travaux pour l'agriculture de loisir et le tourisme rural

Dans les régions moins développées, développer l'agriculture de loisir qui est pour l'objectif de créer un nouveau type de tourisme dans lequel on fait la combinaison entre tourisme et l'agriculture.

4 Les travaux pour le tourisme de forêt

Développer l'industrie touristique dans les régions moins développées qui ont riche de ressource de forêt.

5 Les travaux sur les produits touristiques secondaires

Encourager les gens locales développer les produits locaux artificiels et agricoles liés au tourisme, qui peuvent être vendus dans les activités touristiques comme les produits touristiques secondaires.

6 Les travaux pour le marketing touristique et territorial

Mettre le lien entre l'internet et le tourisme dans les régions moins développées pour créer le marketing touristique et territorial de ces territoires. Il faut faire des efforts pour distribuer les informations touristiques liées aux ces territoires. Ces informations comprennent le plan touristique, les produits touristiques, les produits touristiques secondaires. Dans le même temps, créer les événements et festival spécial dans ces territoires.

Après lire ce plan national, on peut dire que la combinaison entre le développement de tourisme rouge au site touristique de Massif du Jinggang et les aides à la réduction de la pauvreté est pour l'objectif de créer la croissance économique dans ces territoires en considérant les profits des peuples sur ces territoires, et en prenant la participation des peuples sur ces territoires. Dans le processus de développement tourisme rouge et l'exploitation des ressources touristiques, la participation du peuple local est très importante dans laquelle les peuples locaux participent pour le management et les services du tourisme rouge. Dans le même temps, il faut aider les peuples locaux pour développer les produits touristiques secondaires avec lesquels on élargit les opportunités commerciales et on intègre l'industrie touristique, le territoire et les peuples du territoire.

Le développement de tourisme rouge et l'exploitation des ressources touristiques au site touristique de Massif du Jinggang ont besoin beaucoup de l'investissement. De gouvernement central jusqu'à gouvernement local, doivent investir fortement. Cependant, la participation du secteur privé est aussi très importante.

1.1 Les stratégies pour la combinaison entre le tourisme rouge de Massif du Jinggang et les aides à la réduction de la pauvreté du territoire

L'intégration des aides à la réduction de la pauvreté aux l'exploitation des ressources touristique et la planification touristique est un processus à long terme. Il faut avoir l'objectif d'augmenter le taux de travail et d'augmenter les revenus pour les habitants locaux en utilisant la méthode de développement durable.

1.1.1 La construction de mécanisme de bénéfice

La combinaison entre les aides à la réduction de la pauvreté et le tourisme rouge , c'est-à-dire que les populations pauvres au territoire de Massif du Jinggang sortent la situation difficile en bénéficiant les avantage de développement de tourisme rouge. Donc, le chemin qu'on doit trouver, c'est le chemin qui permettre tout le monde bénéficie les avantages et les profits. Concrètement dire, il faut considérer à partir de ces cinq aspects suivants :

1La participation

Le taux de bénéfice dans le processus du développement de tourisme rouge pour la population pauvreté dépend le taux de participation et ça décide le résultat des aides à la réduction de la pauvreté. A ce sens, la construction d'une plateforme de la participation pour la population de la pauvreté, c'est nécessaire et cette plateforme peut stimuler la passion de la participation.

Au tout début, le Bureau des aides à la réduction de la pauvreté de gouvernement local de Massif du Jinggang doit agir mutuellement avec l'office du tourisme de Massif du Jinggang, pour collectionner des données (la situation de la répartition de la population de la pauvreté sur le territoire de Massif du Jinggang). Quand on fait la planification du développement touristique, il faut considérer les zones où il y a la concentration de la population de la pauvreté et leur donner des aides spécifiques.

2L'éducation et la formation professionnelle

Les zones pauvres sont généralement des zones qui manque de l'accessibilité, qui sont fermé, et qui manque des informations extérieures. Tout ça fait la cause de manque

de l'éducation de haute qualité et professionnelle pour les populations locales. Les populations locales n'exercent que des métiers simples et sans qualité.

Si on veut leurs aider de sortir vraiment et complètement de la situation difficile, il faut faire à partir de côté de l'éducation et la formation professionnelle.

3La communication des informations

On dit souvent la 21^{ème} siècle est un siècle de l'information, l'information est un élément important pour le développement de l'économie. La facilité de communiquer des informations efficaces aide vraiment la population de la pauvreté pour trouver les chances du développement et de faire décision.

Aujourd'hui, l'internet devient un outil le plus important pour communiquer les informations, la construction et la perfectionner les réseaux d'internet sur ce territoire sont nécessaire.

4La répartition des profits

Une condition préalable importante pour l'harmonie sociale et la stabilité, c'est la répartition raisonnable des avantages et des profits, Le Massif de Jinggang a besoin d'établir une série de mécanismes pour la répartition des avantages et des profits dans le processus du développement du tourisme rouge pour protéger efficacement les intérêts des populations de la pauvreté.

Dans le processus de développement touristique, nous pouvons construire un système actionnariat et encourager les populations de la pauvreté à participer à l'actions. Cela permet aux populations de la pauvreté de comprendre vraiment qu'ils sont les participants importants dans le développement du tourisme rouge, et cela non seulement améliorer leur enthousiasme, mais aussi les encourager à protéger consciemment l'environnement naturel.

5La surveillance et le contrôle

Tout d'abord, il faut établir des règles juridiques claires pour l'objectif de surveiller et de contrôler le processus de réduction de la pauvreté. Les participants, les pouvoirs et

les responsabilités des différentes parties prenantes ont besoin de relation claire au niveau juridique. En second lieu, l'application de la loi doit être équitable, juste et ouverte. En troisième lieu, la mise en place de mécanismes de contrôle populaire. Les surveillances et les contrôles strictes permettent d'avoir l'allocation rationnelle des ressources et des intérêts et de protéger les zones pauvres et l'ensemble de la population sur ce territoire.

1.1.2 La construction de système sécuritaire

Les infrastructures de transport, de l'eau, de l'électricité, des télécommunications dans les régions pauvres devraient bénéficier d'un financement prioritaire. L'amélioration de niveau de vie ,de santé, de soins médicaux et d'environnement de la vie des résidents est essentiel.

La combinaison entre les aides à la réduction de la pauvreté et le tourisme rouge ne peut pas fonctionner sans investissement financière. Donc, le développement de tourisme rouge au Massif de Jinggang doit absorber des investissements selon multicaux.

La protection est autant importante que l'exploitation. Pendant l'exploitation et le développement de tourisme, il faut aussi faire attention à la protection des ressources et la protection de l'environnement. Pour atteindre cet objectif, il faut mettre un projet spécial de la protection des ressources et de l'environnement dans la grande planification du développement touristique au Massif du Jinggang. Dans un même temps, il faut établir des règles juridiques spécifique pour ce sujet. Il faut toujours faire attention sur le taux de visite et le contrôle si nécessaire.

Chapitre 2 Le management de tourisme rouge au Massif du Jinggang en utilisant La communication marketing intégrée (CMI)

La communication marketing intégrée (CMI) est un outil qu'on peut utiliser pour construire et renforcer une relation à long terme entre les consommateurs et le marque (Brand). On peut dire que la communication marketing intégrée est le

management de marque (Brand) car le marque (Brand) guide les contenus de la communication.

Quant à tourisme, la communication marketing intégrée (CMI) ne fonctionne pas à partir de produit touristique lui-même, mais à partir de l'orientation et la valeur de clients (touristes). C'est-à-dire que les besoins de touristes et les sentiments de touristes doivent être au cœur de processus de la communication marketing intégrée (CMI). A partir de ce cœur, on construit un style unique de communication, utilise systématiquement les différentes façons de communication et les coordonne, transporte les mêmes informations de produit. Dans un même temps, il faut aussi communiquer avec les stakeholders et les interest groups, pour connaître leurs besoins et donner des conseils.

Pour bien manager le tourisme rouge en utilisant la communication marketing intégrée (CMI), il faut suivre les étapes suivantes :

1 Investigation de marché touristique

Il faut connaître la motivation, l'habitude touristique, la façon touristique de touriste ; il faut connaître les caractéristiques et les structures de marché touristique ; il faut connaître la situation géographique de destination ; il faut connaître l'espérance et les connaissances sur la destination de touristes ; il faut connaître les stratégies de concurrents et notre force et faiblesse, pour décider notre cible de communication, la segmentation du marché.

2 Construire des stratégies scientifiques et systématiques

Ici, les stratégies comprennent le positionnement de l'image touristique, le positionnement de marché touristique, l'exploitation des produits touristiques, le désigne de programme touristique, les prix de produits touristiques, la publicité et la communication touristique, la planification des événements touristiques etc.

3 Mettre en application des stratégies et les contrôle.

Pour cette étape, la mise en place des stratégies de la communication touristique est au cœur qui doit respecter les règles de marché, le marché ciblé, et en même temps, il faut aussi intégrer les informations pour contrôler l'application.

Ensuite, c'est la explication plus concrètement pour le mode de management de tourisme rouge au Massif du Jinggang en utilisant la communication marketing intégrée (CMI)

On peut dire que la communication égale marketing et à l'inverse, c'est pareil. Parce que n'importe dans quel processus de la mise en application de notre stratégie de la communication marketing intégré (CMI), on fait toujours la transportation des informations, on se tient toujours au courant avec notre clients et on communique toujours avec nos clients. Les clients ou les consommateurs peuvent recevoir les informations à partir de multi-ressources, mais ces informations sont généralement ébréchés et fragmentaires. Donc, on doit offrir des informations qui correspondent les informations qui résident déjà aux consciences de clients et consommateurs, il faut garder l'homogénéité et la cohérence dans le processus de la communication.

Le base de ce mode de communication est les information (données) de clients et de client potentiels, c'est-à-dire le BIG-DATA. Ce type de mode considère les stratégies à partir de consommateur, à partir de l'extérieur.

Ensuite, on fait la segmentation du marché selon les informations de consommateurs. On peut distinguer principalement les consommateurs aux trois différents catégories :

1 client fidèle

2client normal ou potentiel

3client sous marque concurrente

Pour ces différents types de client, on fait séparément le management de contact. Le management de contact est un type de management qui signifie que les entreprises décident quand, où et comment contacter et communiquer avec les clients et les clients potentiels. Ici, « comment communiquer les informations » est autant important que « les contenus des informations ».

Les objectifs de la communication marketing intégrée (CMI) sont décidé selon la segmentation du marché. Ces objectifs doivent être aussi quantitatifs et numériques. Pour les clients fidèles, il faut faire des efforts pour augmenter le taux de retour et le taux de recommandation. Pour les clients normaux et potentiels, il faut faire les efforts pour augmenter les chances d'essayer et offrir la facilité de toucher les produits. Pour les clients sous marque concurrentes, il faut faire les efforts pour stimuler leurs désirs de changer leurs goûts d'utiliser notre produit.

Pour la prochaine étape, il faut considérer qu'avec quels outils pour atteindre les objectifs. Il existe plusieurs outils pour la communication marketing intégrée (CMI). La chose la plus importante, c'est la décision sur l'utilisation des outils utiles pour

atteindre les objectifs.

La dernière étape est sur les techniques qui peut aider d'atteindre les objectifs. En fait, il existe plusieurs différents techniques. Par exemple, la publicité, la promotion, les évènements, mais aussi la foire touristique, la brochure, le marketing digital etc. Ce sont des techniques très utiles.

En bref, la communication marketing intégrée (CMI) est un mode dans lequel on peut utiliser systématiquement des différentes stratégies et des différents techniques pour atteindre les objectifs de la communication.

2.1 Les outils de la communication marketing intégrée (CMI) pour le tourisme rouge au massif de Jinggang

Comme la communication marketing intégrée (CMI) peut utiliser plusieurs outils, il faut d'abord connaître ces outils et leurs formes. Avec la considération de la réalité de Massif de Jinggang et la référence de Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen de Manfred Bruhn (Economiste d'entreprise, Allemagne, Suisse), on a synthétisé des outils utiles suivants :

Les outils	Les formes
La publicité et média	La publicité sur télévision La publicité sur radio La publicité imprimée La publicité extérieure La publicité sur place
La promotion	La promotion cible directement les touristes La promotion cible indirectement les touristes La promotion cible les tour-opérateurs
L'exposition et la foire	L'exposition touristique et la foire touristique au niveau international L'exposition touristique et la foire touristique au niveau national L'exposition touristique et la foire touristique spécialement pour les professionnels dans le domaine touristique

Sponsor	Sponsor pour les activités sportifs Sponsor pour les activités culturels Sponsor pour les activités sociales Sponsor pour les activités sur la protection environnemental Sponsor pour les médias
Communication multimédia	Communication «online » Communication « off line »
Marketing évènementiel	Marketing évènementiel pour l'objectif de créer les opportunités Marketing évènementiel pour l'objectif d'augmenter la célébrité de marque (Brand)
La communication individuelle	La communication individuelle directe La communication individuelle indirecte
La relation publique	La relation publique avec la société La relation publique avec le gouvernement La relation publique avec l'agence touristique La relation publique avec la performance
La vente et le marketing	La vente directe La vente indirecte Le marketing expérientiel Le marketing territorial

Comme ce tableau a montré, il existe plusieurs outils pour faire la communication, il faut considérer ensuite le choix et la répartition de ces outils. Comment on peut choisir ces outils ? Selon quels critères ?

On peut les choisir selon les différents critères suivant :

La fréquence possible d'utiliser par les consommateurs ciblés

Coût de production

Accessibilité

Les éléments principaux d'utilisation

La fonction spéciale de l'outil

Rayon effectif de l'outil

On peut utiliser l'analyse combinatoire pour comparer et évaluer, comme le tableau suivant. Concrètement dire, c'est une forme à deux dimensions qui représente les outils de la communication. Ces deux dimensions peuvent être coût de production et le taux de réussite des objectifs.

Analyse combinatoire		Niveau d'augmenter la célébrité	
		Bas	Haut
Coût de production	Haut	La promotion L'exposition La foire	La publicité Marketing directe
	Bas	La communication multimédia Communication individuelle	Relation Publique Sponsor

3.3 Les stratégies des médias de la communication marketing intégrée (CMI) pour le tourisme rouge au massif de Jinggang

La diffusion d'un marque (Brand) ne peut pas quitter les médias. Avec quel type de média pour faire la communication, il faut considérer le Coût de production, le type de l'information à diffuser, vers quel type de marché à diffuser, la représentation appropriée des produits par quel média.

Sans doute, l'internet et ses réseaux sociaux doivent être le premier choix pour faire la communication car on est dans l'époque de commerce digital qui favorise le marketing digital. Pour le domaine touristique, la communication et le marketing territorial dépend de plus en plus à l'internet et ses réseaux sociaux. Aujourd'hui, presque tout le monde connecte l'internet en Chine et les chinois favorise la E-commerce.

Bien sûr, on ne peut pas ignorer les autres types de média, on peut les appeler les médias traditionnels. Parmi ces médias traditionnels, le journal est un type de média qui est le plus populaire et le moins cher. Ses désavantages, ce sont la faiblesse de cible, moins sensible et moins de couleur. La fonction principale, c'est la communication des nouvelles. On peut utiliser le journal pour faire indirectement la communication en

prenant la forme de nouvelle, la forme de l'article de voyage.

Parmi les médias papiers, le magazine est plus mieux que le journal. En comparant avec le journal, le magazine commercial et surtout la magazine concerné le domaine touristique. Parce que les gens qui achètent ce type de magazine, qui ont plus envie de faire le voyage. Généralement, les magazines ont très bien imprimé avec des couleurs diverses et des photos extraordinaires. Tout ça peut exprimer très bien le beau côté d'une destination touristique et tout ça donner envie d'y aller.

La télévision est aussi un type de média très important pour faire la communication touristique car la télévision est très populaire. Comme le tourisme rouge de Massif du Jinggang est un type de tourisme qui a le support fort de gouvernement, on peut raconter l'histoire de massif du jinggang sur les chaînes les plus populaire et officiel en Chine, comme CCTV

Bref, les stratégies des médias de la communication marketing intégrée (CMI) pour le tourisme rouge au Massif du Jinggang doivent bien utiliser l'internet et ses réseaux sociaux, les journaux, les magazines commerciale surtout les magazines concerné le domaine touristique pour faire la communication et marketing touristique de tourisme rouge au Massif du Jinggang et construire la marque (Brand) touristique de Massif du Jinggang.

3.4 Les stratégies de publicité de la communication marketing intégrée (CMI) pour le tourisme rouge au Massif de Jinggang

L'importance de la publicité est sans doute qui peut influencer variablement l'image d'un marque (Brand) au cœur de consommateur. Pour le tourisme rouge au Massif du Jinggang, il faut bien choisir la thème de la publicité, le slogan de la publicité et 'image de la publicité.

La publicité fait pas seulement la communication sur le positionnement de la destination touristique de Massif du Jinggang dans le marché touristique, les ressources touristiques, mais aussi la facilité d'accès, nouveau circuit de voyage à la destination, les contenus de service, nouveaux produits touristiques etc.

3.5 Les stratégies de relation publique de la communication marketing intégrée (CMI) pour le tourisme rouge au Massif de Jinggang

La relation publique est un outil classique pour faire la communication. Son objectif principal n'est pas chiffre des ventes, mais la planification et le maintien de la relation entre l'entreprise et les opinions publiques. Comme un outil de la communication, la relation publique sert l'analyse, la planification, l'organisation, l'exécution et examen sur les activités de l'entreprise. Et son objectif, c'est d'acquérir la confiance des clients ciblés et réaliser les buts de la communication.

L'objectif principal de relation publique de la communication marketing intégrée (CMI), c'est d'obtenir la confiance et la compréhension des clients ciblés et construire l'image positive de l'entreprise. La relation publique a plusieurs différentes formes pour se présenter. La relation publique concerné la performance se représente les caractéristiques de la performance de l'entreprise pour ses produits et ses offres de services. La relation publique concerné l'entreprise se représente l'image et l'esprit de l'entreprise et les transporter aux opinions publiques. Ici, la continuité de la communication est très importante et la réaction pour le management du risque, surtout les risques de l'endommagé de l'image (la marque et le Brand) de l'entreprise. La relation publique concerné la société et le côté social se représente l'influence sociale de l'entreprise et la responsabilité sociale de l'entreprise.

L'organisation des activités concerné la relation publique n'a pas besoin de payer pour les médias car ces activités eux-mêmes sont attractives qui entraîne facilement le focus des médias et atteindre l'objectif de la communication. C'est un type de communication avec lequel on paye moins, mais le retour est riche.

La relation publique a besoin multi-coopération entre différents départements pour co-construire une communication multidimensionnelle. Concrètement dire à tourisme rouge au Massif du Jinggang, le gouvernement locale et l'administration locale doivent faire attention sur la communication concerné le tourisme rouge au Massif du Jinggang : participer aux expositions touristiques et foires touristiques ; inviter les médias, les organisations sociales, les associations sociales, les organisations privés pour des activités culturels et commerciales qui s'organise au territoire du Massif du Jinggang ; garder une bonne relation avec des tours opérateurs, des plateau de E-commerce, surtout les plateau de E-commerce dans le domaine touristique.

Nouvelles et journalisme	Conférence de presse ; Annonces nouvelles, l'information publique ;
--------------------------	--

	Les nouvelles sur les nouveau produits touristique et nouveau circuit touristique au territoire du Massif du Jinggang ; Le site officiel de la destination touristique de Massif du Jinggang
Activité personnelle	La participation aux forums ; La participation aux activités dans le quartier, le parti ; Faire des rapports à l'école
Activité ciblé	La diffusion des informations touristiques concerné le Massif de Jinggang aux clients ciblés ;
Média et publicité	La publicité touristique ; Investir le territoire pour l'utilisation culturelle et commerciale, comme pour produire les cinémas, les séries de télévision ;
Activité intérieure	Réunion d'information Les activités culturelles et sportives

3.6 Les stratégies de marketing évènementiel ou expérientielle de la communication marketing intégrée (CMI) pour le tourisme rouge au Massif de Jinggang

Le tourisme est une activité expérientielle dans laquelle l'expérience clientèle est au cœur dans développement de l'industrie touristique. Le marketing évènementiel ou le marketing expérientielle sont les outils utilisés souvent pour faire la communication touristique. Parce que ces deux outils fait toujours attention à l'expérience clientèle.

Organiser un événement pour promouvoir sa marque est une arme très efficace à condition de savoir maîtriser cet outil. L'objectif est de sceller son identité dans l'esprit

des visiteurs.

Une fois le thème choisi, tout début par une solide préparation : définition des moyens (budgétaires, matériel, humains...), choix des intervenants, planification des étapes du projet, préparation des outils de communication, distribution des rôles de chaque acteur, ...

Puis lancement des opérations de communication qui passent par des invitations personnalisées et par la sollicitation des relais presse. Le recueil des inscriptions est la dernière étape avant le début de l'événement.

Le marketing évènementiel ou marketing expérientiel font des activités qui sont toujours avoir relation avec la marque (Brand), « il vise à différencier une offre en l'associant à un environnement ou à une sensation ».²³ Donc, ces activités non pas seulement pour transporter les informations, mais aussi des récréations, des amusements, des joies. Tout ça, c'est pour l'objectif de stimuler les désirs de faire le voyage à destination donnée.

Le marketing évènementiel ou marketing expérientiel par les occasions se représente de lacer les activités en prenant les occasions, par exemple, l'occasion de la fête, l'occasion de la cérémonie anniversaire, etc.

Le marketing évènementiel ou marketing expérientiel par le marque (Brand) se représente de positionner le marque (Brand) dans le marché pour que ce marque (Brand) puisse marquer dans le monde sensoriel de client ciblé.

Le marketing évènementiel ou marketing expérientiel par des grand évènements se représente d'attirer les attentions par grand événement sur territoire et de construire l'esprit du territoire.

Tous les événements auront lieu au Massif du Jinggang doivent être approprié avec l'esprit de ce territoire. Le Massif du Jinggang est un territoire rouge, mais aussi vert. Le rouge et le vert, un est le couleur culturel, un est le couleur environnemental. Tous les deux se construit la base de Massif du Jinggang.

3.7 Le positionnement au marché du tourisme rouge au Massif du Jinggang

²³ G.Marion., *Le marketing expérientiel : Une nouvelle étape? Non de nouvelles lunettes*, DM, n°30, 2003

Pour donner les sens sur la valeur central de la destination aux publics, il faut bien positionner la destination. Il faut exploiter suffisamment les ressources touristiques sur la destination de Massif du Jinggang et trouver le caractère, l'esprit et la valeur central. Ces ressources doivent être identifiable, optionnelle et suffisante.

La valeur centrale d'une marque touristique est l'âme de la destination et ça peut être présenter sur tous les éléments concerné la destination, par exemple, l'environnement, culture, l'histoire, l'économie etc. N'importe quel élément, la valeur centrale d'une marque touristique et d'une destination doit ramener des avantages aux public.

Pour le Massif du Jinggang, la grande différence par rapport aux autres destinations de tourisme rouge, c'est son « premier » : le premier territoire qu'on l'appelle « la zone soviétique »²⁴. Dans ce zone soviétique, il est né le premier Banque rouge, le premier hôpital rouge, la première armurerie de l'armée rouge chinois, la première académie militaire de l'armée rouge chinois.

Dans un même temps, le Massif du Jinggang possède un bon environnement naturel avec bon paysage et le climat parfait. Cependant, ce type de ressource n'a pas encore bien exploité et bien utilisé.

Donc, le Massif du Jinggang peut être positionné comme « Le berceau rouge et la maison verte ». c'est-à-dire que le Massif du Jinggang peut utiliser son côté rouge pour attirer les touristes et augmenter le taux de l'hospitalité en utilisant son côté vert.

²⁴ La Zone Soviétique : l'ensemble des territoires chinois contrôlés par le Parti communiste chinois de 1927 à 1949, pendant la période républicaine et la guerre civile avec le gouvernement nationaliste.

La Conclusion

Cette recherche se construit pour l'objectif de trouver un mode de développement touristique qui s'adapte le territoire rural et historique en comprenant qu'est-ce que c'est le tourisme rouge et donner des conseils pour le développement du tourisme rouge sur un territoire donné.

La recherche de ce mémoire commence à partir d'introduire la conception de tourisme rouge et les théories concernées. A traverser cette introduction sur le tourisme rouge, on comprend son homogénéité et son hétérogénéité par rapport aux autres types de tourisme. Et surtout on comprend l'histoire du développement touristique en Chine.

Pour bien comprendre qu'est-ce que c'est le tourisme rouge et faire une recherche en réalité, l'exemple de Massif du Jinggang a été introduit dans la recherche. Parce que ce site touristique pour le tourisme rouge est très classique et très connu, on peut dire que c'est un site touristique mûré par rapport aux autres sites touristiques de tourisme rouge.

La recherche a utilisé deux outils pour analyser le site touristique de Massif du Jinggang : l'enquête sur place et l'analyse SWOT en base de documentation et de visite sur place. Faire les enquêtes et la visite sur place permet le chercheur de collecter des données de premières mains et de consulter les documents de premières mains. La chose la plus importante, c'est l'environnement réel se donne des occasions d'observer clairement et précisément

Sur le base d'analyse et la compréhension de territoire et le tourisme rouge, les conseils sont proposés. La combinaison entre le tourisme rouge et les aides à la réduction de la pauvreté du territoire de Massif du Jinggang et le management de tourisme en utilisant la communication marketing intégrée (CMI) sont deux conseils proposés pour le développement durable de tourisme rouge au Massif de Jinggang.

La force et la prospérité d'un pays a besoin le soutien spirituel, l'esprit de l'Armée rouge pendant l'époque révolutionnaire et son patriotisme peut être les ressources précieuses pour éduquer les nouvelles générations chinoise. Le tourisme rouge peut devenir le pont de transmettre cet esprit et le mémoire historique. Le développement de tourisme rouge est le dérivé du développement de l'industrie touristique en Chine, mais aussi le résultat de l'histoire spéciale et de la société spéciale.

Le Massif du Jinggang est un territoire important pour l'histoire révolutionnaire chinoise et le parti communiste chinois. Avec le développement de l'industrie

touristique partout en Chine, le Massif du Jinggang devient un site touristique très connue pour le développement du tourisme rouge.

Cependant, le développement du site touristique de Massif du Jinggang est encore au niveau entre débutant et intermédiaire pour le développement touristique et le développement territorial. Comment mieux s'adapter au marché ? Comment augmenter le niveau de management de tourisme ? Comment augmenter la qualité de site ? Comment sortir de la pauvreté pour le territoire et sa population ? Ce sont des questions doit être toujours réfléchir. Ce ne sont pas les questions seulement pour le site touristique de Massif du Jinggang, mais aussi pour le développement de tourisme rouge aux autres sites touristiques.

Bibliographie

François Cavaignac, Hervé Deperne. *Les chemins de mémoire, une initiative de l'Etat*. Cahiers Espace 80 décembre 2003

Léon BERTRAND, secrétaire d'Etat au Tourisme et Hamlaoui MEKACHERA, secrétaire d'Etat aux Anciens combattants. *Convention tourisme de mémoire* signée à Lille le 9 février 2004. Disponible sur :

https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/tourisme/territoires/tic/Convention_Defense-Tourisme_2011.pdf

Le tourisme de mémoire en France : mesure et analyse du poids et des retombées économiques de la filière, Editions Atout France.

Serge Barcellini, Directeur de la mission Histoire au conseil général de la Meuse, discours aux Assises du Tourisme de Mémoire, Mai 2011. Disponible sur :

<http://verdun-meuse.fr/index.php?qs=fr/gros-plan/approche-de-lhistoire-du-tourisme-des-lieux-d>

Anne Jaurès, sinologue et enseignante à Sup de Co Montpellier, *Le tourisme rouge en Chine : véritable engouement ou carte forcée ?*. Monde Chinois, ESKA

Le septième plan quinquennal de la République Populaire de Chine, 1984, Comité central du Parti communiste chinois et de l'Assemblée nationale populaire. Disponible sur :

<http://cpc.people.com.cn/GB/64184/64186/66679/4493897.html>

L'annonce sur le développement de l'industrie touristique, 2000, Le Conseil des affaires de l'Etat de la République populaire de Chine. Disponible sur :

<http://paper.usc.cuhk.edu.hk/Details.aspx?id=2160>

Le programme du développement de tourisme rouge pour l'année 2004 jusqu' à l'année 2010, l'office général du comité central du parti communiste chinois, l'office général du conseil des affaires de l'Etat de la République Populaire de Chine et l'administration national du tourisme de Chine. Disponible sur :

<http://www.ndrc.gov.cn/fzgggz/fzgh/ghwb/gjgh/200709/P020150630514113129776.pdf>

Zongyao LI, *Le discours sur la multifonction de tourisme rouge*, Le journal de l'université de shandong, 2002

Shunli GAO, *La réflexion sur le développement de tourisme rouge*, le journal China Tourism , 21/08/2002

Riqing MAO, *La reconstruction de territoire rouge et le tourisme rouge*, le magazine Qiushi-la magazine officielle de l'Ecole centrale du parti communiste chinois, P45-50,12/2002

La liste des sites historiques et culturels majeurs protégés au niveau national. Disponible sur :

<http://cchicc.org.cn/>

Jacques Fache, Marion Gobin, Institut de Géographie de l'Université de Nantes (IGARUN), pour Géoconfluences le 15 juin 2008. Disponible sur :

<http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/etpays/Europe/popup/FacheGobin.htm>

Perroux, François. *L'économie du XXème siècle*, PUF, 2e édition

Philip Kotler. *Marketing Management*, CLM-Publi Union, 1971

Schultz, D. E., « IMC Receives More Appropriate Definition », *Marketing News*, 15 septembre 2004, p. 8-9

La définition de développement durable, INSEE (Institut National de la statistique et des études économiques), Disponible sur :
<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1644>

John Swarbrooke. Development and Management of Visitor Attractions (Second Edition). Transferred to Taylor & Francis as of 2011

Le Conseil des affaires de l'Etat de la République Populaire de Chine. *Le plan de la réduction de la pauvreté pendant la période de Treizième plan quinquennal (2016-2020)*. Disponible sur :
http://www.cpad.gov.cn/art/2016/12/3/art_46_56101.htm

G.Marion. *Le marketing expérientiel : Une nouvelle étape? Non de nouvelles lunettes*, DM, n°30, 2003

Annexes

井冈山红色旅游调查问卷

Questionnaire pour le tourisme rouge au Massif du Jinggang

基本信息(L'information principale)

1 性别(sexe): ☐男(mâle) ☐女(femelle)

2 年龄(Age): _____

3 家庭所在地(Famille originelle): ☐城市(Ville) ☐城镇(Bourg urbain) ☐农村(Monde rural)

4 您的家与井冈山的距离(La distance entre le Massif du Jinggang et les lieux d'habitations): ☐0-100 公里(Kilomètre) ☐100-500 公里(Kilomètre) ☐500 公里以上(Kilomètre plus)

旅游习惯(L'habitude des touristes pour le tourisme)

1 出游频率(Fréquence): ☐很少(Peu) ☐一年两次(deux fois par an) ☐一年多于两次(plus deux fois par an)

2 喜欢的出交通方式(Mode de transport préfère): ☐飞机(l' avion) ☐高铁(TGV) ☐长途汽车(Bus) ☐汽车(Voiture)

3 喜欢的旅游目的地类型(Mode de destination touristique préfère): ☐都市购物旅游(Tourisme urbain et shopping) ☐当地文化与历史(Culture locale et l'histoire locale) ☐自然风光(Environnement naturel) ☐异域风情(Lieux exotique) ☐主题乐园(Parc thématique)

4 喜欢的出游人群: ☐一个人(tout seul) ☐家庭(Avec la famille) ☐朋友(Avec des amis) ☐同事(Avec des collègues)

5 是否喜欢跟团旅游 (Voyage en groupe ou non) : ☐ 是 (Oui) ☐ 否 (Non)

井冈山旅游 (Tourisme au Massif du Jinggang)

1 您觉得井冈山哪些特点具有吸引力 (Selon vous, quels sont des caractères attractifs de Massif du Jinggang) ?

2 您来井冈山旅游的理由是 (Qu' est-ce que c' est votre raisons pour visiter le Massif du Jinggang)?

3 您主要是通过何种途径了解到井冈山旅游的相关信息呢 (Par quel type de canal de l' information, vous avez obtenu les informations touristiques sur Massif du Jinggang)?

☐ 电视 (TV) ☐ 报纸 (Journal) ☐ 网络 (Internet) ☐ 宣传册 (Brochure) ☐ 朋友 (Amis) ☐ 其它 (Les autres canaux)

4 您准备消费的金额 (Vous voulez dépenser combien d' argent au site touristique de Massif du Jinggang) ?

☐ 100¥ ☐ 100-500¥ ☐ 500-1000¥ ☐ 1000¥ 以上 (Plus de 1000) ☐ 一分不花

5 您准备在景区待多久 (Combien de jours vous voulez rester au Massif du Jinggang)?

☐ 一天 (1jour) ☐ 两到三天 (2 à 3jours) ☐ 三天到一周 (3jours à une semaine) ☐ 一周以上 (Plus une semaine)

6 您准备住在什么地方 (Vous se logez où)?

☐ 朋友家 (Chez des amis) ☐ 普通酒店 (Hôtel sans étoiles) ☐ 三星级酒店 ((Hôtel de trois étoiles) ☐ 四星级酒店 (Hôtel de quatre étoile)

7 井冈山景区您最喜欢的景点是 (Quels sont votre sous site préfère au Massif du Jinggang)?

8 您对井冈山景区满意吗(Est-ce que le site touristique de Massif du Jinggang vous satisfait)?

☐非常满意(Très satisfait) ☐满意(Satisfait) ☐一般(Rien spécial) ☐失望(Déçu)
☐生气(En colère)

9 您还会再来井冈山景区吗(Vous voulez revisiter le Massif du Jinggang) ?

☐会(Oui) ☐不会(Non) ☐不知道(Sais pas)

10 您认为井冈山适合开展国际旅游吗(Vous êtes d'accord pour développer le tourisme international au massif du Jinggang)?

☐赞同(Oui) ☐不赞同(Non) ☐可以发展,但还不是时候(Oui, mais pas encore dans un bon moment)

11 什么能影响您在井冈山旅游的心情(Quels éléments peut influencer votre l'état d'esprit pendant votre visite au Massif du Jinggang)?

12 您还去过哪些红色旅游景区(Vous avez visité des autres sites touristiques de tourisme rouge? Si oui, les quels ?)

☐陕甘岭(La zone de tourisme rouge Shan-Gan-Ning)
☐贵州遵义(La zone de tourisme rouge Qian, concentré sur ZunYi)
☐云南(La zone de tourisme rouge Dian)
☐东北(La zone de tourisme rouge Nord-est)
☐广西百色(La zone de tourisme rouge Baise)
☐大别山(La zone de tourisme Massif Dabie)
☐其它(Les autres)

13 您对红色旅游发展的认同度(Votre attitude sur le développement de tourisme rouge)

☐非常支持(D'accord forte) ☐比较支持(D'accord comparative) ☐一般(D'accord

général) ☐ 不支持 (pas d' accord) ☐ 非常不赞成 (pas d' accord forte)

14 井冈山红色旅游的好处与不足是什么 (Selon vous, qu' est-ce que c' est les avantages et les désavantages pour le développement de tourisme rouge au Massif du Jinggang) ?

15 您的意见 (Votre commentaire et conseil pour le développement de tourisme rouge au Massif du Jinggang: