Mémoire

Le tourisme nocturne en Asie du Sud-Est : regard sur Hanoï au Vietnam



Louève CALLAIT - Eva LEFEVRE-BULARD - Salomé MERLET
Année universitaire 2025-2026 - Master Tourisme Monde Chinois et Asiatique
Directeur de mémoire : M. Emmanuel Jaurand
Université d'Angers, ESTHUA, Institut national de Tourisme-INNTO

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier Monsieur Emmanuel Jaurand, directeur de mémoire, pour nous avoir accompagnées et épaulées au long de sa réalisation, ainsi que pour nous avoir donné l'opportunité, à travers cette recherche, de découvrir une nouvelle optique de développement du tourisme. Mais aussi l'ensemble de l'équipe pédagogique, ainsi que l'Université d'Angers, INNTO-ESTHUA, de nous avoir permis de mener cette recherche et de réaliser ce mémoire dans le cadre de notre formation.

Nous remercions l'ensemble des personnes ayant contribué à la réalisation de ce mémoire, notamment celles ayant pris le temps de répondre à notre questionnaire ou de participer à nos entretiens, ainsi que les différents acteurs du tourisme avec lesquels nous avons eu l'occasion d'échanger au cours de ce master. Nous adressons également nos remerciements aux personnes rencontrées au Vietnam qui, par leur temps, leurs témoignages et leurs échanges, nous ont permis de mieux comprendre certaines pratiques et représentations des habitants. Enfin, nous remercions les auteurs et chercheurs dont les travaux ont constitué une base essentielle pour notre réflexion, d'autant plus compte tenu du caractère encore récent de l'étude du tourisme nocturne.

Nous remercions également nos familles et nos proches pour leur aide dans la relecture et la vérification de notre questionnaire. Leurs différents témoignages, conseils et échanges ont contribué à enrichir notre étude.

À la mémoire de Barbara Callait, partie en avril de cette année, maman de Louève et répondante du questionnaire.

Sommaire

Remerciements..... **2**
Sommaire..... **3**
Introduction..... **1**
Chapitre 1 : Revues littéraires..... **5**
I. Le tourisme de nuit : définition et évolution..... 5
II. Le tourisme de nuit au Vietnam et le cas d'Hanoï..... 23
III. Le tourisme de nuit pour les générations MZ..... 46
IV. Conclusion du chapitre 1..... 55
Chapitre 2 : Méthodologie de notre recherche..... **57**
I. Présentation de notre démarche scientifique..... 57
II. Explication du choix du thème et du lieu de recherche..... 57
III. Démarche de collecte des données..... 61
IV. Méthode d'analyse..... 63
V. Éthique de notre recherche..... 71
VI. Conclusion du chapitre 2..... 72
Chapitre 3 : Analyse des résultats..... **73**
I. Observations sur le terrain, par Eva Lefèvre, co-autrice..... 73
II. Analyse du questionnaire..... 80
III. Analyse des entretiens..... 103
IV. Limites de l'analyse empirique..... 113
Chapitre 4 : Conclusion..... **117**
I. Conclusion de notre recherche..... 117
II. Les limites de notre recherche..... 121
III. Axes d'ouverture..... 122
Engagements de non-plagiat..... **1**
BIBLIOGRAPHIE..... **2**
SITOGRAPHIE..... **6**
ANNEXES..... **9**
TABLE DES FIGURES..... **30**
TABLE DES TABLEAUX..... **31**
TABLE DES MATIÈRES..... **32**

Introduction

Le tourisme est une activité économique en croissance et présente depuis des centaines d'années. Il se présente comme un moyen de récréation et de liberté pour ses pratiquants. Pour de nombreux pays et régions du monde, ce secteur est un levier de leur développement, ce qui est le cas pour de nombreux pays d'Asie du Sud-Est. Cette région du monde comprend les pays suivants : la Thaïlande, le Vietnam, le Laos, le Cambodge, le Myanmar, l'Indonésie et les Philippines. Pour notre recherche, nous nous intéressons au Vietnam puisqu'il s'agit, dans cette région, de l'un des pays les plus avancés dans son développement touristique.

Cette destination, connue pour son tourisme diurne, développe depuis quelques années un tourisme nocturne. La nuit devient alors progressivement une stratégie de développement touristique national qui prend place dans les grandes villes vietnamiennes, telles que Hanoï, Ho Chi Minh-Ville ou encore Da Nang. Par définition, le tourisme nocturne est une offre d'activités prenant place la nuit, plus précisément entre six heures de l'après-midi et six heures du matin. Ses activités sont multiples : marché nocturne, street food, spectacles culturels, évènements sportifs, bar ou encore lieux festifs.

Le Vietnam étant un pays vaste et renfermant de nombreuses villes attractives, nous avons décidé de centrer notre recherche et nos choix de lieu sur la ville d'Hanoï, hub dynamique et capitale du Vietnam.

Le développement de ce nouveau type de tourisme est, dans un premier temps, la continuité des activités diurnes, comme une prolongation des heures d'ouverture. Toutefois, le tourisme de nuit ne s'arrête pas à une extension de ces activités, car il est aussi vecteur de nouvelles activités. De nombreux lieux, pour répondre aux attentes touristiques et développer cette économie, ont adapté leur dynamique et leur espace. Le tourisme nocturne semblerait participer à cette reconfiguration des espaces urbains et à une modification des pratiques sociales, que ce soit celles des habitants des villes ou des touristes. Cette réorganisation pose alors une question d'adaptabilité de ces lieux, de l'offre à ces nouvelles dynamiques, et des conséquences dans l'identité locale.

Dans ce contexte, une tension figure entre les différents enjeux économiques et sociaux, les touristes et les habitants, la valorisation de leurs cultures et les attentes des touristes. Dans un sens, le tourisme nocturne met en avant et est mis en avant dans les pratiques culturelles, par ses marchés nocturnes ou encore ses spectacles, permettant un développement économique local. Dans l'autre sens, les demandes et attentes des touristes internationaux peuvent engendrer une occidentalisation des offres, avec les bars ou spectacles, que l'on vient transformer pour qu'ils conviennent alors mieux à ce public.

De ce fait, le développement du tourisme nocturne au Vietnam soulève des questionnements et enjeux en ce qui concerne l'authenticité de l'offre et l'aménagement local qui lui est dédié. Il est donc question d'adaptabilité des acteurs locaux entre conservation de leur culture, tourisme de masse et compétitivité de la destination.

On s'interroge alors,

De quelle manière le tourisme nocturne participe-t-il à la transformation des espaces urbains au Vietnam, entre valorisation des cultures locales et adaptation aux attentes touristiques des générations MZ françaises : le cas d'Hanoï ?

Dans le but de répondre à cette problématique, nous avons formulé plusieurs hypothèses.

Hypothèse 1 :
Les personnes des générations Z et les milléniaux sont ceux qui consomment en majorité le tourisme nocturne.

Hypothèse 2 :
L'image que se font les générations MZ du tourisme nocturne est limitée à celle de la vie nocturne et ses limites.

Hypothèse 3 :
Les réseaux sociaux participent à la construction des attentes et des voyages des générations MZ.

Hypothèse 4 :
Les pratiques touristiques nocturnes des générations MZ sont différentes de celles des générations plus âgées et font évoluer l'offre touristique.

Hypothèse 5 :
Le tourisme nocturne engendre un changement de l'urbanisme et des dynamiques des habitants de localités. Et cela en créant de nouvelles centralisations d'activités qui changent durablement la dynamique de la ville, son architecture et son économie.

Hypothèse 6 :
Le tourisme de nuit est un moyen de valorisation de la culture vietnamienne. Ses activités sont alors un atout au renforcement de son attractivité et participent au rayonnement de sa culture et de son patrimoine.

Hypothèse 7 :
Ces activités nocturnes ne valorisent pas la culture vietnamienne traditionnelle mais une culture standardisée et adaptée à un public international, ce qui amènerait à une perte d'authenticité de cette culture.

Hypothèse 8 :
Les générations MZ seraient enclines à réaliser une expérience nocturne nouvelle avec les habitants du Vietnam dans le but d'une recherche d'authenticité.

Pour répondre à ces différentes hypothèses, notre mémoire est organisé en trois parties : la première partie se consacre à l'analyse de revue de littérature portant sur le tourisme nocturne, l'enjeu du tourisme culturel de nuit sur l'authenticité de l'offre, la transformation de l'espace urbain et les pratiques de voyages des générations MZ françaises.

La deuxième partie se focalise sur notre méthodologie : notre réflexion pour arriver à ce rendu et la mise en place des apports empiriques.

Pour terminer, la dernière partie portera sur l'analyse de ces résultats, leur pertinence et comment elle répond à nos hypothèses.

Chapitre 1 : Revues littéraires

I. Le tourisme de nuit : définition et évolution

A. Définitions de tourisme et tourisme nocturne

Pour commencer, afin de répondre à notre questionnement, il faut en comprendre les termes énoncés. Ici, nous nous concentrons sur les termes de « tourisme » et de « tourisme nocturne », les autres termes de notre questionnement seront définis au fur et à mesure.

Ainsi, le tourisme est alors défini par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) comme étant un « phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires ». On parle d'un mouvement de personnes hors de leur lieu d'habitat et cela pour une durée au-delà de 24 heures dans un but récréatif. Le tourisme est donc divisé en plusieurs catégories, dont le tourisme domestique (les touristes sont les habitants du pays), le tourisme international (les touristes viennent d'autres pays) et le tourisme interne (c'est le tourisme cumulant les deux, comptabilisé au sein d'un pays).

Le tourisme nocturne, également appelé noctourisme, est quant à lui un terme plus complexe à définir. Il est intrinsèquement lié à la culture, à la nation, dans laquelle il prend forme et évolue. Ses activités sont aussi diverses que pour le tourisme général, faisant partie de cette économie. Le tourisme sexuel fait partie du tourisme nocturne mais ne constitue pas un axe de recherche dans notre recherche. Il ne sera pas défini sur la même période temporelle, le même lieu géographique ou encore les mêmes acteurs selon les personnes. En définitive, il n'a pas encore de définition fixe !

De ce fait, nous pouvons trouver des temporalités différentes pour définir le noctourisme. Certains scientifiques déterminent ce tourisme comme se terminant entre 4h00 et 6h00 du matin. Néanmoins, pour son heure de commencement, un accord entre les scientifiques tend à se dessiner à dix-huit heures. Toutefois, de

manière générale, les scientifiques démontrent que le tourisme de nuit est le tourisme effectué entre 18h00 et 6h00 du matin. (Nguyen Ngoc Son et al., 2023).

B. Les différentes temporalités au sein de la nuit

La nuit ne doit cependant pas être considérée comme une période uniforme, allant de 18h00 à 6h00 du matin. Elle peut être elle-même divisée en plusieurs temporalités, chacune correspondant à des usages, des activités et des publics différents. En ce sens, les travaux de Schwanen, Aalst, Brands et Timan (2012) proposent d'appréhender la nuit à travers la notion de rythme. Pour ces auteurs, les rythmes sont multiples, ils peuvent être liés à la fois : aux cycles corporels, à la lumière naturelle, aux horaires institutionnels ou encore aux pratiques collectives. Ces différents rythmes interagissent, se superposent ou sont parfois en contradiction, formant finalement ce qu'ils désignent comme des « ensembles polyrythmiques » *(polyrhythmic ensembles)*.

Cette notion de polyrythmie est particulièrement pertinente puisqu'elle permet de ne pas considérer « la nuit » comme un temps homogène. Une même période nocturne peut en effet être traversée par plusieurs rythmes simultanés : celui des touristes, celui des habitants, celui des enseignes, bars, restaurants, mais également celui des commerçants, des artisans, des pêcheurs ou des travailleurs qui commencent leur activité avant le lever du jour.

Les auteurs s'appuient également sur la notion de pacemakers (« donneur de rythme ») qui désignent un acteur, une activité ou un dispositif qui structure les temporalités d'un espace en influençant les horaires et les pratiques des autres acteurs. Les horaires d'ouverture des établissements, les transports ou encore les habitudes collectives peuvent ainsi influencer les horaires et les déplacements des individus. Ils montrent notamment que les horaires d'ouverture des bars, clubs, cafés et autres établissements peuvent agir comme des pacemakers en influençant la présence des visiteurs dans les espaces nocturnes. La nuit est donc organisée par une succession d'activités dont les horaires contribuent à produire et à modifier les rythmes de fréquentation.

Cette réflexion conduit également à distinguer trois temporalités de l'économie nocturne : l'« *evening economy* », la « *night economy* » et la *« late-night economy* ». L'evening economy correspond principalement aux restaurants, cafés, théâtres, concerts et cinémas et concerne un public relativement diversifié. La night economy est davantage associée aux bars et aux clubs, avec une fréquentation plus importante des jeunes. Enfin, la late-night economy correspond aux activités se déroulant plus tard dans la nuit, notamment autour des clubs, avec des problématiques spécifiques liées à l'alcool, à la sécurité et aux nuisances. Les auteurs situent approximativement les transitions entre ces temporalités autour de 23h00 puis de 2h00 du matin.

Ces distinctions permettent de préciser notre propre lecture de la nuit dans le contexte vietnamien. Les horaires ne peuvent cependant pas être transposés directement au Vietnam, puisque les rythmes nocturnes dépendent des pratiques culturelles, des horaires de travail, des habitudes locales et de l'organisation propre à chaque territoire. Ils permettent néanmoins de considérer la nuit comme une succession de temporalités.

Ainsi, une première temporalité pourrait correspondre au début de la nuit, autour de 18h00, au moment de la tombée du jour. Les activités touristiques, commerciales et sociales commencent progressivement à se mettre en place : ouverture des marchés, début des restaurants et des cafés, promenades ou encore activités culturelles. Cette période constitue une transition entre les pratiques diurnes et les pratiques nocturnes.

À partir d'environ 20h00, une autre temporalité peut progressivement se développer, davantage tournée vers la découverte, l'expérience et la sociabilité. Les touristes peuvent alors participer à des activités telles que des ateliers, des cours de cuisine ou des activités artisanales, tandis que les marchés, restaurants et commerces connaissent une fréquentation plus importante. Cette période permet notamment de montrer que le tourisme nocturne ne se limite pas aux pratiques festives, mais peut également reposer sur la découverte culturelle, gastronomique ou artisanale.

Vers 22h00, les rythmes nocturnes peuvent progressivement évoluer vers une temporalité davantage associée aux sorties et à la sociabilité, notamment chez les

populations jeunes. Les bars et autres lieux de rassemblement commencent alors à être plus fréquentés. Cette évolution rejoint la distinction opérée dans la littérature entre evening economy et night economy, dans laquelle les publics et les pratiques se transforment au fur et à mesure de l'avancée de la nuit.

À partir de minuit, la nuit peut entrer dans une temporalité plus spécifiquement festive, caractérisée par une fréquentation plus importante des clubs et des établissements ouverts tardivement. Le cœur de la nuit pourrait ainsi se situer approximativement entre minuit et 2h00 ou 3h00 du matin, correspondant à une période proche de ce qu'on indiquait plus tôt comme la late-night economy. Il convient toutefois de considérer ces horaires comme des repères et non comme des frontières fixes.

À partir de 3h00 ou 4h00 du matin, les rythmes peuvent de nouveau se transformer. Alors que certains touristes et habitants terminent leur soirée, d'autres travailleurs commencent leur activité. Certains artisans, commerçants, pêcheurs ou travailleurs d'activités matinales peuvent ainsi débuter leur journée avant même le lever du soleil. Cette période est particulièrement intéressante dans le cadre de notre recherche puisqu'elle met en évidence la superposition de rythmes différents : la fin de la nuit pour certains correspond déjà au début de la journée pour d'autres.

Cette situation illustre particulièrement bien le caractère polyrythmique de la nuit. Il n'existe pas un seul rythme nocturne partagé par tous les acteurs : certains dorment, certains font la fête, certains visitent, tandis que d'autres commencent déjà leurs activités professionnelles. Ces rythmes peuvent se croiser sans nécessairement être synchronisés.

Cette superposition ouvre également une autre réflexion ; certains touristes peuvent volontairement modifier leur propre rythme afin de participer à des activités qui commencent très tôt le matin. Ils peuvent donc se lever avant le lever du soleil pour découvrir des pratiques artisanales, assister au fonctionnement d'un marché, observer des pêcheurs ou participer à une activité locale. Le touriste n'est alors plus simplement consommateur de la nuit festive : il entre dans le rythme d'autres acteurs de la nuit, voire adapte son propre rythme à celui des populations locales.

Entre 5h00 et 6h00 du matin, avec l'arrivée progressive du jour, certaines activités liées au commencement de la journée apparaissent : ouverture de petits commerces, marchés matinaux ou restaurants proposant notamment des petits-déjeuners, les soupes comme des phô ou des plats salés étant populaires comme petit-déjeuner au Vietnam.

Pour conclure, plutôt que d'envisager la nuit comme un bloc temporel homogène, il semble pertinent de l'appréhender comme un espace-temps polyrythmique, constitué de plusieurs temporalités qui se succèdent, se chevauchent et parfois s'influencent mutuellement. Les notions de pacemakers et d'evening, night and late-night economy permettent alors de comprendre comment certaines activités et certains horaires structurent progressivement la fréquentation nocturne.

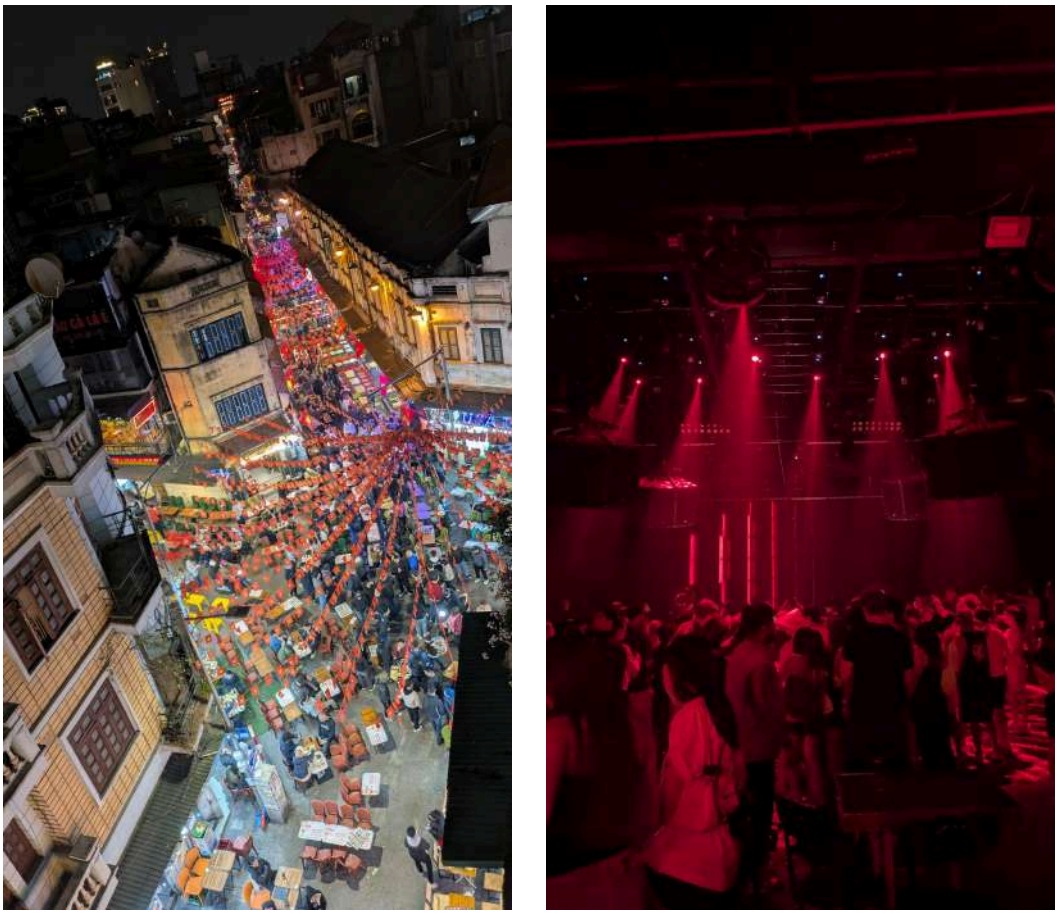


Figure 1 - Beer Street de nuit

Source : photographie prise par une des autrices, 2026

C. L’économie de la nuit et tourisme nocturne

Pour continuer, il est important de mettre en avant que le tourisme est une économie à part entière, mais que le tourisme nocturne n’en est pas une. Elle est une composante du tourisme et de l’économie de la nuit : la Night Time Economy (NTE). Laquelle englobe plus largement les activités économiques et sociales effectuées durant la nuit, notamment les transports, le divertissement… La NTE est alors apparue comme une économie définie par la continuité de l'économie diurne.

En effet, l'appropriation de l’utilisation de la nuit par l’Homme et sa dédiabolisation sont un phénomène historique. Ce phénomène est en constante évolution, mais c’est au 20e siècle que celui-ci a connu un accroissement sans précédent. En effet, l’origine de la Night Time Economy se déroule dans les années 1970 à 1990, dans les villes du nord de l'Angleterre. Cette pratique s'est développée notamment grâce à l'assouplissement des réglementations par le gouvernement sur l'écoulement de boissons (alcoolisées en majorité) et de sa consommation. Cet assouplissement a été fait dans le but de redynamiser le centre-ville (Hélène Jeanmougin et Emanuele Giordano, 2020). Cette pratique s'est alors diffusée dans toute l’Europe, puis par la suite dans le monde. Ainsi, la perception du temps a évolué en allongeant les journées via de nouvelles activités réalisées. La NTE a aussi amené à l’urbanisation avec l’ouverture d’établissements et la globalisation des villes. (Phan Trinh Thi et al., 2024). Celle-ci a été utilisée comme moyen de promotion des villes et de leurs cultures, par exemple en créant des festivals ou des animations donnant la possibilité d’attirer plus de consommateurs. En créant de nouvelles habitudes de consommation nocturnes, il est possible que les consommateurs transposent ces habitudes lors de leur voyage.

Constatant une demande grandissante pour le tourisme nocturne, l’offre s'est redéfinie et développée en conséquence. Avec des retombées économiques positives, de nombreuses activités diurnes ont alors été rallongées sur la temporalité de la nuit.

Au Royaume-Uni, environ 20% des touristes participent au tourisme de nuit. En Allemagne, ce chiffre monte à 35% (Phan Trinh Thi et al., 2024). La NTE prend donc

une place fondamentale dans le tourisme globalement, mais également dans le développement et le rayonnement des villes.

Pour poursuivre, le développement de la NTE n'est pas homogène dans le monde et au sein d'un même pays. Cette implantation et ce développement sont soumis à différents critères. Ceux-ci ont été définis grâce à de nombreuses recherches, permettant de les définir (Lee et Lee, 2024) :

- L'ambiance du lieu
- La situation géographique
- La situation sociale du lieu
- L'expérience proposée par le lieu
- La sécurité
- Le nombre d'acteurs
- L'accessibilité.

En conséquence, les villes sont naturellement plus assujetties au développement de cette économie, détenant plus de critères pour permettre son expansion. Ces lieux urbains offrent la possibilité aux consommateurs de rester plus longtemps hors de chez eux, sur une période plus longue de la nuit, notamment due à l'offre et/ou aux transports disponibles. À contrario, les lieux ruraux, des sites isolés ou certaines petites villes peuvent être peu attractifs ou avec de la difficulté, répondant à moins de critères de développement.

Ainsi, la NTE est observable dans la plus grande majorité des villes. Néanmoins, au sein même d'une ville, la NTE n'est pas globalisée, elle ne prend place que dans certains quartiers ou rues qui ne sont que des quartiers résidentiels et d'autres plus spécifiques à la NTE. Cheeun Lee et Eun Hak Lee (2024) évoquent qu'un touriste se déplaçant loin de son lieu d'hébergement pour réaliser du tourisme nocturne sera plus enclin à rester plus longtemps dehors et donc à consommer plus qu'un touriste ayant pris un hébergement proche de la zone d'attractivité.
Certains quartiers de grandes villes sont mondialement connus pour leur ambiance de la nuit, on peut penser notamment à Bangkok et Sukhumvit, l'artère principale de la vie nocturne de la ville. Avec ses nombreux bars, clubs, rooftops mais aussi street food, spectacles et quartier rouge, le lieu prend une autre apparence la nuit et ne

dort jamais (Agoda, 2025). Dans la même ambiance, on peut évoquer Hongdae à Séoul, Brooklyn à New York, Berlin, Las Vegas, mais aussi des îles dont la ville principale est connue pour l'ambiance nocturne : Mykonos ou Ibiza (Emanuele Giordano et al., 2018) ou encore Phuket.

D'autres villes à travers le monde ont mis en place des mesures pour développer l'économie de la nuit, telles que Beijing avec le plan **«** Beijing Night **»**, Londres avec le **«** 24-hour London city **»** ou encore Sydney avec le plan politique nommé : **«** Sydney Night-time Economic Development Strategy and Action Plan 2030 **»** (Nguyen Thanh Tuong, 2022) .

En conclusion, afin de provoquer une NTE dynamique, il faut que les lieux où se développe l'économie répondent à plusieurs de ces critères. C'est pourquoi, pour développer le tourisme nocturne, il est important que ces critères soient également remplis.

Il est évidemment possible de trouver certaines activités en dehors des espaces urbains fructueuses à la NTE. Cependant, pour que celles-ci fonctionnent, elles sont susceptibles de devoir répondre à d'autres critères comme la durée, l'intérêt historique ou culturel, etc. Par exemple, l'ascension de montagnes ou de volcans s'effectuant avant le lever du soleil fait partie du tourisme nocturne. Ces activités fonctionnent car elles durent généralement plusieurs heures et ont des intérêts sportifs et paysagers. Elles répondent à une demande précise de touristes.

Pour conclure, le tourisme de nuit est donc une composante de la NTE. Il offre des activités prenant place dans un lieu répondant à des critères d'attractivité ou d'intérêt pour les voyageurs. Ces derniers peuvent alors rester à un endroit durant une longue période de temps pour différentes raisons comme leur distance par rapport à leur hébergement, l'intérêt porté au lieu ou l'offre.

D. L’offre du tourisme de nuit

1) Élément de la NTE

Comme évoqué ultérieurement, le tourisme de nuit est en partie une continuité des activités du tourisme diurne, il englobe des activités déjà existantes mais dans une temporalité différente. Nous pouvons donc y trouver des activités du quotidien comme aller au marché, boire un verre au bar, aller au cinéma, des visites nocturnes de musées, etc., qui attestent de cette continuation de la journée. Mais on peut aussi y trouver des activités peut-être plus atypiques telles des festivals, des spectacles culturels et autres. Ils attestent du développement d’une nouvelle identité, offre et d'une atmosphère de la nuit (Eldridge A. et Smith A., 2019).

Ces activités s’inscrivent comme des produits touristiques : considérées comme une combinaison de valeurs matérielles et immatérielles propres à un pays, une localité ou un établissement, que les touristes viennent apprécier et pour lesquelles ils paient. Ils englobent des activités de divertissement, des activités culturelles ainsi que les activités de shopping (ONU Tourisme).

Les différentes offres d'activités et d’enseignes participant à ce tourisme et à cette économie sont divisibles en plusieurs catégories :

- Divertissement : cette catégorie comprend les bars, boîtes de nuit, restaurants, festivals, concerts, théâtre, cinéma, karaoké, shopping… (Lee, Lee 2024; Nguyen Thanh Tuong, 2022). Nous pouvons également rencontrer dans cette catégorie des évènements sportifs comme les spectacles sportifs, les matchs (basket, football, Jeux olympiques…). Cette catégorie est la représentation de moments de convivialité, de volonté de partage et d’amusement des consommateurs.
- Culturel et artistique : cette catégorie est un tourisme cherchant à découvrir la culture du pays, par exemple avec la visite de musées, monuments nationaux, pratiques culturelles, performances artistiques… (Phan Trinh Thi et al., 2024)
- Transports : trains, taxi, bus de nuit … (Nguyen Ngoc Son et al., 2023)

De ce fait, cette nouvelle pratique est une continuité des offres déjà existantes et un développement de nouvelles offres, cela pour répondre à une demande spécifique des consommateurs et pour développer une attractivité pour cette période temporelle qui est normalement liée à un temps de repos.

2) Le tourisme culturel

Le tourisme culturel peut contribuer à la valorisation d'un territoire en donnant davantage de visibilité à son patrimoine, à ses pratiques et à ses savoir-faire (ONU Tourisme). La culture devient alors une ressource touristique permettant de faire connaître un territoire et de renforcer son attractivité auprès des visiteurs.

L'Examen National Volontaire (ENV) de l'UNESCO (2023) est « un processus par lequel un pays évalue et présente les progrès réalisés au niveau national concernant la mise en œuvre du Programme 2030, l'atteinte de ses 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) et la promesse de ne laisser personne de côté ». On parle notamment ici du tourisme culturel comme d'un élément important à la réalisation des ODD et de valorisation du territoire, que ce soit de manière à diversifier les apports économiques, à la sauvegarde du patrimoine et autres. Des politiques publiques sont mises en place pour atteindre ces objectifs et prennent de multiples formes comme la revitalisation de zones urbaines, la réhabilitation d'éléments du patrimoine, la promotion de produits culturels… En d'autres termes, les moyens mis en œuvre pour la promotion de la culture sont multiples et dépendent du pays dans lequel elle prend forme. Par exemple, Singapour a décidé d'utiliser des célébrations et événements artistiques afin de promouvoir sa culture, ou encore la Grèce a décidé de mettre en place des projets afin de conserver son patrimoine culturel, avec des sites archéologiques, musées ou monuments.

Pour ce qui est du Vietnam, le pays participe à l'ENV, à la sauvegarde et à la promotion de sa culture. On peut citer comme exemple de moyens mis en place : l'ancien village de tissage de la soie, Van Phuc situé à Hanoï. Ce village associe aujourd'hui préservation du savoir-faire, activités commerciales et développement touristique. En 2026, il a officiellement été reconnu comme destination touristique

par la ville de Hanoï, avec l'objectif de développer un tourisme culturel fondé notamment sur la découverte, la créativité et l'expérience autour de leur patrimoine qu'est la soie (VietNam News, 2026). Ou encore avec la région de Tuyên Quang qui, avec son festival de fleurs de sarrasin, a en 2026 accueilli plus de 2 millions de visiteurs, permettant d'y découvrir les savoir-faire de la culture de la fleur mais également la culture au sens large du nord du Vietnam (Le Courrier du Vietnam, 2026).

En conséquence, le tourisme est un levier de valorisation du territoire tout en apportant un rayonnement et une économie pour le Vietnam que ce soit par des événements diurnes et nocturnes. Juste cette année 2026, le gouvernement a décidé d'une stratégie de développement de la culture nommée Résolution N°80-NQ/TW. Cette résolution est principalement utilisée pour développer la culture vietnamienne à l'intérieur du pays comme moyen de rapprocher les communautés entre elles tout en perpétuant les pratiques culturelles de génération en génération (Le Courrier du Vietnam, 2026). On voit ici un moyen de valorisation de la culture et de participation des habitants, puisque ces collectivités vont mettre en place des festivals, activités, ateliers… Ainsi, les touristes pourront aussi prendre part à ces activités et y découvrir un nouveau pan de la culture. En effet, pour cette résolution, la ville d'Ho Chi Minh-Ville a par exemple investi dans l'éducation de l'art local à l'école, le développement de technologies numériques et l'élargissement de certains de ces espaces dans la ville.

Enfin, un dernier regard à cette résolution est la nécessité de faire participer les touristes à ces activités, par le biais de mises en scène, d'activités créatives et bien d'autres encore. En effet, étant pour eux l'un des points d'attractivité les plus importants pour les touristes (Vietnam illustré, 2026).

En conclusion, on peut observer que le tourisme culturel est un atout important à la valorisation du territoire que se soit de jour ou de nuit : en faisant participer les habitants via notamment des offres d'emplois pour faire vivre les activités ou auprès des touristes en leur racontant un bout de culture.

E. Les acteurs et leurs motivations

Le tourisme nocturne est formé de multiples acteurs : les touristes, les professionnels, le gouvernement et les habitants des lieux.

Pour commencer, les acteurs principaux sont indéniablement ; les touristes, véritables moteurs sans lesquels la notion de tourisme même n'existerait pas.

Pour continuer, les deuxièmes acteurs très importants de cette économie sont les professionnels participant à l'évolution de cette économie et à son fonctionnement. Ce tourisme englobe de nombreux secteurs de travail et donc de travailleurs : propriétaires et employés de bar, de restaurant, les hôteliers, le corps exécutif pour la sécurité, le corps médical, les guides, les voyagistes, les professionnels du spectacle, la liste est longue. Tous ces corps de métier sont indispensables à la bonne exécution du tourisme.

Pour poursuivre, les troisièmes acteurs sont les habitants des lieux où se pratique le tourisme nocturne, acteurs également importants. Ce sont les premiers impactés par ce tourisme, mais pareillement un moteur ! En effet, sans leur participation au développement de cette économie, son implantation serait beaucoup plus compliquée, voire impossible. Leur perception constitue un élément essentiel pour assurer le bon développement d'un tourisme durable (Aref, F., Redzuan, M., & Gill, S. S., 2009). Ils doivent y percevoir des avantages pour leur propre intérêt (augmentation du PIB, élévation de la classe moyenne, réduction du chômage, rayonnement à l'international…).

Pour finir, le dernier acteur est le gouvernement du pays. En effet, ils sont à l'origine des régulations, lois ou stratégies nationales permettant son exploitation. Ses différentes institutions sont réparties à plusieurs échelles : communales, provinciales et nationales, afin de déterminer spécifiquement ou globalement les besoins des différentes échelles et y répondre au mieux.

F. Les impacts du tourisme de nuit

Le tourisme nocturne est une pratique qui évolue, prenant progressivement une place plus importante. Cependant, comme toute économie, ses impacts ne sont pas uniquement positifs et ne permettent pas de satisfaire tout le monde. On s'interroge ici sur ces points positifs et négatifs à la NTE et au tourisme de nuit. Nous pouvons observer quatre impacts sur lesquels nous avons décidé de nous pencher : économiques, socioculturels, sécuritaires et urbains.

1) Impacts économiques

Dans un premier temps, nous allons nous intéresser à l'impact économique. D'un point de vue positif, on peut constater plusieurs bénéfices comme la génération de bénéfices pour le pays hôte. En 2017, à Toronto (Canada) la dépense totale des touristes équivalait à 6,3 milliards de dollars, dont 4,38 milliards provenaient de la NTE et du tourisme de nuit. À Ho Chi Minh-Ville, le tourisme de nuit constitue 70 % du revenu pour seulement 30 % pour le tourisme diurne (Nguyen Thanh Tuong, 2022). On observe donc une réelle importance et un réel impact économique !

De plus, ce produit permet ainsi de développer le PIB du pays. À titre d'exemple, l'économie nocturne a contribué à hauteur de 4% du PIB australien en 2018. Au Royaume-Uni, ce chiffre monte à hauteur d'environ 6 %.
Par ailleurs, comme mentionné précédemment, cette augmentation est notamment liée au développement de l'offre nocturne, incitant les touristes à prolonger la durée de leur séjour. Les touristes, en restant plus longtemps sur place, contribuent davantage à l'économie en consommant plus (Nguyen Thanh Tuong, 2022).

Pour continuer, cette évolution de la demande et du temps sur place a également une répercussion sur la création d'emplois. Effectivement, une économie prospère permet aux entreprises de se projeter dans l'avenir et ainsi de vouloir elles-mêmes s'accroitre. De nouveaux postes de travail peuvent être créés, afin de répondre à la demande (Gnanapala & Sandaruwani, 2016). En France, c'est environ 3,5 millions d'emplois dans le secteur qui ont été créés, au Royaume-Uni 1,3 million, ou encore

1,1 million en Australie (Nguyen Thanh Tuong, 2022 ; Tran, Nguyen, & Pham, H. L., 2024).

Pour finir, toutes ces actions contribuent à l'augmentation des revenus des habitants, des commerçants, des restaurateurs, des artisans ou encore des prestataires locaux. Ils peuvent ainsi bénéficier de l'augmentation de la consommation touristique nocturne. Cette économie peut alors participer à l'amélioration du niveau de vie des acteurs qui en bénéficient (Aref et al., 2009).

2) Impacts socioculturels

Toutefois, le tourisme nocturne ne peut être réduit à une simple logique économique. En effet, les spectacles, marchés de nuit, relèvent aussi d'une dimension symbolique et culturelle. Elles participent à la construction de l'identité urbaine et à la valorisation des savoir-faire locaux. La nuit devient alors un temps particulier, de mise en scène de la culture locale et de rencontre entre habitants et visiteurs.

De plus, le second impact est la mise en place de nouvelles régulations pour ce type de tourisme, permettant de mieux encadrer le secteur et amenant les habitants et les professionnels à prendre davantage conscience de l'importance du tourisme nocturne et de ses enjeux, allant même à les sensibiliser (Phan Trinh Thi et al., 2024).

Pour continuer, des impacts négatifs peuvent être remarqués face à ce développement rapide. En effet, des discriminations apparaissent liées à la nuit, amenant à des altercations, agressions, insultes… Celles-ci ont des causes multiples, notamment :

- La discrimination sur les classes sociales : cela concerne majoritairement les acteurs travaillant la nuit. Tout le monde n'est pas égal face à la nuit, les travailleurs de nuit sont généralement assimilés à des classes sociales plus prolétaires (Nofre Jordi, 2020).
  La NTE offre une forme de liberté avec une dynamique particulière, différente de celle diurne. Ainsi, la continuelle commercialisation de la nuit amène à une

exclusion des populations n’ayant pas les moyens ou la sociabilité pour pouvoir y participer.

De nouvelles activités créées en réponse aux demandes des voyageurs peuvent être commercialisées à des tarifs ne permettant pas à tout le monde de se les offrir. Dans certains cas, il s’agit même de la population locale qui ne peut financièrement pas participer à certaines activités disponibles à côté de chez eux (Jeanmougin Hélène et Giordano Emanuele, 2020).

- La discrimination de genre : la nuit est connue pour se sentir libre mais aussi hostile et propice aux agressions sur les femmes et les minorités (Ruth Lewis et Amanda McBride, 2024).
- Une discrimination par l’âge : chaque activité effectuée durant la temporalité de la nuit répond à une demande de consommateur différencié aussi par sa tranche d’âge. Certaines activités excluent donc les groupes de personnes ne répondant pas au critère.
- Une discrimination au niveau du revenu et du logement : malgré un niveau de vie qui s’améliore pour les résidents, celle-ci n’est pas forcément uniforme à l’échelle du lieu. Les quartiers ou villes étant maintenant attractifs, leur prix augmente et devient trop cher pour les habitants. Nous développerons ce point un peu plus tard pour le cas d’Hanoï.



Figure 2 - Train Street

Source: photographie prise par une des autrices, 2026

3) Impact sécuritaire

Certaines études montrent une fréquentation majoritairement masculine de certains espaces et activités de l'économie nocturne. Les femmes restent néanmoins des consommatrices notables de ces espaces et participent pleinement à leur dynamisme. Toutefois, la fréquentation de la nuit est influencée par des inégalités de genre et par des perceptions différentes de la sécurité. Comme le souligne Jordi Nofre (2020), malgré les différents mouvements et politiques visant à rendre les espaces nocturnes plus inclusifs, ceux-ci ne sont pas nécessairement vécus de la même manière par l'ensemble des individus. La nuit peut ainsi constituer un espace de sociabilité et de liberté pour certains, tout en étant associée à un sentiment

d’insécurité ou de vulnérabilité pour d’autres. Cette perception différente peut notamment influencer les pratiques nocturnes des femmes et de certains groupes minoritaires, en agissant sur leurs déplacements, leurs horaires de sortie ou encore sur les lieux qu’ils choisissent de fréquenter. Les femmes peuvent ainsi adapter leur participation à la vie nocturne en fonction du sentiment de sécurité qu’elles éprouvent dans les espaces concernés. La question de la sécurité ne constitue donc pas uniquement un enjeu lié à la gestion des espaces nocturnes : elle participe également à déterminer qui peut réellement profiter de l’offre proposée et dans quelles conditions (Ruth Lewis et Amanda McBride, 2024).

Par ailleurs, la consommation d'alcool a également un impact sur la sécurité des consommateurs de cette économie. L’alcool pouvant résulter à des comportements dangereux pour la personne sous emprise, mais également pour son entourage (provocation, combat, accidents…).

Pour conclure, le développement de l’offre nocturne peut également entraîner certaines nuisances susceptibles d’affecter les habitants et les travailleurs de ces espaces. La concentration d’activités touristiques et de loisirs durant la nuit peut notamment générer des nuisances sonores, de la pollution ou encore des problèmes liés à la consommation d’alcool. La régulation apparaît ainsi comme un enjeu important afin de limiter les nuisances tout en permettant le développement du tourisme nocturne.

4) Impact sur l’urbanisme

Le tourisme de nuit et la NTE sont des biais de modification de l’espace et surtout de l’espace urbain. Certaines constructions et aménagements sont nécessaires pour répondre aux demandes des habitants et des touristes : d'hébergement, de restauration et d'activités, mais également de développement de moyens de transport, permettant de se déplacer le temps de la nuit.

De ce fait, les acteurs privés ou publics doivent développer de nouvelles infrastructures, que ce soit via la création de nouveaux quartiers, la réhabilitation d’anciens, la création de nouveaux hôtels, auberges (Tran, Nguyen & Pham, 2024)

ou encore la création de nouvelles lignes de bus, de métro, de train ou par une extension des heures d'opération.

Cependant, il est important de souligner que l'accroissement de la présence des touristes crée des problèmes liés à l'impact environnemental. Ces derniers sont observables dans de nombreuses villes, tels que la gestion des ordures, la pollution de l'air, les odeurs… (Phan Trinh Thi et al., 2024). Le surdéveloppement de certains espaces impacte également l'architecture des lieux, passant d'une architecture traditionnelle à une plus moderne. Ces changements sont faits notamment pour attirer plus de touristes dans ces villes, avec par exemple des centres commerciaux flambant neufs, des parcs d'attractions, des immeubles… Cette observation est par ailleurs remarquée dans certaines activités développées dans le but de convenir aux touristes. On parle notamment des spectacles traditionnels qui peuvent être éloignés de la réalité (dans leur interprétation, leur histoire, les costumes) pour satisfaire les clients (Nguyen Thanh Tuong, 2022).



Figure 3 - Hanoï de nuit

Source: photographie prise par une des autrices, 2026

5) Conclusion des impacts

En conclusion, les impacts du tourisme nocturne sont nombreux, qu'ils soient positifs ou négatifs ! Afin que cette économie continue d'être prospère, les avantages économiques ne sont pas le seul point à prendre en compte. D'autres facteurs comme : des facteurs sociétaux, sécuritaires et d'infrastructures (Nguyen et al., 2023) influencent le développement de la NTE et du tourisme nocturne.

En plus des impacts qu'a le tourisme nocturne, il est important de souligner que lui-même est impactable par des facteurs extérieurs non maîtrisables : les effets des guerres et conflits géopolitiques extérieurs au pays, les catastrophes naturelles comme les tsunamis, typhons, tornades… ou des raisons sanitaires, type pandémies.

II. Le tourisme de nuit au Vietnam et le cas d'Hanoï

Nous avons donc dans un premier temps défini ce qu'était le tourisme de nuit, son économie, les acteurs et impacts dans leur ensemble. Nous cherchons maintenant à voir l'implantation de ce tourisme au niveau du Vietnam et plus précisément de la ville d'Hanoï. En effet, comme évoqué précédemment, le tourisme prend différentes formes en fonction du pays dans lequel il est implanté.

A. Présentation du tourisme au Vietnam et dans la ville d'Hanoï

Dans un premier temps, l'ouverture du tourisme au Vietnam est quelque chose d'assez jeune, celle-ci prenant place après la fin de la guerre du Vietnam dans les années 80. L'ouverture du Vietnam au tourisme se fait donc progressivement dans un premier temps en développant le tourisme domestique, puis progressivement au tourisme international à partir de la fin des années 80. Après plusieurs décennies de fermeture, le pays devient graduellement une nouvelle destination touristique en Asie (Patrice Cosaert, 1998). Il convient donc de souligner la place importante de l'impact de la colonisation et de la post-colonisation du Vietnam. Ces colonisations ont une place non négligeable dans ces tourismes et/ou dans son influence. En

outre, en implantant certaines visions, pratiques et cultures, et par ailleurs en apportant des touristes (Paolo Mura et al., 2019).

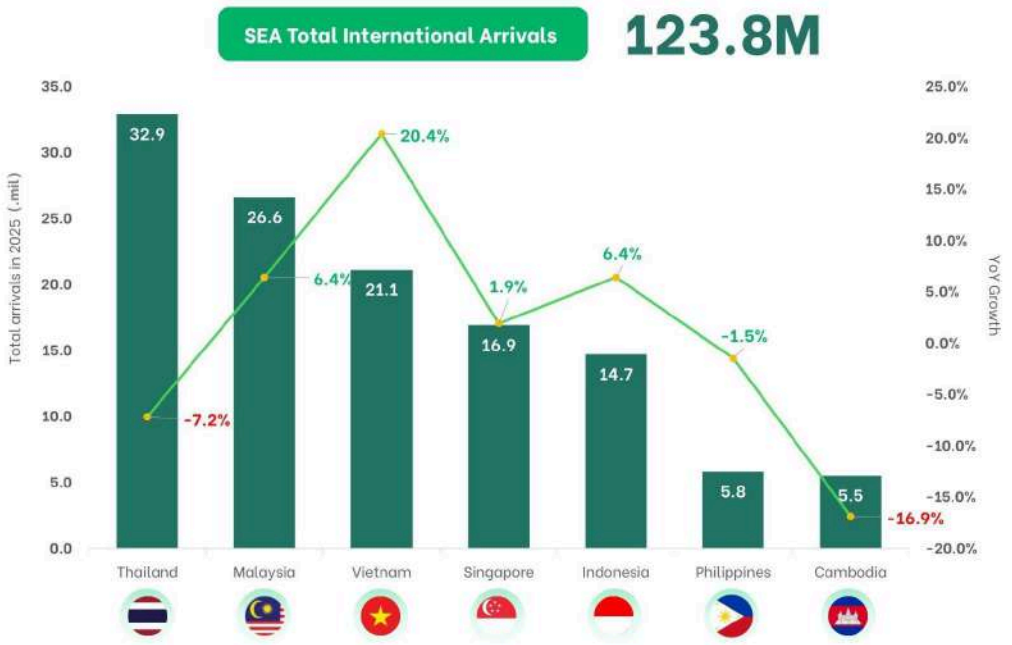


Figure 4 - Graphique des arrivées internationales des pays de SEA en 2025

Source : Outbox, 2026

Plus récemment, en 2025, le tourisme correspondait à environ 9% du PIB du Vietnam. Le nombre de touristes étrangers cette année-là s'est élevé à 21,2 millions, soit une hausse de plus de 20% par rapport à l'année d'avant (de 17,5 millions). Ce résultat en fait une des hausses les plus rapides, comparée aux autres pays du monde. En ce qui concerne les premiers chiffres de 2026, le nombre est encore à la hausse proportionnellement aux premiers mois de 2025, ce qui s'annonce positif pour le gouvernement, qui avait fixé un objectif à 25 millions de touristes étrangers pour cette année.

Si l'on regarde de plus près, les visiteurs étrangers du pays sont, en premier, les Chinois (3,1 millions), les Sud-Coréens (2,4 millions) et les Russes (864 000) (Vietnam National Authority of Tourism, 2025).

	12/2025 (Arrivals)	Accrued for 12 months of 2025 (Arrivals)	12/2025 vs last month (%)	12/2025 vs 12/2024 (%)	12 months 2025 vs same period last year (%)
Total	**2.021.619**	**21.168.291**	**102,2**	**115,7**	**120,4**
By means of transportation					
1. By air	1.658.412	17.840.142	103,6	113,0	120,2
2. By sea	45.172	273.947	190,8	168,0	110,4
3. By land	318.035	3.053.902	89,8	125,8	122,6
By markets					
1. Asia	**1.533.979**	**16.629.241**	**103,8**	**111,0**	**118,8**
Philippines	51.328	482.173	101,2	161,4	181,3
India	90.634	746.480	112,1	162,5	148,9
Cambodia	72.877	687.132	112,8	119,5	144,8
China	487.557	5.282.002	104,4	125,7	141,3
Lao People's Democratic Republic	10.876	179.340	105,8	55,7	120,6
Malaysia	63.686	573.716	114,7	116,9	115,8
Singapore	61.055	401.420	153,9	132,6	115,5
Japan	60.095	814.169	79,7	108,2	114,4
Indonesia	18.025	207.196	95,8	100,7	112,5
Thailand	42.767	457.775	104,8	104,9	109,5
Taiwan	98.096	1.231.510	98,0	88,2	95,6
Republic of Korea	388.732	4.331.411	113,0	89,3	94,8
Other countries in Asia	88.251	1.234.917	68,2	134,8	144,6
2. America	**111.189**	**1.104.882**	**99,4**	**120,6**	**110,5**
Canada	17.612	173.391	84,3	126,8	113,7
United States of America	83.024	848.727	102,4	112,6	108,8
Other countries in America	10.553	82.764	106,5	231,0	122,2
3. Europe	**313.851**	**2.770.502**	**95,1**	**147,3**	**138,8**
Russian Federation	96.874	689.714	106,3	339,7	296,9
Poland	10.646	72.928	83,6	147,9	142,6
France	28.573	337.729	73,3	117,6	121,1
Italy	9.490	107.358	75,3	115,5	120,7
United Kingdom	30.768	368.318	84,2	115,6	120,3
Norway	3.906	33.264	134,5	115,2	119,1
Switzerland	4.507	39.875	92,2	132,9	118,7
Belgium	3.127	37.566	66,2	117,9	118,4
Netherlands	7.545	91.709	79,6	119,8	117,5
Germany	27.574	291.039	80,0	117,5	116,6
Sweden	6.394	39.499	163,1	111,9	115,3

Denmark	3.909	41.410	113,2	112,9	112,2
Spain	7.788	97.442	63,5	117,1	106,6
Other countries in Europe	72.750	522.651	117,6	115,1	114,9
4. Oceania	**57.563**	**607.404**	**107,3**	**103,6**	**112,4**
New Zealand	4.772	57.128	94,4	111,5	119,1
Australia	52.591	548.471	108,6	102,8	111,7
Other countries in Oceania	200	1.805	101,0	133,3	133,3
5. Africa	**5.037**	**56.262**	**93,0**	**129,5**	**110,5**
Other countries in Africa	5.037	56.262	93,0	129,5	110,5

Figure 5 - Tableau récapitulatif du nombre de visiteurs par nationalité ayant voyagé au Vietnam en 2025

Source: Vietnam National Authority, 2025

Pour la fin de la décennie, le gouvernement a de grandes ambitions : il parle du tourisme comme d'un des secteurs économiques clés du pays et de devenir une des premières destinations touristiques dans le monde. Le tourisme pourrait représenter environ 15% du PIB, avec pas moins de 50 millions de touristes étrangers et 160 millions de touristes domestiques, générant 8,5 millions d'emplois (directs et indirects). En comparaison à 2025, le secteur engendrait 3,5 millions d'emplois.

Le pays a donc de grandes ambitions, mais pour y arriver, beaucoup d'éléments devront être mis en place pour soutenir une telle croissance. En 2025 par exemple, 12 nouveaux pays européens ont été ajoutés à la liste des pays exemptés de visa/e-visa (pour des séjours touristiques de maximum 90 jours). Cet ajout montre une volonté du pays de permettre aux touristes de venir sans difficultés supplémentaires. De plus, de nouveaux postes d'entrée du territoire ont la possibilité de pouvoir lire les e-visas, facilitant l'arrivée des personnes, que ce soit par voie terrestre, maritime ou aérienne.

On peut aussi évoquer que des programmes de formation ont été mis en place tels que le *Swiss Hospitality Management Training Program* visant à entraîner les élèves aux métiers du service et surtout à parler anglais. Une main-d'œuvre qualifiée permet d'accueillir plus facilement le flux de touristes. L'éducation permet d'engendrer de nombreux points positifs tels que : plus de recherche et de

développement (OCDE, 2011), une position de force face à la mondialisation (OCDE 2017), moins de pauvreté ou encore des progrès dans la médecine (Banque mondiale, 2024) ; en bref, une meilleure qualité de vie.
Le Vietnam a une vision à long terme de ce qu'il souhaite faire du tourisme, et c'est peut-être ça qui en fait aussi une destination de plus en plus attractive.

Au-delà du tourisme international qui augmente au Vietnam, il semble important de prendre en compte le tourisme domestique du pays qui est écrasant. En 2025, on compte 135,5 millions de touristes nationaux, soit plus de six fois plus nombreux que les visiteurs internationaux.
Les enjeux du tourisme domestique sont donc aussi présents. Le gouvernement cherche notamment à développer ce marché afin de générer davantage de revenus pour le secteur touristique. En effet, bien que les touristes vietnamiens soient beaucoup plus nombreux, le budget moyen d'un voyage est inférieur à celui des étrangers qui tendent à rester plus longtemps sur place et à dépenser plus d'argent. De plus, d'après le média Ouest France, le coût par jour pour un touriste français au Vietnam est d'environ 35 euros, prenant en compte l'hébergement, les repas et le transport, alors qu'en Thaïlande, une journée est estimée à 56 euros (la Thaïlande est prise en comparatif ici parce qu'elle reste le pays d'Asie du Sud-Est le plus visité).
Cependant, comme évoqué ci-dessus, avec la montée de la main-d'œuvre plus qualifiée et de la classe moyenne, il n'est pas improbable que, dans les prochaines années, le tourisme domestique soit un focus majeur du gouvernement afin que les citoyens continuent de visiter leur pays et que les fonds ne partent pas à l'étranger.

Pour continuer, le pays, pour se positionner dans la mondialisation, parie sur : certaines tendances comme un tourisme de détente, écologique, culinaire, digital et nocturne, de nombreux avantages touristiques tels qu'une culture riche avec 9 lieux inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO, profitant d'une aide internationale pour leur conservation. Parmi eux, on peut citer la cité impériale de Thang Long à Hanoï.

Les produits touristiques nécessitent une accessibilité et donc une infrastructure qui y répond. À ce jour, le Vietnam, en termes de déplacements, est connu pour ses nombreux bus et bus de nuit. Ces derniers relèvent d'une réelle expérience pour les

visiteurs qui souhaitent tester les bus où l'on peut s'allonger dedans. Pour se déplacer dans les villes, beaucoup utilisent leur scooter, une image emblématique de certains pays d'Asie du Sud-Est. Pourtant ces moyens de transport sont en train d'évoluer. À Hanoï, la ville a inauguré sa première ligne de métro en 2021, une réelle avancée dans la mégalopole qui a pour but de réduire le trafic routier et de montrer que des alternatives existent (Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique français, 2024) .

La construction d'une ligne Hanoi-Ho Chi Minh-Ville est en projet. Alors que l'infrastructure d'aujourd'hui permet de lier les deux villes en trente heures, il faudrait ici seulement six heures de train rapide. Cette liaison pourrait booster l'économie du pays via : le transport de marchandises plus efficace et le transport de personnes facilitant aussi le tourisme. Bien sûr, comme tout projet de cette envergure, de nombreux points sont à prendre en compte. Le gouvernement souhaite un minimum d'investissements étrangers dans ce projet et fera porter le coût de la construction aux habitants du pays via les taxes. Une somme colossale qui sera bloquée pendant des années, et par extension non investie pour la médecine ou l'éducation (The B1M, 2026).

B. Tourisme à Hanoï et offres touristiques de nuit

Au sein du Vietnam, nous avons fait le choix de nous intéresser plus spécifiquement à la ville de Hanoï. Cette ville a une population comprenant environ 8,7 millions d'habitants (Le Thu Mai, 2025) et a reçu plus de 30 millions de touristes, dont plus de 7 millions venant de l'étranger en 2025. La ville connaît son plus grand nombre de visiteurs, dépassant largement les 5,7 millions de touristes étrangers en 2024 (Nhan Dan, 2026 ; Vietnam illustré, 2024).

Pour développer son tourisme via le tourisme nocturne, la ville propose des activités qui s'appuient davantage sur les caractéristiques culturelles, urbaines et patrimoniales de la destination. Parmi celles-ci, on peut notamment citer :

- Les marchés nocturnes
- Les spectacles et représentations culturelles en soirée
- La découverte du vieux quartier d'Hanoï

- Les visites de la ville en bus de nuit, permettant de découvrir certains lieux emblématiques après la tombée de la nuit
- La découverte de la rue du train
- La découverte de la street food, notamment dans les rues et quartiers particulièrement associés à la gastronomie nocturne, comme: Tong Duy Tan, Hang Buom, Ta Hien (Hoan Kiem district), Mai Hac De, Trieu Viet Vuong (Hai Ba Trung district) (Nguyen Ngoc Son et all., 2023)
- Les karaokés
- Les massages et différents soins

Cette diversité montre que le tourisme nocturne à Hanoï ne repose pas uniquement sur la fréquentation des lieux festifs. L'offre touristique nocturne apparaît ainsi comme une offre évolutive au fil de la nuit, susceptible de répondre à des attentes et à des publics différents.

Il convient toutefois de ne pas considérer les touristes comme les seuls acteurs de la nuit. Les populations locales participent elles-mêmes activement à la production et à l'animation des espaces nocturnes, indépendamment de leur éventuelle fréquentation par les touristes. À Hanoï, certains espaces publics continuent ainsi d'être utilisés par les habitants une fois la nuit tombée : des groupes pratiquent du sport dans les espaces publics, des habitants se retrouvent pour danser collectivement dans certains parcs, tandis que d'autres se réunissent simplement autour d'un café ou d'une boisson. Ces pratiques quotidiennes contribuent elles aussi à l'ambiance et à l'identité nocturne de la ville. Certaines d'entre elles ont d'ailleurs perduré durant la période de restrictions liées à la Covid-19, malgré les recommandations des autorités visant à limiter les rassemblements (Ngoc Thanh, Vo Hai, 2021).



Figure 6 - Hanoïens dansant dans un espace public dans la nuit

Source : VN Express, 2022

La nuit hanoïenne ne constitue donc pas uniquement un espace de consommation touristique. Elle est également un temps de vie quotidienne pour les habitants. Les touristes viennent alors s'insérer dans un espace qui possède déjà ses propres usages, ses propres rythmes et ses propres acteurs. Cette coexistence entre pratiques touristiques et pratiques locales est particulièrement intéressante dans le cadre de notre étude, puisqu'elle permet d'interroger la manière dont le développement du tourisme nocturne peut s'articuler avec les usages préexistants de la nuit par les populations locales.

C. Développement du tourisme de nuit à Hanoï

L'économie nocturne occupe une place importante dans le développement touristique du Vietnam. En 2023, elle aurait représenté environ 15 % des revenus des centres urbains et touristiques du pays (Tuan Anh Le et al., 2023).

Le développement du tourisme nocturne s'inscrit ainsi dans une dynamique plus large de structuration de l'économie de la nuit. Il convient alors d'observer les

mesures mises en place par les autorités vietnamiennes et locales, notamment à Hanoï, afin d'en comprendre le phénomène.

1) Politiques mises en place

Pour commencer, nous pouvons noter que le gouvernement vietnamien s'inscrit dans le développement touristique d'Hanoï. En effet, la capitale vietnamienne possède un patrimoine culturel fort et joue un rôle central dans la stratégie touristique nationale. (Nguyen et al. 2023). Le but du gouvernement est de créer un environnement attractif, inclusif et sécuritaire pour tous les acteurs afin de développer la NTE et, par extension, le tourisme nocturne. D'ailleurs, en 2020, il a mis en place une politique d'investissement dans la NTE, décision N°1129/QD-TTg le 27 juillet 2020 « *Project on developing the Night-time economy in Vietnam* » . Il vise à promouvoir les services culturels, le divertissement, la restauration, le shopping et les services touristiques ayant lieu entre 18h00 et 6h00 du matin : ils tentent d'allonger le temps consacré à la consommation des touristes. Ainsi, pour répondre à la nouvelle demande, des produits touristiques nocturnes fondés sur la culture locale sont développés.
La NTE permet également l'amélioration des standards de vie des populations locales en créant des emplois, en augmentant leurs revenus, des impacts pouvant être observés mondialement (Phan et al., 2024).

La mise en œuvre de ce projet s'inscrit dans une perspective de long terme. Les premiers objectifs à atteindre étaient 5 ans après le lancement, mais la vision du gouvernement se fait jusqu'en 2030 avec une projection vers 2050 en fonction des résultats. Le pays semble être un territoire idéal au développement de la NTE : il a une grande diversité de ressources touristiques, riches en expériences culturelles, artistiques et culinaires, sans oublier sa géodémographie et sa politique stable. (Phan et al., 2024).

D'ici à 2030, parmi les projets, l'accent sera mis sur la création de 6 zones économiques clés. Une première zone de développement touristique concerne des lieux comme Hanoï, Hai Phong, Quang Ninh et Ninh Binh (Autorité nationale du

tourisme vietnamien). La région, située au nord, possède déjà de nombreux avantages touristiques avec l'aéroport d'Hanoï, la baie d'Ha Long, les nombreux sites culturels, les montagnes et une culture propre à cette zone du Vietnam.

2) Investissements dans le tourisme culturel

Si nous avons déjà mentionné l'offre touristique de nuit à Hanoï, il semble intéressant de se pencher particulièrement sur son tourisme culturel. La ville d'Hanoï fait partie des quelques centaines de villes du Réseau des Villes Créatives de l'UNESCO (RVCU). Ce réseau a été créé en 2004 pour promouvoir la coopération avec et entre les villes ayant identifié la créativité comme un facteur stratégique de développement urbain durable.

Tous les 4 ans, les villes sont chargées de fournir un rapport de leurs engagements, ce qui a été concrètement mis en place, et de leur plan d'action pour le futur. À première vue, pas de lien direct avec le tourisme, pourtant beaucoup des actions mises en place par la ville sont en faveur des habitants mais aussi des touristes venant séjourner dans la ville.

En 2022, la ville a publié un plan (Plan No. 306/KH-UBND) concernant l'évolution de la ville. Il vise à faire d'Hanoï un centre majeur de l'économie, de la culture, de l'éducation et de la formation, de la science et de la technologie ainsi que de l'intégration internationale. Beaucoup de projets concernant la modernisation de la ville, la technologie, le développement durable, la sécurité ou encore la propreté sont pensés et mis en place, le but étant de renforcer la position de Hanoï comme ville créative et moderne, dotée d'une identité forte.

Dans ce contexte, le développement des activités culturelles de nuit constitue un axe important de la stratégie de valorisation de la ville. Elle propose progressivement une offre nocturne qui s'appuie sur son patrimoine, ses traditions et sa création contemporaine, lancée par le Hanoi Department of Culture and Sports.

Plusieurs sites historiques sont ainsi transformés en espaces de découverte culturelle après la tombée de la nuit. C'est notamment le cas de la Citadelle

impériale de Thang Long, qui propose depuis 2022 le parcours nocturne *« Decoding the Imperial Citadel of Thang Long »*. Cette visite associe la découverte du patrimoine archéologique et historique à des performances artistiques, des animations et des dégustations de produits traditionnels, permettant aux visiteurs de découvrir autrement ce site.

Le temple de la littérature Quoc Tu Giam constitue également un exemple de cette volonté de développer une offre culturelle nocturne. Depuis octobre 2023, le site propose une visite nocturne reposant notamment sur la technologie du *3D mapping* pour raconter l'histoire du confucianisme, de l'éducation vietnamienne et des personnalités associées au lieu. Des représentations de musique traditionnelle viennent également compléter l'expérience. Cette initiative s'inscrit explicitement dans la volonté de développer l'économie nocturne et de créer de nouveaux produits touristiques autour du patrimoine (The Voice of Vietnam, 2026).

À ces visites patrimoniales s'ajoutent des activités liées aux arts traditionnels, notamment : les spectacles de marionnettes sur l'eau, particulièrement emblématiques de la culture vietnamienne. Le théâtre Thang Long Water Puppet, situé à proximité du lac Hoan Kiem, propose ainsi des représentations en soirée qui permettent d'intégrer une pratique artistique traditionnelle à l'expérience touristique nocturne de la capitale. D'autres formes de spectacles et de musique traditionnelle participent également à cette diversification de l'offre culturelle nocturne.

Enfin, la ville développe ponctuellement des événements combinant patrimoine, culture et animation nocturne. En novembre 2024, l'événement Hanoi Night 2024 *« Truc Bach Night »* a notamment proposé une reconstitution de la vie quotidienne de Hanoï durant la période de l'économie subventionnée (ou économie planifiée, période d'après la réunification de 1975 et jusqu'aux réformes Doi Moi de 86 où l'État contrôlait largement la production et la distribution des biens), accompagnée de spectacles, d'ateliers interactifs, de spécialités culinaires et d'un parcours en tramway présentant différents éléments du patrimoine culturel de la ville. (Vietnam.VN, 2024)



Figure 7 - Water Puppet Show

Source : photographie prise par une des autrices, 2026

3) Évolution de l'espace urbain d'Hanoï, le cas des rues piétonnes

a. Pourquoi la mise en place de rues piétonnes ?

La piétonisation des rues apporte un nouveau dynamisme au sein de la ville. Sa mise en place vise d'abord à réduire le nombre de véhicules motorisés dans les centres-villes afin de favoriser la mobilité douce tels que les transports en commun ou la marche. Elle offre aussi la possibilité aux usagers de prendre le temps de profiter de la ville sans se sentir oppressés et en sécurité des dangers de la circulation routière. C'est aussi un enjeu important pour les commerçants qui profitent de ces espaces conviviaux pour accueillir les clients. Les zones piétonnes représentent donc des zones économiques fortes, possédant un intérêt réel à être développées, avantageant autant les habitants que les touristes (ESI Business School, 2025).

À Hanoï, c'est au début des années 2000 que les autorités parlent de la revitalisation du Old Quarter afin de donner un nouveau souffle au lieu et de booster l'économie de la ville tout en sauvegardant les traces du passé. Avec cet objectif, la

piétonisation de certaines rues est évoquée : les rues Hang Ngang et Hang Dao. Ce n'est qu'en 2016 que le projet est matérialisé.

En développant ces zones piétonnes, la ville souhaite réduire l'utilisation des véhicules à moteur. Ici, ce sont les scooters qui dominent comme dans plusieurs autres villes du Vietnam et d'Asie du Sud-Est en général. C'est un véhicule de déplacement simple, utile et moins onéreux qu'une voiture. Le problème étant les millions de ces véhicules qui circulent sur les routes, créant en partie ce nuage de pollution constant au-dessus de la ville, pouvant causer des problèmes respiratoires à long terme. Ainsi, à partir du premier juillet 2026, une directive a été mise en place, celle d'interdire les scooters à essence dans la zone du centre-ville, sur près de 30km², là où se trouvent principalement les touristes (Le Figaro, 2025).



Figure 8 - Old Quarter and Hoàn Kiém Lake before and after the revitalisation

Source : Dang et al., 2026

Sur ces images présentées dans la recherche de Dang et al. (2026), est montré un avant-après du Old Quarter et du lac Hoan Kiem. Les images du haut mettent en avant la quasi-absence de scooter, là où ils débordaient avant. Aujourd'hui seuls

quelques-uns sont garés, peut-être ceux des habitants des maisons de la ville. Sur les images du lac, l'aménagement piéton semble être plus abouti qu'auparavant. Ici, nous avons un bon aperçu de la revitalisation mise en place.

En 2021, les efforts pour l'aménagement ne s'essoufflent pas, le Parti du comité d'Hanoï a publié un programme sur « l'embellissement urbain et le développement économique urbain durant la période 2021-2025 », ils parlent de la plantation de 3,5 millions d'arbres, de la construction de six nouveaux parcs, de cinq jardins fleuris, de la rénovation de trottoirs et de rues dans les quartiers historiques du centre-ville, d'anciennes villas et d'ouvrages architecturaux construits avant 1954.

Durant cette période, c'est aussi quatre lieux culturels, de sports, de création artistique qui ont été aménagés dans les zones piétonnes. D'autres lieux ont été consolidés dans ce sens, c'est le cas du centre culturel et artistique.

La culture est donc aussi un axe important dans les rues piétonnes d'Hanoï. En créant des espaces sans ou avec peu de véhicules, il est possible de créer à la place des spectacles qui prennent vie dans la rue, des personnes qui viennent s'installer là et donner un rythme, une ambiance singulière, que ce soit par la danse, le chant ou des instruments de musique. Certaines personnes contribuent aussi à cette atmosphère en jouant à des jeux traditionnels, où les visiteurs peuvent s'arrêter et les regarder jouer. Au-delà des spectacles de rue, de nombreux tours touristiques existent. Les guides emmènent les visiteurs dans ces rues riches en histoire et en patrimoine culturel, tout en contant leur savoir.

Les guides touristiques ne sont pas les seuls à prendre avantage des zones piétonnes puisque les plus concernés sont les habitants et les commerçants résidant ici. Les passants peuvent acheter tout type de biens et services, entre les vendeurs de nourriture de rue, les restaurants, les objets souvenirs, des vêtements, des bijoux, mais aussi des massages ou encore des coupes de cheveux. Les intérêts sont multiples et surtout réunis en un même endroit (Handspan Travel, 2021).

Selon Pham Tuan Long, président du Comité populaire du district de Hoan Kiem, « les touristes étrangers organisent souvent leur séjour dans le district de Hoan Kiem en fonction des animations nocturnes proposées dans les rues piétonnes. Ce modèle de rues piétonnes a dynamisé le secteur touristique de la capitale. De

nombreuses activités culturelles et autres manifestations y sont organisées. » (VOV World, 2023)

Avec un nombre de touristes important dans la ville, cette situation devient prospère pour les commerçants des lieux touristiques qui ont un flux toujours plus important de touristes pour venir consommer chez eux (point qui sera remis en perspective avec des attraits moins avantageux, nous y reviendrons plus tard).

b. Lien avec le tourisme nocturne et la NTE

Avant même la création des rues piétonnes, les lieux de fréquentation de nuit existaient déjà. Cependant, ils étaient dispersés dans la ville, pas forcément mis en valeur et avec une réglementation stricte puisque la plupart des enseignes devaient fermer à minuit au plus tard (VN Express, 2019), ce qui limite l'essor de l'économie de la nuit mais aussi l'attractivité pour les visiteurs qui veulent profiter de la soirée.

En 2020, le gouvernement intervient avec une politique nationale visant à développer la NTE dans l'objectif de stimuler la consommation intérieure et le tourisme (Tuan Anh Le et al., 2023). Pour mettre en œuvre cette politique à l'échelle de la ville, le Comité populaire du district de Hoan Kiem met en place un projet pour faciliter la consommation de la nuit. Le district élargit sa zone piétonne et enlève les restrictions d'heures d'ouverture. Afin de garantir un bon usage des rues piétonnes, 35 nouveaux parkings ont été autorisés à être construits pour permettre aux résidents et consommateurs de se garer et de profiter des lieux (Vinh Hoang, 2020). Ainsi, un lien évident se crée entre zones piétonnes et tourisme de nuit, permettant de canaliser l'offre touristique en un seul endroit et de laisser les lieux de résidence plus silencieux.

Ensuite, en 2022, la municipalité adopte la décision 21/2022/QD-UBND, qui encadre les activités au sein de l'espace piétonnier du lac Hoan Kiem et de ses environs (Hanoi People's Committee, 2022). Cette politique vise également à diversifier l'offre touristique nocturne grâce au développement de circuits et d'expériences nocturnes, ainsi qu'à l'organisation d'activités culturelles et de divertissement dans les espaces piétonniers (Dang et al., 2026).

D'après le département du tourisme de Hanoï, le nombre de touristes étrangers visitant le Old Quarter et le lac Hoan Kiem est en constante augmentation. La présence de nombreux restaurants, hôtels, magasins ainsi que les différentes animations proposées en soirée et le weekend, notamment à « *Beer Street* » encouragent les touristes à prolonger leur séjour.

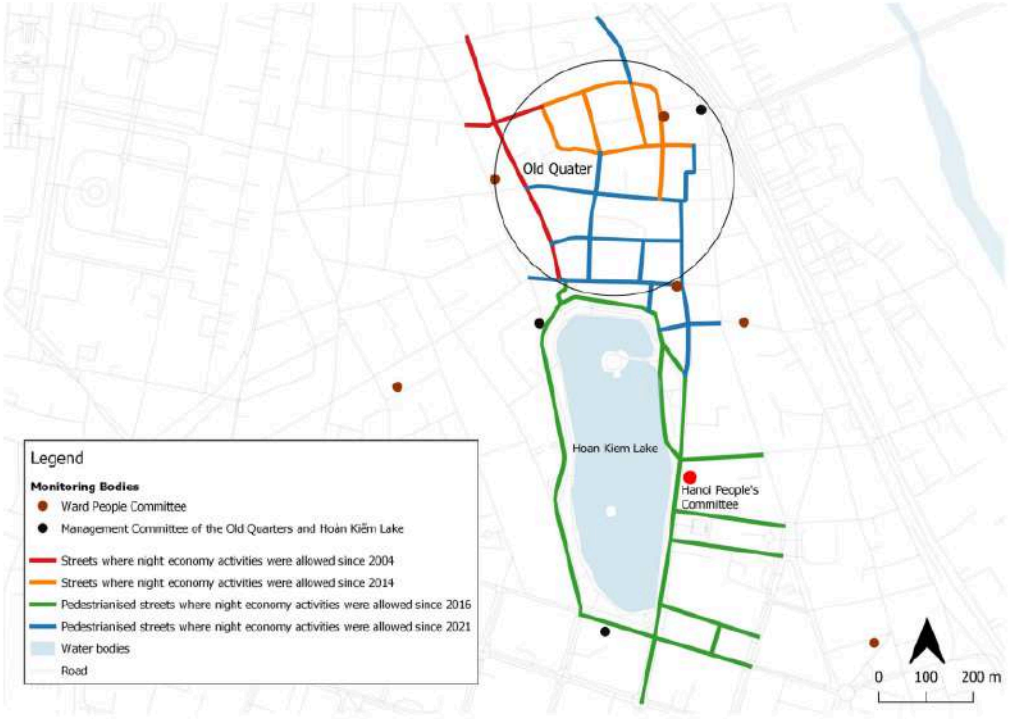


Figure 9 : Pedestrian street and streets hold night economy activities in Hoàn Kiém pedestrian precinct

Source : Dang et al., 2026

Cette carte nous donne un visuel sur l'évolution de l'ouverture aux activités économiques de nuit autour du lac et du vieux quartier. Les espaces accueillant ces activités se sont élargis, donnant place à toute une zone attractive aussi de nuit. Nous pouvons aussi en déduire que le programme donné par le gouvernement en 2020 n'est qu'une officialisation de ce qui était déjà en train de se mettre en place.

En 2022 justement, Dang et al. avaient déjà fait une première recherche concernant les rues piétonnes. Ils ont mené une observation systémique des rues piétonnes autour du lac.

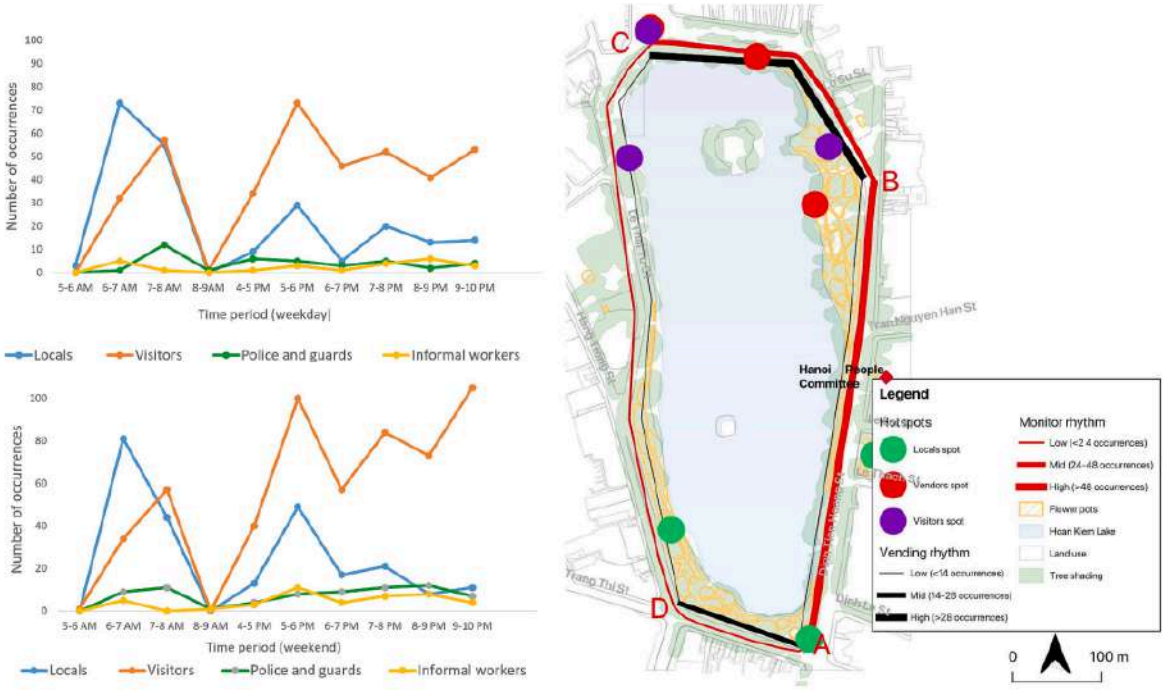


Fig. 7. Spatial patterns of usage and monitoring rhythms on Hoàn Kiếm pedestrian street.

Figure 10 : Spatial patterns of usage and motoring rhythms on Hoan Kiem pedestrian street

Source : Dang et al., 2024

D'après ce graphique, nous pouvons comprendre que le dynamisme de la zone est principalement durant le weekend lorsque les rues sont exclusivement piétonnes, contrairement aux jours de semaine.

Nous pouvons d'abord souligner un nombre toujours plus important de visiteurs que de résidents après 18h00, heure à laquelle le tourisme nocturne prend place. Les habitants, eux, prennent possession des lieux très tôt le matin. Certains y voient la possibilité de courir, d'autres de profiter des lieux sans les touristes.

Il est important d'observer la chute de fréquentation à partir de 8h00. Les auteurs ont décidé de ne pas montrer la fréquentation entre 9h00 et 16h00 puisque cette dernière est quasi nulle pour tous les acteurs et pour cause : le climat chaud d'Hanoï durant ces heures.

C’est une des raisons de la prospérité du tourisme nocturne. Avec les changements climatiques, les activités de journées sous de fortes chaleurs sont et seront moins attrayantes. En France, par exemple, ces derniers étés, nous avons pu assister à l’annulation d’activités diurnes comme certains festivals (Franceinfo, 2026), à la prolongation des heures d’ouverture comme pour les musées, les médiathèques ou les piscines (TF1 info, 2023) ou au report de certains comme des marches de fierté (Fugues, 2026) En prenant en compte qu’à Hanoï les températures sont déjà très élevées, et que cela ne risque pas de s’améliorer, il est fort probable que la population, ainsi que les visiteurs, doivent adopter un mode de vie différent en incluant plus de temps de vie durant la nuit. La volonté du gouvernement de développer cette économie en pleine crise du COVID-19 montre l’urgence de la situation, le pays doit être prêt à répondre à la demande grandissante.

c. Acteurs des rues piétonnes

Dans cette sous-partie, nous souhaitons mettre en avant la dynamique entre les acteurs pour comprendre leur rôle au sein des rues piétonnes. Quand plus tôt nous évoquions les pacemakers, Dang et al. (2024) parlent de rythme dominant (*dominant rhythm*) et de rythme qui s’adapte (*adapting rhythm*). Les acteurs dont le rythme est dominant sont ceux qui donnent le ton et qui décident de ce qu’il se passe ici, ils contrôlent l’espace. Les acteurs qui produisent un rythme qui s’adapte, eux, doivent vivre dans l’espace en prenant en compte ce que font les acteurs dominants et s’adapter à leur rythme.

Dans le cas des rues piétonnes autour du lac Hoan Kiem, les acteurs dominants sont la police, les commerçants et les touristes. Le rôle de la police dans cette zone est d’intervenir en cas de conflit. Elle patrouille dans le secteur afin d’assurer la sécurité des personnes, la sécurité est d’ailleurs l’un des critères majeurs nuisant à l’image du tourisme nocturne. La police a aussi le rôle de chasser les vendeurs ambulants qui prennent place dans la rue pour vendre leur marchandise sans avoir de permis.
Les commerçants ont une posture dominante du rythme de la zone, puisque les horaires d’ouverture des enseignes permettent de donner un intérêt majeur aux passants de venir. Ils imposent donc un rythme aux autres.

Enfin, les touristes occupent une position particulière dans cette dynamique, puisqu'ils peuvent à la fois s'adapter aux rythmes de l'espace et contribuer à les transformer. D'une part, leur fréquentation dépend de différents facteurs extérieurs, tels que les horaires, la programmation des spectacles, les animations ou encore les conditions météorologiques. D'autre part, lorsque leur présence devient suffisamment importante et régulière, les flux touristiques peuvent eux-mêmes influencer l'organisation de la zone. La concentration des visiteurs et les revenus qu'ils génèrent peuvent notamment encourager les autorités à mettre en place certains aménagements, à renforcer la présence policière ou à adapter la réglementation et les activités proposées dans ces espaces. Les touristes ne constituent donc pas nécessairement un rythme dominant au sens strict, mais leur présence collective peut contribuer à modifier les rythmes des autres acteurs et l'organisation de l'espace.

La météo joue également un rôle important dans les rythmes de l'espace, bien qu'il ne s'agisse pas d'un acteur humain. Comme évoqué précédemment, les fortes chaleurs peuvent influencer les pratiques nocturnes, mais d'autres phénomènes météorologiques jouent également un rôle. La pluie, les vents forts par exemple, peut décourager les passants de sortir ou même stopper certaines activités extérieures. Les différents acteurs doivent ainsi adapter leurs pratiques aux conditions météorologiques, qui constituent un rythme extérieur auquel ils ne peuvent que difficilement se soustraire.

Pour continuer, les commerçants ambulants constituent des acteurs au rythme qui s'adapte. Ces vendeurs dans les rues piétonnes vendent généralement des goodies, de la nourriture de rue ou encore des tableaux. Ils sont régulièrement interpellés par la police n'ayant pas le droit de vendre, alors ils adaptent leur rythme en se tenant prêts à remballer leur marchandise pour échapper à la police. En plus de subir la police, ils doivent aussi s'adapter aux commerçants. Des conflits d'intérêts peuvent survenir entre ces vendeurs ou alors au contraire les vendeurs ambulants donnent des pots-de-vin aux commerçants pour pouvoir utiliser leur espace. Il n'est pas rare qu'ils s'installent sur leur espace si leur fonds de commerce est différent ou alors hors des horaires d'ouverture des commerçants. Puis, ils doivent aussi se plier aux

attentes des touristes. Sur une des figures précédentes, le nombre de vendeurs ambulants est indiqué. Même s'ils ne représentent qu'une part minime des acteurs de la rue, on voit que leur nombre suit à moindre mesure la courbe des visiteurs et des locaux (Dang et al. 2024).

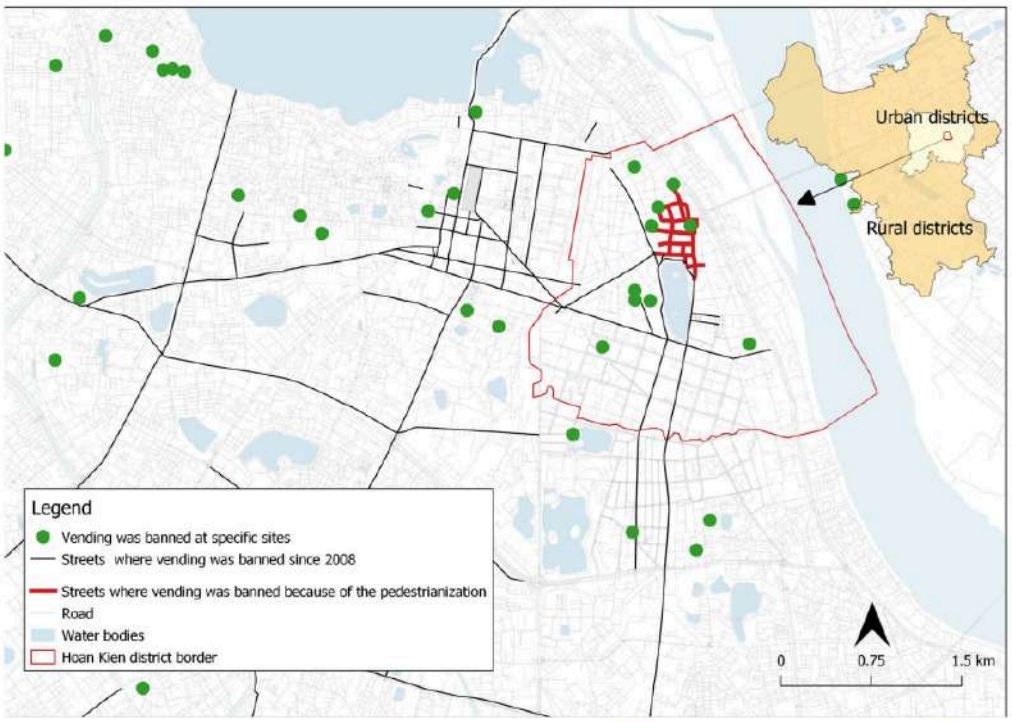


FIGURE 3 | Streets and sites where vending was banned (adapted from (Nld.com.vn 2008) and (Hanoi People's Committee 2016)). [Colour figure can be viewed at wileyonlinelibrary.com]

Figure 11 : Streets and sites where vending was banned

Source : Dang et al., 2024

Cette carte nous montre un point intéressant : le bannissement de la vente ambulante dans les rues est en rouge, suite à leur piétonnisation. On peut en déduire que la piétonnisation des rues transforme la vie de la ville, décourageant fortement les vendeurs ambulants de poursuivre leur activité. On voit que la zone s'étend bien du lac au Old Quarter.

De nombreux autres axes et zones ont vu ce bannissement dès 2008, notamment toute une zone autour du palais présidentiel, autre centre dynamique de la ville.

d. Limites et axes d'amélioration

Nous avons déjà beaucoup abordé les aspects négatifs du tourisme de nuit, ici nous allons voir ceux du cas précis des rues piétonnes d'Hanoï.

La modernisation de la ville :

Pour commencer, le développement des rues piétonnes dans la ville peut être mis en relation avec l'évolution du modèle de la « ville entrepreneuriale » (*entrepreneurial city*). Initialement, ce concept désigne la manière dont les municipalités mobilisent des stratégies inspirées du secteur privé afin de stimuler la croissance économique, notamment à travers l'investissement public dans les infrastructures, la régénération urbaine et la valorisation de certains espaces. Dans cette perspective, la création ou la rénovation des espaces publics ne répond pas uniquement à des objectifs d'usage quotidien, mais participe également à une stratégie d'attractivité et de repositionnement de la ville (Dang et al., 2026).

Néanmoins, cette logique peut produire des effets dépassant la croissance économique, notamment en matière d'inégalités sociales, d'homogénéisation des espaces urbains et de perte de certaines formes d'identité locale. Plusieurs études montrent que le développement de la NTE et des rues piétonnes a conduit à des conflits entre locaux et touristes. Les enjeux vont même bien plus loin que ça : il faut comprendre que la transformation des lieux d'usage des habitants pour la création de rues piétonnes a fortement chamboulé leur quotidien (Dang et al., 2026).

Les politiques visant à limiter le commerce ambulant illustrent particulièrement cette tension. Giampiccoli et Mtapuri (2021), en s'appuyant sur les travaux de Lloyd (2003) et de Lincoln (2008), montrent que les autorités vietnamiennes ont cherché à limiter la présence des vendeurs de rue dans certaines zones commerciales et touristiques afin de donner à Hanoï l'image d'une ville plus « moderne » et d'attirer les visiteurs étrangers. Cette politique révèle un décalage entre les usages économiques et sociaux associés à l'espace public. Elle montre également une conception plus réglementée de la ville, notamment destinée à renforcer son attractivité touristique.

Cette transformation soulève également la question de l'influence de certains modèles de développement urbain associés à la modernité et au tourisme international. Giampiccoli et Mtapuri (2021) parlent des notions de « développement » et de « sous-développement » reposant historiquement en partie sur une pensée capitaliste occidentale. Ils mettent en garde contre la standardisation des valeurs et des représentations du développement selon un modèle occidental homogène. Dans le cas d'Hanoï, cette réflexion permet d'interroger la manière dont la recherche d'une ville moderne, attractive et adaptée aux visiteurs étrangers peut conduire à privilégier certains usages de l'espace public au détriment d'autres pratiques locales.

On peut ici évoquer, dans un premier temps, la gestion des déchets. Derrière les mesures de verdisation, de rénovation des bâtiments ou encore de la construction de bâtiments plus verts, les enjeux sont peut-être plus occidentaux et ne répondent pas forcément aux besoins réels d'Hanoï. Avant de planter des arbres et de créer des espaces verts, la ville aurait tout intérêt à gérer efficacement ses déchets. À l'heure actuelle, une grande quantité des déchets de la capitale finissent dans des villages autour et sont triés par ces villageois sans protection contre les polluants nocifs (Franceinfo, 2025).

Mais c'est aussi ce que l'on retrouve, dans un second temps, à l'utilisation des scooters. Les autorités veulent réduire le nombre de scooters dans la ville. En 2025, une mesure a été prise dans cette optique. Cependant, l'application n'a pas pu se faire, le problème étant que ce sont aux citoyens de payer les conséquences et que les éléments pour pallier l'utilisation du scooter à essence ne sont pas assez développés. Les transports en commun sont insuffisants (France 24, 2026), là où des villes comme New York ou Paris présentent un réseau de transports en commun très développé, permettant de ne pas avoir à utiliser sa voiture au quotidien. À l'inverse, Hanoï a deux lignes de métro et les bornes de recharge pour des scooters électriques sont quasi inexistantes (Le Figaro, 2025). Pourtant, comme observé en Chine et à Taïwan ces dernières années, où la transition à l'électrique a été rapide, l'utilisation des scooters électriques est bénéfique à bien des niveaux, comme pour la réduction de la pollution (BBC, 2023).

Participation citoyenne :

Pour continuer, les habitants de la ville semblent être mis de côté. La mise en place des rues piétonnes a fait prendre de la valeur à l'immobilier dans le quartier, la zone étant plus demandée, les prix ont augmenté. Les locataires ont vu le loyer de leur habitat augmenter. Certains ont dû lâcher leur logement ne pouvant plus subvenir correctement à leurs besoins et ont dû s'installer plus loin. C'est alors que leur qualité de vie a diminué : trajets plus longs pour rejoindre leur lieu de travail par exemple. Pour ceux qui sont restés sur place, c'est l'usage de la route auquel ils ont dû s'adapter. Comme la zone du lac devient piétonne le week-end, ils ne peuvent pas aller et venir chez eux comme ils le souhaitent, ils ont sûrement dû réorganiser leur quotidien avec cette problématique. Si certains n'avaient pas déménagé avec l'augmentation des loyers, ils ont déménagé pour regagner leur liberté. Sans parler de la pollution sonore qu'engendrent ces rues. Nous décrivions plus tôt l'aspect positif d'avoir concentré en un seul endroit les activités nocturnes qui émettent de la pollution sonore afin de ne pas déranger les quartiers résidentiels, mais il faut mettre en lumière qu'avant d'en définir les contours, les habitants n'étaient pas forcément dérangés par le bruit. C'est pour cela que la participation citoyenne est primordiale dans ce genre de projet puisqu'ils sont les acteurs principaux de la vie sur place (Dang et al. 2026). Si une majorité des habitants décident qu'une nouvelle mesure, réglementation est en désaccord avec leur mode de vie, ils ne l'appliqueront pas.

Un des problèmes soulignés est le manque de communication entre les autorités et la population. La revitalisation a été majoritairement financée par le gouvernement, lui permettant d'esquiver les contraintes d'entreprises privées dans la gestion du projet (qui pourraient servir leurs intérêts avant ceux du pays ou des personnes), ce qui semble être une bonne initiative, si les principaux concernés avaient été consultés. Le comité populaire, prenant des décisions sur la mise en place de projets comme ceux des rues piétonnes, avait ouvert ses portes pour fournir des explications et informations concernant les rues piétonnes aux habitants de la ville. Cependant, le comité avait donné un délai de trente jours seulement pour faire des réclamations et sans en informer au préalable les citoyens (Dang et al. 2026).

e. Conclusion de la mise en place des rues piétonnes à Hanoï

Cette partie sur les rues piétonnes d'Hanoï montre une corrélation entre le développement de ces rues et le tourisme nocturne. La piétonnisation des rues n'est pas uniquement une mesure voulant réduire la circulation des véhicules, elle contribue aussi à créer des espaces de sociabilité, animés, agréables à visiter, de consommation et à concentrer, en une seule zone, la pollution sonore et lumineuse qu'engendre l'activité de nuit. La zone autour du lac Hoan Kiem et du Old Quarter est particulièrement investie par les touristes le week-end et en soirée.
Ici, le développement de l'économie de la nuit résulte d'une volonté des autorités de répondre à la demande des consommateurs et de chercher à l'anticiper. Cette transformation met en lumière un conflit d'intérêt entre les autorités, les touristes, certains commerçants et habitants. Si la concentration des activités nocturnes permet de renforcer l'attractivité touristique de la zone prévue à cet effet et de valoriser son patrimoine par les différentes activités culturelles, elle amène aussi une modification des usages des habitants : pollution, hausse des prix, privation de circulation, etc.

III. Le tourisme de nuit pour les générations MZ

A. Pratiques touristiques des générations MZ

Cette partie se concentre sur les attentes touristiques des générations MZ françaises et leur lien avec le Vietnam. Les scientifiques ne sont pas tous d'accord pour le début et la fin datée de telle ou telle génération. Pour Dimock (2019), la génération des milléniaux va des personnes nées entre 1981 et 1996 et pour la génération Z, des personnes nées entre 1997 et 2012. Pour Cheeun Lee et Eun Hak Lee (2024), les générations MZ vont des personnes nées au début des années 80 jusqu'au début des années 2000. En somme, il s'agit aujourd'hui des jeunes de juste avant la vingtaine jusqu'à la trentaine.

Les jeunes, lors de leurs voyages, cherchent autre chose que les anciennes générations. Ils vont se tourner vers des lieux touristiques qui peuvent leur permettre

d’être acteurs et non plus simples observateurs, via des expériences intenses et immersives (Robinson et Schänzel, 2019 ; Bui et al., 2026). Ils souhaitent en apprendre plus sur le lieu de visite, sur le patrimoine, mais aussi sur l’aventure, le bien-être ou le challenge (Roxana Elena Popsa 2024). Certains veulent des activités éducatives, ludiques ou interactives (Chen et al., 2023 ; Bui et al., 2026), des endroits où l’atmosphère est vibrante et où ils peuvent engager des interactions sociales. Une ambiance « hédonique », de recherche de plaisir et distincte lorsqu'ils voyagent, sont les principaux moteurs de la satisfaction de la Génération Z (Bui et al., 2026).

Cette recherche d’immersion amène les jeunes à expérimenter des activités touristiques plus ordinaires et/ou créatives en dehors des activités plus traditionnelles. Les touristes en ville vont par exemple : fréquenter des cafés pour échanger avec les habitants, aller dans les supermarchés, surtout si leur hébergement contient une cuisine, ou encore d'autres espaces normalement prévus pour les résidents. Ainsi, la frontière entre touristes et habitants devient plus difficile à percevoir (Pappalepore et al., 2019).

Ensuite, en termes de conscience écologique, la jeune génération est et sera aussi prête à consacrer davantage d’argent dans des hébergements « *eco-friendly* », des activités respectueuses des communautés locales et ayant un impact moindre sur l’environnement, dès lors qu’ils auront plus d’argent à allouer à leur voyage. Cette tranche d’âge semble être plus consciente de son impact et prendre plus en compte l'environnement dans ses choix du quotidien. Ainsi, lorsque les destinations font des efforts concrets pour devenir plus responsables, les jeunes générations sont susceptibles d’y répondre favorablement (Vanh Anh Thi Nguyen et al. 2026). Un engagement perçu comme authentique permettrait également de limiter les inquiétudes liées au greenwashing. De plus, une destination dite durable contribue à une image positive du lieu, à valider la conscience environnementale des touristes et à influencer les normes sociales par la diffusion de valeurs liées à la durabilité (Thuy et al., 2025 ; Nguyen et al., 2026).
En effet, le fait de promouvoir ce genre de destination permet de mettre en avant les problématiques liées à notre impact environnemental, mais aussi de confronter les touristes, comme les habitants, à leur propre responsabilité. Ces valeurs peuvent

progressivement s'intégrer dans les mœurs et les normes sociales subjectives et peuvent jouer un rôle sur le choix d'une destination (Lam et Hsu, 2006 ; Nguyen et al., 2026).

B. Vie nocturne et tourisme nocturne chez les jeunes générations

1) Différence entre la vie nocturne (*nightlife*) et le tourisme nocturne

Nous avons déjà défini le tourisme nocturne, cependant, il semble important d'apporter de la nuance en définissant aussi la vie nocturne ou en anglais la « *nightlife* ». Cette dernière renvoie principalement aux activités sociales et récréatives qui prennent place durant la nuit, on cite notamment : les bars, les clubs, les spectacles, les soirées et autres lieux de sociabilité généralement avec cette connotation dite « festive » (Eldridge A., 2019). Ces activités peuvent être réalisées par les résidents du lieu et par des touristes. Lorsqu'elles sont réalisées par les touristes, cela implique une notion de déplacement hors de chez soi. Seulement là, ces activités entrent aussi dans la définition de tourisme nocturne, qui, elle, englobe aussi d'autres activités non festives.

Cette différence est importante à comprendre puisque les pratiques nocturnes sont différentes selon les individus et le contexte dans lequel intervient l'activité nocturne. Pour les résidents, la nuit peut potentiellement constituer un moment de détente après le travail ou une habitude, alors que pour les touristes, elle pourrait s'apprêter plus à la découverte ou à une expérimentation.

2) Pratiques du tourisme de nuit

Les auteurs semblent s'accorder sur le fait que la consommation de la vie nocturne se fait principalement par les jeunes (Eldridge A., 2019 ; Emanuele Giordano et al., 2018 ; Eldridge A., Smith A., 2019). Leurs attentes derrière la réalisation de ces activités nocturnes sont de créer du lien avec d'autres, faire la fête, se détendre et consommer des boissons généralement alcoolisées. Lorsque ce sont des touristes jeunes qui réalisent ces activités, ils attendent de vivre une expérience festive

décrite comme « liminale » par Segalen, en 1998, à la frontière des effets de l'alcool et/ou des drogues. On peut parler de « *party tourism* » (Emanuele Giordano et al., 2018), où la principale motivation de voyager est la fête. Certaines destinations ont d'ailleurs construit leur notoriété internationale autour de cette offre, comme Ibiza.
Bromley et al. (2003) séparent déjà les activités de la vie nocturne et les autres activités. Ils définissent trois différentes économies de la nuit :

- L'économie du soir : les activités telles que ; les restaurants, les cafés, les théâtres, les concerts et cinémas, caractérisée par une population hétérogène en termes de classe sociale, d'âge ou de genre.
- L'économie nocturne : avec les activités aux bars ou aux clubs, fréquentés surtout par les jeunes, et les jeunes hommes.
- L'économie de fin de nuit : liée à l'after des clubs, une pratique très tardive dans la nuit.

Les bars et les clubs semblent représenter pour les jeunes des lieux de sociabilisation forts où ils peuvent aussi se mélanger avec la population locale. Eldridge (2009) parle de « touriste étranger dans la nuit » où l'un des rares avantages de la nuit par rapport à ceux diurnes est de pouvoir se sentir intégré et ne plus être perçu comme un étranger, ce qui facilite les interactions entre habitants et touristes que les jeunes cherchent particulièrement à expérimenter.

Pour continuer, l'utilisation des jeunes de la nuit a amené à une évolution de l'offre. Certains quartiers ou établissements se sont développés pour répondre à la demande. En France, à Angers par exemple, les sorties festives étudiantes du jeudi soir influencent fortement l'activité nocturne du centre-ville. Certains commerces, bars et supermarchés du centre-ville adaptent leur activité à cette importante fréquentation étudiante, tandis que la municipalité met en place des politiques de régulation de l'animation nocturne (Guillemot et Jaurand, 2018). Côté touristique, plusieurs villes ont favorisé le développement d'activités festives nocturnes dans le but d'attirer des étudiants internationaux et des touristes pour la revitalisation de leur économie (Nofre et al., 2018 ; Malet Calvo et al., 2017).

Si la demande pour du tourisme nocturne a augmenté de 40% chez les milléniaux, l'envie de tester d'autres activités que celle de la vie nocturne est aussi présente. La

demande augmente pour les tours de ville la nuit, les marchés nocturnes ou encore la plongée de nuit (National Geographic, 2025).

Ce qui nous amène à nuancer le lien entre jeunesse et tourisme nocturne. Les jeunes constituent le public majeur de la vie nocturne et de sa consommation aussi à l'étranger, mais ils ne représentent pas nécessairement le public majoritaire du tourisme nocturne dans son ensemble. À mesure que l'offre nocturne gagne du terrain, de nouvelles activités se développent et attirent de nouveaux consommateurs. Giordano (2018) évoque la ville de Valladolid en Espagne qui ne possède pas une vie nocturne attractive mais qui développe son tourisme nocturne grâce à son patrimoine urbain.

Ainsi, la jeunesse paraît comme associée au tourisme nocturne ; la formule « *sea, sex and sun* » (Emanuele Giordano et al., 2018) et le *party tourism* sont souvent l'image que se font les gens de ce tourisme.

C. Influence des réseaux sociaux dans les pratiques touristiques des jeunes

Avant toute chose, nous allons comprendre comment se façonne une image touristique. Dans le monde, il y a de nombreux endroits non touristiques qui cocheraient toutes les cases des attentes des touristes. Cependant, l'attractivité d'un territoire ne repose pas uniquement sur ses caractéristiques géographiques mais aussi sur la manière dont il est perçu par les voyageurs potentiels. Ces personnes qui n'ont jamais visité un lieu touristique en particulier peuvent d'abord en entendre parler, voir du contenu dessus, recueillir les avis des autres, des éléments qui vont susciter chez elles l'envie ou non d'aller visiter ce lieu inconnu. C'est ce qu'on a appelé « *concept mental* » (McNulty et Cleverdon, 2011 ; Huyen Le Kieu, 2026) : un lieu touristique est d'abord une entité socioculturelle et une marque, un produit. Selon Lawson et Baud-Bovy (1977), l'image de marque d'une destination (*destination image*) correspond à l'expression collective de l'ensemble des informations objectives, des perceptions, des préjugés et des représentations affectives qu'un individu ou un groupe projette sur un territoire (Huyen Le Kieu, 2026). Cette représentation que l'on se fait conditionne nos préférences et le

passage à l'acte d'un achat touristique. En 1999, Baloglu et McCleary ont montré que cette représentation est le fruit de deux facteurs : les stimuli externes, soit tout ce qu'on va voir, entendre, lire… et les facteurs personnels, soit tout ce qui fait qui nous sommes avec nos expériences passées, nos prédispositions, nos freins personnels, etc. (Huyen Le Kieu, 2026). Ce point-là se retrouve dans « la théorie du comportement planifié » démontrée par Ajzen quelques années plus tôt (Nguyen et al., 2026). Ici, il expliquait qu'avant de passer à l'action, un individu fait face à trois éléments :

- Son attitude envers l'action envisagée est-elle favorable ou défavorable ?
- Les normes subjectives que représentent la pression sociale, les mœurs ou l'influence de son entourage.
- L'évaluation de la capacité à réaliser l'action, les besoins matériels, sécuritaires, logistiques, etc.

Tout un processus de réflexion interne qui se déroule plus ou moins rapidement et plus ou moins naturellement. Avant d'adopter une pratique touristique de nuit par exemple, une personne va analyser les éléments extérieurs qu'elle reçoit filtrés par ses propres perceptions internes.

En termes de stimuli extérieurs, la jeune génération est aujourd'hui influencée par les réseaux sociaux. Là où les médias traditionnels ont longtemps été les principaux vecteurs de normes et représentations pour les générations plus âgées, la tendance évolue. Les réseaux sociaux ont un rôle de canal d'informations, de construction identitaire et orientent les choix de consommation (Harahap et al., 2024 ; Huyen Le Kieu, 2026). Cette génération privilégie un format visuel attractif, immersif et expérientiel.

Les contenus touristiques diffusés sur les plateformes orientent positivement la perception et l'adhésion à certaines pratiques, participant à la construction de l'image de marque d'une destination (Wang et al. 2020 ; Nguyen et al., 2026). Les réseaux sociaux ont des avantages sur les médias traditionnels ; des frontières qui s'effacent, où l'on peut consommer du contenu sans filtre venant de l'étranger, autant des habitants que des voyageurs, mais aussi un effet viral du contenu par le bouche-à-oreille numérique ou en anglais « *Electronic Word of Mouth* » (*eWOM*)

avec des algorithmes de recommandation qui permettent de cibler les utilisateurs et de diffuser du contenu très rapidement. Ainsi, la réputation et la légitimité de lieux touristiques se construisent par la validation de ces usagers (Li et al. 2021 ; Huyen Le Kieu, 2026). Ces derniers ne sont plus simples observateurs, ils deviennent acteurs du contenu qui se trouve sur les plateformes, en postant, en likant, en commentant, en partageant. Cette notion centrale liée aux réseaux est celle du contenu généré par les utilisateurs (*User-Generated Content, UGC*). Ce contenu, non professionnel, racontant des expériences personnelles, est perçu comme authentique et de confiance, plus crédible que du marketing institutionnel (Santos, 2021 ; Huyen Le Kieu, 2026). Cependant, avec la professionnalisation des créateurs de contenu, les stratégies de commerce que les gens esquivaient reviennent sous d'autres formes (Jin et al. 2019 ; Huyen Le Kieu, 2026).

Dans l'idée de réduire le coût de leur voyage, les jeunes utilisent internet et ces réseaux sociaux, ce qui leur permet de trouver des bons plans et où il est plus simple de comparer les prix des différentes offres. Les plateformes telles que TripAdvisor, Booking ou encore Agoda sont privilégiées pour attester de l'offre, la comparer en fonction du rapport qualité/prix (Roxana Elena Popsa, 2024).

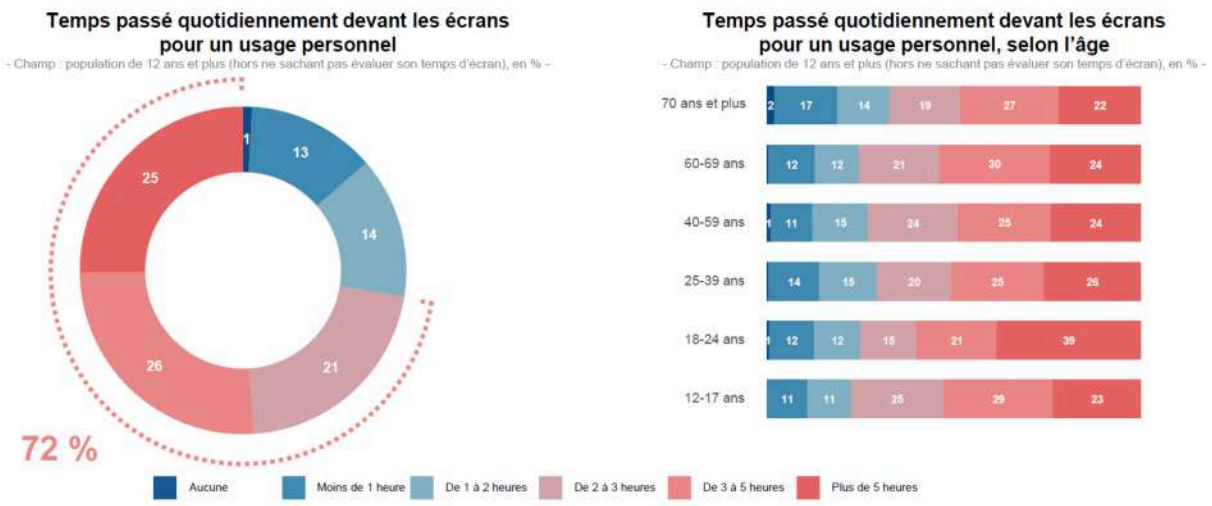


Figure 12 : Diagrammes du temps passé sur les écrans

Source : ARCEP, 2025

En 2025, selon l'ARCEP, ce sont les jeunes entre 18 et 24 ans qui passent le plus de temps devant les écrans. Cependant, selon le graphique, on peut aussi voir que, dans toutes les tranches d'âge, on passe en moyenne beaucoup de temps devant les écrans. 72 % correspondent au pourcentage de la population qui y passe plus de deux heures. Ainsi, il semble nécessaire pour les entreprises dans le secteur du tourisme de jouer des réseaux sociaux s'ils souhaitent atteindre les jeunes.

D. Influence du Vietnam sur la vision touristique du pays en France

Le concept de *nation branding* (image de marque nationale) désigne l'ensemble des actions menées par un État en vue de promouvoir une image attrayante et compétitive sur la scène internationale de son pays (Anholt, 2007 ; Thi Huong Dang, 2024). Il consiste à gérer la réputation du pays comme on gérerait celle d'une marque commerciale.

Elle représente un outil stratégique que les gouvernements mobilisent pour mettre en valeur leurs ressources ainsi que leurs valeurs culturelles et politiques, dans le but de séduire et d'influencer les opinions publiques étrangères. Cette démarche

s’inscrit dans la stratégie du soft power qui repose sur la capacité d’un État à influencer et orienter les relations internationales en sa faveur.

Le secteur du tourisme est grandement impacté par le soft power des différents pays puisqu’il sert de vecteur d’attraction. En diffusant du contenu positif propre à son pays ; de type culturel, artisanal, culinaire, etc., qui arrive jusqu’aux étrangers, il permet de visualiser une image positive du pays, ce qui peut mener jusqu’à l’envie de venir le visiter. C’est notamment le cas du programme « Cool Japan » qui a été mis en place par le gouvernement japonais, avec l’objectif notamment d’exporter plus de produits japonais comme les mangas, les jeux vidéo ou l’animation. Derrière cette stratégie : être dans l’esprit des étrangers et devenir une référence. D'ailleurs cela fonctionne très bien puisque le tourisme au Japon n’a jamais été aussi élevé (Echotouristique, 2025). C’est également le cas du phénomène Hallyu, la vague coréenne qui exporte musique, dramas, cosmétiques et gastronomie « à la coréenne ». Cette vague est devenue une référence en quelques années seulement, et attire beaucoup de visiteurs (Figaro, 2024).

Le Vietnam, lui, n’a pas d’image de marque portant un nom propre, cependant cela n’empêche pas le pays de la travailler. Ce dernier dispose d’un patrimoine tangible important porté par la gastronomie avec les incontournables nems, bô bun, banh mi, phô, ou café vietnamien, mais aussi d’une forte identité culturelle, avec un patrimoine intangible tel que des traditions artisanales, des danses et coutumes, avec une émergence de son art cinématographique mais aussi musical.

D’ailleurs, cette identité vietnamienne peut également se retrouver dans certaines appellations de productions culturelles. Olsen (2008) mentionne notamment le terme « vina pop », utilisé pour désigner la musique pop vietnamienne et formé à partir de « Viet Nam pop ». Ce terme « vina », utilisé plutôt au niveau national (comme observé sur place lors d’échanges avec des Vietnamiens), prendra peut-être davantage d’ampleur à l’international dans les années à venir. C’est déjà le cas sur les réseaux sociaux, avec des hashtags comme « #vinahouse **»**, « #vinacafe **»**, « #vinafood **»**, « #vinaphone **»**…

Pour continuer, en 2021, le gouvernement vietnamien a publié un décret visant à propager l'image du pays via la promotion, nationalement et internationalement. Avec une volonté d'émancipation vis-à-vis du siècle dernier, de la guerre d'Indochine, le Vietnam veut montrer une culture marquée, une nationalité forte mais amicale et hospitalière et surtout pacifiste (Thi Huong Dang, 2025).
Cette politique s'aligne sur les orientations de développement que le pays souhaite avoir. À partir de 2035, il doit être industrialisé et moderne, se rapprochant d'une nation prospère, créative, équitable et démocratique (World Bank et Ministry of Planning and Investment of Vietnam, 2016).

Pour relayer ce discours institutionnel, l'État passe notamment par des médias de langue étrangère. En France par exemple, le site internet « Le Courrier du Vietnam » est étatique et doit répondre aux consignes du gouvernement ; un processus d'intégration que certains évoquent comme de la propagande. Les rédacteurs de ce journal en ligne n'ont pas le droit d'écrire sur les sujets qu'ils souhaitent et encore moins de critiquer leur gouvernement.
Ce site internet est cependant très actif et permet de recevoir beaucoup d'informations du Vietnam, de sa culture, de la langue, de ce que le pays met en place. Dès qu'une recherche est faite sur le Vietnam, il est probable de tomber sur un article du site.

En conclusion, nous pouvons dire que l'impact du soft power vietnamien en France passe par la nourriture, la culture et les échanges touristiques des deux pays.
Ce dernier a sûrement influencé les Français à venir visiter le pays puisqu'en 2025, ce sont plus de 261 200 touristes français qui ont visité le pays, soit une progression impressionnante de +21,2% enregistrée en 2024 (environ 215 500 visiteurs).

IV. Conclusion du chapitre 1

Pour conclure ce chapitre, nous avons d'abord pris connaissance de ce qu'est le tourisme de nuit et quelles en sont ses temporalités. Nous avons aussi vu que ce tourisme est une partie intrinsèque de la NTE et est un acteur économique et culturel

fort pour le Vietnam. La NTE et le tourisme de nuit se retrouvent dans plusieurs objectifs de développement économique à travers le monde, avec comme but principal celui financier et ensuite social. Il apparaît ainsi que cette dynamique ne se limite pas au Vietnam, mais s'inscrit dans un phénomène plus large, dont les modalités de mise en œuvre varient selon les pays et les territoires.

Pour continuer, il a été abordé grâce à l'UNESCO que le tourisme culturel, de jour ou de nuit, est vecteur de valorisation culturelle par et pour la population.

Ensuite, nous avons donc pu observer que le gouvernement est très actif dans le développement de cette économie en s'impliquant dans sa régulation, son urbanisation et dans l'intégration des habitants. Cependant, il semble parfois moins faire attention aux attentes des habitants et plus à l'image des voyageurs.
De façon complémentaire, nos lectures montrent que le tourisme nocturne engendre un changement sur l'urbanisme et sur la dynamique des habitants des localités. Ceci a été observable par l'exemple de la création des rues piétonnes d'Hanoï dans le Old Quarter et au lac Hoan Kiem en centralisant notamment les activités de nuit.
Néanmoins, dans nos lectures, nous avons pu remarquer que les habitants peuvent être mis de côté. On se demande comment garder l'authenticité et la culture du pays dans ces activités nocturnes si les habitants, un des acteurs principaux du tourisme nocturne, ne font pas partie des décisions.

Enfin, nous avons également pu voir que la consommation de la vie nocturne est majoritairement portée par la génération Z et les milléniaux. Néanmoins, ces générations ne semblent pas être les seules à contribuer de manière significative à la consommation du tourisme nocturne.
Nos lectures attestent que les réseaux sociaux ont un impact sur la perception du tourisme auprès des jeunes générations. Nous remarquons aussi un changement de consommation entre les jeunes générations et celles plus âgées : l'envie de vivre une expérience.

Ces différents éléments permettent de formuler des hypothèses, qu'il convient de confirmer par les entretiens, questionnaires et observations. Le chapitre suivant présentera notre méthodologie choisie pour recueillir et analyser ces données.

Chapitre 2 : Méthodologie de notre recherche

I. Présentation de notre démarche scientifique

Une méthodologie de recherche est une action indispensable dans un mémoire permettant de justifier nos résultats, son but étant de sourcer et prouver notre réflexion.

Pour commencer, nous avons mis en place une collecte de données appuyée par des lectures académiques, des questionnaires, des entretiens, et enfin, pour compléter ces trois biais de recherche, nous avons aussi une partie observation de terrain.
Nos questionnaires et entretiens sont définis comme qualitatifs. Nous voulions au départ avoir un aspect quantitatif avec les questionnaires, cependant avec le peu de résultats obtenus, nous avons pris la décision de passer à une recherche qualitative. L'avantage de ce style de recherche est de mettre en avant la qualité des réponses.

En faisant ce choix, nous cherchons à mettre en avant les échanges avec les répondants, tout en gardant comme objectif d'avoir une diversité de répondants pour permettre une meilleure représentation de notre société.

II. Explication du choix du thème et du lieu de recherche

A. Choix du thème et du lieu de recherche

Tout d'abord, plusieurs raisons ont mené à ce choix de thème et du lieu de recherche :

Pour commencer, notre réflexion s'est faite en lien avec notre âge et notre génération. En effet, étant toutes trois de la génération Z, nous avons pour habitude de consommer l'économie de la nuit. Alors, il nous paraissait intéressant de travailler sur ce domaine. Suite à quelques recherches où nous avons remarqué que le tourisme nocturne prenait récemment de l'ampleur. De ce fait, nous avions pour

ambition que notre mémoire permette d'apporter un aspect nouveau afin de compléter celles déjà existantes.

Nous avons notamment voulu aborder le tourisme de nuit au-delà des représentations qui lui sont traditionnellement associées, notamment celles liées au tourisme sexuel, particulièrement visible dans certaines destinations comme la Thaïlande. L'objectif était de mettre en lumière une autre facette du tourisme nocturne. En évoquant cette catégorie, les enjeux soulevés auraient été différents, notamment en matière de rapport de pouvoir, de genre et d'exploitation, et nécessiteraient un cadre d'analyse distinct. Il s'agit donc d'une délimitation du sujet, et non d'une abstraction de l'existence de ces pratiques.

Ainsi, le choix du lieu s'est dessiné. Ayant toutes déjà voyagé à l'étranger et plus particulièrement en Asie du Sud-Est, nous avons eu la possibilité de participer à la NTE directement là-bas. C'est pourquoi, après avoir été témoins, participantes, et avoir particulièrement apprécié cette expérience, les choix du thème et du lieu se sont renforcés. De plus, nos études portent sur le tourisme spécialisé sur le continent asiatique, cette recherche est devenue un moyen pour nous d'approfondir nos connaissances sur le sujet et cela à des fins personnelles et professionnelles.

Le choix du Vietnam s'est fait à la suite d'une décision tranchante entre la Thaïlande, l'Indonésie et le Vietnam, trois pays porteurs du tourisme nocturne dans la région. Le pays a été sélectionné après avoir remarqué une présence plus récente et importante de ressources académiques comparé aux deux autres pays.

De plus, Eva, co-autrice, a eu l'opportunité d'effectuer son stage de fin d'études à Hanoï. Cette opportunité nous permettait également la réalisation d'une observation de terrain et des entretiens sur place. C'est pourquoi nos recherches se focalisent aussi sur cette ville en particulier. Nous avions également lu que les villes de Da Nang ou de Ho Chi Minh étaient également des épicentres de la NTE.

B. Notre positionnement personnel dans notre recherche

En ce qui concerne Eva, elle a effectué un stage de six mois à Hanoï, ce qui lui a permis d'avoir une expérience directe et prolongée du terrain vietnamien.

En tant que Travel Expert dans une agence de voyage : Shanti Travel, ses missions consistaient à créer des itinéraires, suivre les clients, réaliser des devis et assurer une astreinte téléphonique, y compris certains week-ends.

Cette expérience lui a permis de mieux comprendre la manière dont le tourisme s'inscrit dans l'espace hanoïen, mais également de prendre conscience de la coexistence entre espaces touristiques et espaces davantage tournés vers la vie quotidienne des habitants. En s'éloignant des quartiers touristiques, elle a ainsi pu observer une ville fonctionnant selon ses propres rythmes et pratiques, indépendamment de la présence des visiteurs. Cette observation a progressivement fait évoluer sa perception du rapport entre touristes et populations locales et l'a amenée à s'interroger sur les différentes manières dont les habitants et les visiteurs peuvent partager les mêmes espaces et temporalités.

Son immersion à Hanoï lui a également permis d'observer directement certaines pratiques nocturnes et les différents rythmes de vie qui structurent la ville (ses observations seront développées dans le chapitre 3). Cette expérience de terrain constitue donc un apport particulier à notre recherche, puisqu'elle permet de confronter les données issues de la littérature et des entretiens avec une expérience concrète du terrain vietnamien. Elle a notamment facilité les échanges avec des habitants et des professionnels du tourisme rencontrés durant son séjour, dont certains ont par la suite participé aux entretiens réalisés dans le cadre de ce mémoire.

Pour Salomé, son stage a été effectué dans une toute nouvelle agence de voyage encore en développement : Atypique Indonésie (également appelée Atypique Travel Indonesia). Elle a eu la chance d'effectuer de nombreuses et diverses missions en étant travel designer. Cette expérience lui a permis de mieux comprendre les attentes des voyageurs francophones et la gestion des activités nocturnes au sein d'une agence de voyage et de l'attribuer à ce qui est fait au Vietnam. Dans le cas de

son agence, peu d'activités nocturnes étaient proposées. Toutefois, elle a quand même pu chercher des offres possibles dans d'autres pays et les comparer à l'offre vietnamienne. De surcroît, elle a aussi pu prendre connaissance de la quantité de demandes, des attentes et intérêts des voyageurs pour le noctourisme.

Malgré une expérience très riche professionnellement et personnellement. Une limite est observable : sa localisation ! N'ayant jamais été au Vietnam, ses connaissances sont limitées sur l'offre réelle vietnamienne, son attractivité et sa régulation.

Pour Louève, l'expérience est assez similaire à celle de Salomé. N'étant jamais allée dans le pays, il lui est difficile de remettre dans son contexte les différentes lectures qui ont été faites sur le sujet, seule Eva a pu guider sur ce qu'il se passe concrètement sur place. Cependant, elle a voyagé dans plusieurs autres pays d'Asie du Sud-Est. Là-bas, elle a été témoin de certaines pratiques du tourisme nocturne, ce qui a probablement influencé sa propre vision.
Ensuite, ayant effectué un premier stage en 2025 dans une agence de voyage vendant le Vietnam et d'autres destinations, elle a pu travailler sur le pays d'un point de vue professionnel. Ainsi, nous savions déjà que les agences de voyages ne proposaient que quelques activités nocturnes incontournables à leurs voyageurs et donc qu'il pouvait être intéressant de creuser cette partie.
Puis, elle a effectué un dernier stage à Bali. Même si les deux pays sont différents en de nombreux points, ils se retrouvent sur l'influence du tourisme dans certaines zones, leur offre à destination de touristes étrangers, le surtourisme, ou encore les scooters qui dominent la circulation surtout dans les grandes villes. En outre, la vision de Bali permet d'imaginer celle d'Hanoï, puisqu'en France, même dans les grandes villes, l'utilisation du scooter est moindre et le tourisme n'est pas géré de la même façon.
Enfin, elle-même voyait le tourisme nocturne peut-être plus lié à la vie nocturne, pourtant, elle a aussi expérimenté des activités touristiques de nuit non liées à ce monde-là.

III. Démarche de collecte des données

Afin d'alimenter notre mémoire, nous allons présenter notre démarche de collecte de données, à travers la recherche documentaire, les questionnaires et les entretiens, ce qui nous permettra, au chapitre suivant, d'en expliquer la méthode d'analyse respective.

A. Recherche documentaire

Nous avons réalisé une recherche documentaire approfondie, reposant sur la collecte de sources secondaires telles que des articles académiques, des publications institutionnelles, des articles de journaux, des études de cas et des statistiques. Cette étape est essentielle, visant à construire une base théorique solide et afin de comprendre les questionnements déjà existants autour du noctourisme. Pour cela, nous avons automatisé nos recherches avec des moteurs de recherche comme Google Scholar, en activant des alertes portant sur :

- Le tourisme de nuit
- La NTE au Vietnam
- Le tourisme de nuit à Hanoï
- Vision des habitants sur la NTE
- Night tourism in Vietnam
- Et plein d'autres dérivés.

Nous permettant de recevoir des alertes sur les nouvelles sorties de revues portant ces mots-clés. Toutefois, au début nous avons fait face à des difficultés. En effet, ces alertes ne permettaient pas de récupérer des résultats suffisants et de bonne qualité. Par conséquent, nous avons combiné ces alertes à une recherche manuelle sur des sites comme Cairn, ResearchGate, OpenEdition et d'autres, permettant de trouver d'autres revues.

Pour finir, les alertes mises en place n'étaient pas suffisantes à la collecte de données académiques. De ce fait, nous avons collecté plusieurs types de sources.

Étant un sujet jeune et évolutif, les ressources trouvées sur le web, les sites internet ou les forums méritent toutes une attention particulière !

B. Questionnaires

Par la suite, nous avons combiné ces lectures avec des recherches de terrain. Nous avons d'abord choisi de mettre en place deux types de questionnaires. Un premier destiné aux touristes, qu'ils aient ou non déjà voyagé au Vietnam. Afin de mettre en perspective les réponses des Français avec celles des autres nationalités, nous avons diffusé deux versions, une version francophone et une version anglophone. (Annexes 1 et 2).

Ensuite, pour le deuxième questionnaire, nous avons réalisé une version destinée aux professionnels du tourisme ayant un lien avec le Vietnam : agences de voyages, agences émettrices et tours opérateurs (TO), restaurateurs, hôteliers, gérants d'activités... Il cherche à recueillir des éléments portant davantage sur un aspect économique, attractif et opérationnel du tourisme nocturne. (Annexes 3 et 4).

Ces questionnaires ont été créés sur Google Forms. Cette plateforme a été choisie pour centraliser les réponses et générer automatiquement des diagrammes et des pourcentages. Elle nous a ainsi permis de gagner du temps dans le traitement et la lecture des résultats avec son automatisation en fichier Excel.

Pour continuer, les axes de diffusion de ces questionnaires ont été multiples. Les questionnaires des touristes ont été diffusés par mail à différentes universités, ceci afin de toucher directement la génération Z. Dans un même temps, de toucher le corps enseignant, pouvant lui-même être allé au Vietnam ou à Hanoï, et ayant participé ou non à ce tourisme. Pour aller plus loin, le questionnaire a également été diffusé sur différents réseaux sociaux comme Facebook et Instagram, dans des groupes de voyageurs, des groupes d'expatriés ou encore par des publications éphémères de type « stories ».
Pour ce qui est de la diffusion des questionnaires pour les professionnels, nous avons opté pour une diffusion par messages, directement à différents professionnels du tourisme proposant le Vietnam comme destination.

Enfin, afin de suivre les différents envois, nous avons mis en place un outil de suivi avec un tableau Excel, permettant de suivre l'évolution, d’envoyer des relances quand nécessaire et de vérifier les acteurs ayant déjà été contactés. (Annexes 5 et 6).

C. Entretiens

Les entretiens ont pour but d’obtenir une compréhension plus fine des pratiques et des représentations liées au tourisme nocturne. Ils offrent également un moyen de clarifier certains résultats issus du questionnaire ou de développer des éléments inattendus. Ces entretiens ont été menés lors de rencontres en face à face, la plupart au Vietnam ou par un échange de messages. Afin de les mener sans accroc, des trames ont été écrites pour les touristes et les professionnels. Par ailleurs, ces trames, comme pour les questionnaires, ont été traduites en anglais. (Annexes 7, 8, 9, 10).

IV. Méthode d’analyse

Après avoir expliqué nos méthodes de collecte, nous allons aborder notre méthode d'analyse empirique ; notre démarche, nos choix et nos attentes.

A. Questionnaires des touristes

Pour faciliter l’analyse des questionnaires pour les touristes, leur contenu a été divisé en différentes thématiques.

Celui-ci commence par une partie sur l’identité des participants, récupérant des données sur le genre, l'âge, le niveau d’études, les nationalités et les pays de résidence. Données utiles pour isoler et comparer notre cible des jeunes Français.

Cela nous a aussi permis de vérifier nos différentes hypothèses liées principalement à l'âge.

Après ces généralités, l'analyse porte sur leur connaissance du sujet et cela, par deux questions : une première, sur leur propre définition du tourisme nocturne en Asie, puis, sur une sélection de mots qui représenterait ce tourisme. Ces questions visent à récupérer leur perception spontanée, avant définition du terme de notre part, afin d'éviter toute influence.

Le questionnaire se poursuit sur une autre partie relative aux habitudes de voyage des répondants. Elle cherche à connaître le nombre de voyages effectués à l'étranger, les destinations et la configuration de voyage (voyage solo, duo, famille, etc.). Ces questions ont été conçues de manière à pousser le profilage et à comprendre les habitudes de voyage. Ceci afin de voir si le nombre de voyages ou les destinations ont une corrélation avec la vision et/ou la pratique du tourisme nocturne. Cette analyse permet de confronter l'offre du tourisme nocturne et la demande réelle des consommateurs pour ces activités.

Pour poursuivre, le questionnaire a été divisé en deux parties : les voyageurs ayant déjà été au Vietnam et ceux n'y étant jamais allés. En fonction de leur réponse, les répondants ont eu accès à différentes questions avant de se rejoindre sur une nouvelle thématique. Le but derrière cette séparation était d'avoir deux visions claires entre la réalité du terrain et l'idée que se font les autres voyageurs.

Pour les répondants s'étant déjà rendus au Vietnam, les questions portent sur leur expérience et leur participation au tourisme nocturne. Elles concernent d'abord l'année et la durée de leur dernier séjour, afin de situer leur expérience par rapport à l'évolution actuelle du tourisme et d'observer un éventuel lien entre durée du séjour et consommation nocturne. Les répondants sont ensuite interrogés sur les activités touristiques pratiquées et leur appréciation sur 5, permettant d'identifier les tendances de consommation et les activités les plus appréciées.
Enfin, une question ouverte porte sur les activités nocturnes qu'ils auraient souhaitées pratiquer mais n'ont pas pu découvrir, afin d'identifier de potentielles pistes de développement pour le tourisme nocturne.

Pour la partie des répondants ne s'étant pas rendus au Vietnam, les questions portent sur leur vision, leur connaissance et leur intérêt pour le tourisme de nuit dans le pays. La prise en compte des attentes des consommateurs et des prospects étant essentielle pour le bon développement du tourisme nocturne. Alors, une question à choix multiple leur a été posée afin d'identifier leur perception de ce tourisme. Plusieurs propositions leur étaient soumises, telles que « animé et festif », « authentique » ou encore « peu développé », avec la possibilité d'ajouter une réponse libre. Cette catégorisation facilite ainsi l'analyse des représentations des répondants tout en leur laissant la possibilité de nuancer leur réponse.
Enfin, les deux dernières questions visent à mesurer leur intérêt pour le tourisme de nuit au Vietnam ainsi que les activités qu'ils seraient susceptibles de pratiquer dans ce cadre. Bien qu'ils ne se soient jamais rendus dans le pays, leurs réponses permettent donc d'identifier les attentes de potentiels futurs visiteurs du pays et d'envisager des leviers de développement susceptibles d'y répondre.

Dans la continuité du questionnaire, une partie commune aux différents profils de répondants cherche à comprendre leurs habitudes d'organisation de voyage. Il s'agit d'identifier la place occupée par les agences de voyages dans cette organisation. Pour les répondants organisant eux-mêmes leurs voyages, les outils utilisés à cette fin sont également étudiés.

Par la suite, une des parties porte sur les limites susceptibles de freiner la consommation du tourisme nocturne. Les répondants sont ainsi interrogés sur les principaux obstacles qu'ils associent à ce type de tourisme, notamment les transports, la sécurité ou encore l'insuffisance de l'offre. Les personnes ayant déjà voyagé au Vietnam sont ensuite invitées à indiquer si elles ont effectivement rencontré ces difficultés sur place et si leur perception du tourisme nocturne a évolué après l'avoir expérimenté. Une attention particulière est également portée aux voyageurs seuls, afin de déterminer si le fait de voyager sans accompagnant constitue un facteur susceptible d'influencer leur consommation de l'offre nocturne.

Dans une perspective de développement de l'offre, le questionnaire s'intéresse ensuite à l'intérêt des répondants pour des activités favorisant la rencontre avec les populations locales et la découverte de la culture vietnamienne. Cette partie vise notamment à réfléchir aux possibilités de valoriser les pratiques et savoir-faire

locaux tout en tenant compte des attentes des voyageurs. Les répondants sont ainsi interrogés sur les périodes de la nuit auxquelles ils seraient les plus susceptibles de participer à ces activités, ainsi que sur les formes qu'elles pourraient prendre : ateliers pratiques, découverte du quotidien et du travail des habitants, partage d'un repas ou hébergement chez l'habitant. La nuit est ici divisée en quatre temporalités, conformément aux différentes périodes identifiées dans la littérature scientifique : le début de soirée (18h00 - 21h00), la soirée (21h00 - 23h00), la nuit profonde (23h00 - 4h00) et le début de matinée (4h00 - 6h00).

Ensuite, le questionnaire aborde également l'influence des réseaux sociaux sur les pratiques et représentations du tourisme nocturne. Trois questions permettent notamment d'identifier les contenus auxquels les répondants ont éventuellement été exposés, ainsi que les médias par lesquels ils les ont consultés. Cette dimension permet de mettre en relation les pratiques touristiques nocturnes avec les modes d'information et d'inspiration particulièrement présents chez les jeunes générations.

Enfin, une question porte sur le budget que les répondants seraient prêts à consacrer à des activités nocturnes, à travers plusieurs tranches allant de 0€ à plus de 100€. Elle permet ainsi d'évaluer leur disposition à consacrer une partie de leur budget à cette forme de tourisme.

Pour conclure le questionnaire, les répondants ont la possibilité de laisser leur adresse e-mail afin d'être recontactés dans le cadre d'un entretien complémentaire.

B. Questionnaires des professionnels

Les questionnaires pour les professionnels suivent une trame similaire à celui des touristes. Ils commencent par une partie consacrée au profilage des répondants, notamment à travers leur secteur d'activité. Cette catégorisation permet de comparer les perceptions et pratiques des différents acteurs impliqués dans le tourisme nocturne, dont les activités et les attentes peuvent varier. Les répondants sont ainsi répartis entre plusieurs secteurs, tels que la restauration, l'hôtellerie, les agences de voyages et tour-opérateurs, ou encore les attractions culturelles. Les professionnels travaillant dans une agence de voyages, un TO ou une DMC sont ensuite invités à

préciser s'il s'agit d'une structure émettrice ou réceptive, afin d'identifier d'éventuelles différences dans la proposition d'activités nocturnes.

Le passage suivant porte sur le lieu, la date d'implantation et la clientèle des structures. Ces éléments permettent d'étudier leur éventuel lien avec l'offre d'activités nocturnes, notamment selon l'ancienneté des agences. Le profil de la clientèle est également étudié selon son origine (vietnamienne, française, mixte ou autre), afin d'identifier une éventuelle spécialisation de l'offre et les différences de demandes selon la nationalité des clients.

Pour aller plus loin, leur connaissance et leur perception du tourisme nocturne sont interrogées, comme pour les touristes, afin d'identifier leur vision du sujet avant toute explication. Les professionnels sont notamment invités à évaluer la dynamique de la NTE (forte croissance, croissance modérée, stabilité, déclin ou autre) afin de comparer leur perception avec celle observée dans la littérature. Une question porte ensuite sur la proposition d'activités nocturnes par leur structure. Selon leur réponse, les professionnels sont orientés vers deux parties distinctes.

Commençons par la partie consacrée aux structures ayant répondu positivement. Cette section porte sur les activités proposées, leur importance et leur gestion. Les premières questions interrogent ainsi sur leur type, leur popularité et leur éventuelle adaptation selon la nationalité des voyageurs.
Les deux questions suivantes portent sur leur connaissance de l'implication du gouvernement vietnamien dans le développement du noctourisme, afin de recueillir leur perception. Une autre question interroge les principaux freins à ce développement, notamment le manque de transports, l'insécurité, la réglementation, les nuisances, le manque d'infrastructures ou d'investissement.
La suite porte sur les motivations des touristes : gastronomie, ambiance festive, découverte culturelle, shopping, marchés ou encore découverte de lieux touristiques. Une question complémentaire permet de recueillir leur avis sur la qualité des activités proposées et leurs éventuelles évolutions.
Les questions suivantes portent sur la possibilité de développer des activités nocturnes avec les artisans et habitants locaux, ainsi que sur leurs différentes formes. En écho aux questions posées aux touristes, elles cherchent à déterminer si ces activités peuvent valoriser la culture locale tout en préservant son authenticité.

Enfin, une dernière question porte sur l'influence des réseaux sociaux sur les ventes et les demandes des clients, afin d'évaluer leur rôle dans le développement des activités nocturnes.

Passons sur la section des répondants ayant répondu négativement. Celle-ci commence par interroger la possibilité d'intégration d'activités de nuit à leur catalogue, les possibles freins à cette inclusion et, à l'inverse, ses possibles points positifs. Ces questions ont pour intérêt de comprendre leur point de vue face à cette nouvelle offre, et leur ouverture à son inclusion dans leur catalogue. Pour continuer, comme pour les structures proposant ces activités, elles sont interrogées sur la possibilité de création d'offres avec les artisans des localités et sous quelles formes. Pour finir cette partie, un accent sur les réseaux sociaux est également mis, avec pour objectif de constater s'ils représentent pour eux un vecteur d'intérêt pour les touristes et pourquoi, afin de répondre à la question de leur éventuelle influence dans la dynamique de ce tourisme.

Pour conclure ce questionnaire, nous avons voulu savoir si les répondants eux-mêmes sont consommateurs de tourisme nocturne. Ils avaient également la possibilité de laisser leur adresse e-mail afin d'être recontactés pour participer à un entretien avec un membre de notre équipe. Enfin, tout comme le questionnaire destiné aux touristes, cette version a été traduite en anglais.

C. Entretiens

Afin d'approfondir les résultats obtenus par les questionnaires et les observations de terrain, des entretiens semi-directifs ont été menés auprès de deux catégories d'acteurs : les touristes et les professionnels du tourisme. Un habitant d'Hanoï a également été interviewé sur place à partir de la trame destinée aux touristes, mais celle-ci a été adaptée en direct par l'intervieweuse, Eva.

Le choix de cette méthode permettait de disposer d'une trame commune tout en laissant aux répondants la possibilité de développer certains éléments de leur expérience ou de leur perception. La trame constituait ainsi un fil directeur permettant de s'assurer que les principaux thèmes de recherche étaient abordés,

sans empêcher la discussion de s'éloigner ponctuellement des questions initialement prévues.

Contrairement aux questionnaires, dont les réponses pouvaient être regroupées et analysées directement, les entretiens ont nécessité une analyse individuelle avant de pouvoir être comparés entre eux. Afin de faciliter cette analyse, les échanges ont donc suivi une trame organisée en plusieurs parties. Celle-ci était commune aux touristes et aux professionnels, avec certaines adaptations liées à leur profil et à leur rôle dans le développement du tourisme nocturne. Cette organisation permettait notamment de comparer les perceptions des consommateurs et celles des acteurs professionnels sur des thématiques similaires.

La première partie était consacrée au profilage des interlocuteurs. Les touristes étaient interrogés sur leur âge, profession, nationalité ainsi que sur les caractéristiques de leur voyage au Vietnam (date, durée et motivation du séjour). Pour les professionnels, cette partie portait également sur leur identité, leur structure, leur secteur d'activité et leur clientèle. Ces informations permettaient de mettre en relation les réponses avec le profil des personnes interrogées.

La deuxième partie portait sur les expériences et pratiques touristiques, en distinguant les activités diurnes et nocturnes. Les touristes étaient interrogés sur les activités réalisées à Hanoï et, plus largement, au Vietnam, ainsi que sur celles qu'ils avaient particulièrement appréciées. Ils étaient ensuite questionnés sur leur expérience du tourisme nocturne : activités pratiquées, appréciation, motivations, modes de découverte et points positifs ou négatifs. Les professionnels étaient interrogés sur les activités qui plaisent particulièrement à leurs clients et sur la place des activités nocturnes dans leur offre : présence au catalogue, types d'activités proposées, ancienneté et éventuels freins à leur intégration. Cette mise en parallèle permettait de confronter les pratiques et attentes des touristes aux observations des professionnels.

Une troisième partie s'intéressait à l'évolution des pratiques et des tendances touristiques, notamment auprès de la génération MZ. Les touristes étaient invités à expliquer leurs motivations et leurs sources d'information, notamment leur éventuelle utilisation des réseaux sociaux pour découvrir des activités nocturnes. Les

professionnels étaient, quant à eux, questionnés sur les éventuelles évolutions de la demande et de l'offre, ainsi que sur les changements qu'ils pouvaient observer auprès des nouvelles générations. Les professionnels étaient également interrogés sur leur propre expérience du tourisme nocturne lorsqu'ils avaient voyagé au Vietnam, afin de mettre en perspective leur regard professionnel avec leur expérience en tant que touristes.

La partie suivante portait sur les interactions avec les populations locales et l'authenticité culturelle. Les touristes étaient invités à évoquer leurs éventuelles interactions avec les habitants et à partager des expériences concrètes. Les professionnels étaient interrogés sur les possibilités de développer des activités avec les populations et artisans locaux. Dans les deux cas, les questions cherchaient à déterminer dans quelle mesure le tourisme nocturne pouvait contribuer à la valorisation de la culture locale sans entraîner une perte d'authenticité.

Les entretiens abordaient ensuite le développement du tourisme nocturne à Hanoï et au Vietnam. Les touristes étaient interrogés sur les activités qu'ils souhaiteraient voir apparaître ou être améliorées, ainsi que sur leur perception du rôle des agences de voyages dans la commercialisation de cette offre. Les professionnels étaient questionnés sur les conditions permettant son développement, notamment l'adaptation de l'ambiance urbaine, la suffisance des infrastructures et les types d'activités susceptibles d'être développés. Ces réponses permettaient ainsi de comparer les attentes des touristes avec les possibilités identifiées par les acteurs du secteur.

Enfin, une dernière partie était consacrée aux effets potentiels du développement du tourisme nocturne, notamment le surtourisme et la perte d'authenticité. Les touristes comme les professionnels étaient interrogés sur leur perception de ces risques et sur la possibilité de développer la NTE tout en préservant l'identité culturelle des territoires. Les professionnels étaient également invités à réfléchir à leur éventuelle manière de réagir face à ces évolutions.

Pour conclure chaque entretien, une question ouverte permettait aux répondants d'ajouter des éléments qu'ils n'avaient pas eu l'occasion d'aborder au cours de l'échange.

V. Éthique de notre recherche

Notre recherche étant basée sur des questionnaires et entretiens, une éthique est donc importante pour permettre aux participants de se sentir à l'aise pour y participer.

Pour cela, nous avons informé dès le début les participants à l'écrit, ou à l'oral, de l'objectif de l'étude, celle-ci étant strictement à des fins universitaires et éducatives, et étant soumise à des régulations dans l'utilisation unique des données recueillies. Cela permet de la légitimer auprès des participants, pouvant être réticents face à l'accroissement d'arnaques sur internet. Ils ont également été informés que cette participation était volontaire et de s'arrêter également quand ils le voulaient. Pour continuer en ce qui concerne les entretiens, à chacun des débuts, leur accord a été demandé pour être enregistré et pour leur participation.

Pour continuer, nous avons mis en avant l'anonymat des réponses, aucun nom n'a été demandé et seule une adresse mail a été donnée par leur soin s'ils souhaitaient participer à un entretien. Les questionnaires et entretiens étaient donc anonymes si les participants ne voulaient pas être nommés. De plus, aucune donnée permettant une identification des personnes n'est présente dans notre questionnaire, permettant aux personnes ne laissant pas leur adresse e-mail de rester anonymes.

Pour continuer, en ce qui concerne la collecte des données, elles ont été conservées de manière sécurisée dans nos ordinateurs respectifs et exclusivement pour cette recherche. Elles seront par la suite supprimées après validation de notre mémoire et parcours universitaire, afin qu'aucune info ne soit récupérée ou utilisée par la suite.

Pour finir, l'analyse se fait dans une démarche d'intégrité scientifique. L'analyse a été menée de manière objective et sans trucage, permettant une vision la plus fidèle possible. Pour finir, chaque élément auquel nous faisons référence est référencé conformément aux normes bibliographiques mises en place par notre université, permettant une transparence dans notre recherche.

VI. Conclusion du chapitre 2

Pour conclure, cette méthodologie nous a permis de croiser différentes sources et méthodes de collecte, afin d'obtenir une vision la plus complète possible du tourisme nocturne au Vietnam. La recherche documentaire a permis de construire le cadre théorique de l'étude, tandis que les questionnaires et les entretiens ont permis de recueillir les perceptions et expériences des touristes et des professionnels, afin d'apporter une lecture nuancée. Enfin, les observations de terrain ont apporté un regard complémentaire sur les pratiques nocturnes à Hanoï, celle-ci sera abordée à la prochaine partie.

Ces différentes données permettent ainsi de mettre en évidence les principales tendances du tourisme nocturne, ses pratiques, ses acteurs et les enjeux liés à son développement. Le chapitre suivant sera consacré à l'analyse de ces données.

Chapitre 3 : Analyse des résultats

I. Observations sur le terrain, par Eva Lefèvre, co-autrice

Une observation de terrain a été menée à partir de mon expérience au Vietnam, où j'ai séjourné pendant six mois de janvier à juillet à Hanoï dans le cadre de mon stage. Cette présence prolongée m'a permis d'observer différentes pratiques nocturnes, et des observations complémentaires ont été réalisées lors de séjours à Hô Chi Minh-Ville, à Da Nang et à Ninh Binh.

Cette démarche repose sur une observation directe des espaces nocturnes et des pratiques qui s'y développent. Elle ne constitue pas une enquête ethnographique systématique, mais permet de mettre en perspective certaines tendances identifiées dans la littérature et les résultats des questionnaires/entretiens. Les situations décrites ci-dessous sont donc mobilisées comme des exemples d'observation, sans prétendre représenter à elles seules l'ensemble des pratiques nocturnes vietnamiennes.

A. Hanoï

1) Les festivals et les marchés nocturnes

Mon arrivée au Vietnam a coïncidé avec les festivités du Nouvel An lunaire, le Têt, l'une des périodes les plus importantes du calendrier vietnamien. Dans le Vieux Quartier de Hanoï, les rues étaient particulièrement animées et décorées de rouge. Des enveloppes contenant de l'argent (appelées *lì xì*) ainsi que de nombreux produits associés aux célébrations occupaient une place importante dans les commerces. Les stands alimentaires contribuaient également à l'animation des rues, tandis que l'affluence rendait parfois la circulation difficile.

Au-delà de l'aspect festif, ma présence m'a permis de constater que l'espace nocturne était fréquenté par des publics variés : familles, jeunes, personnes âgées, habitants et touristes se côtoyaient dans les rues. La nuit constituait alors un

prolongement des célébrations familiales, des activités commerciales et des pratiques culturelles, plutôt qu'un espace exclusivement consacré aux bars et aux divertissements. La présence simultanée de ces différents publics montre que les pratiques touristiques s'insèrent dans des espaces déjà investis par la population locale.



Figure 13 - Rue des marchés pour Têt, dans le Old Quarter, de nuit

Source : photographie prise par une des autrices, 2026

Cette diversité des usages se retrouve dans les marchés nocturnes que j'ai pu fréquenter à Hanoï. Ceux-ci proposent des produits alimentaires, des vêtements et des accessoires, tout en participant à l'animation des rues après la tombée de la nuit. Le marché de Dong Xuan m'a notamment permis de découvrir une offre associant commerce et références culturelles vietnamiennes : j'y ai acheté un *ao dai*, vêtement traditionnel associé à la célébration. J'ai également découvert le marché aux fleurs de Quang An, situé dans le district de Tay Ho où je résidais. Ouvert principalement la nuit, généralement de 23 heures à 6 heures du matin, il constitue un exemple significatif de la diversité des activités nocturnes hanoïennes.

Contrairement aux marchés davantage tournés vers les achats des visiteurs, celui-ci témoigne du rôle économique de la nuit dans l'approvisionnement des commerces locaux. Toutefois, l'achat d'un produit traditionnel ou la fréquentation d'un marché ne suffisent pas, à eux seuls, à caractériser une expérience culturelle approfondie.



Figure 14 - Marché aux fleurs de Quang An, de nuit

Source : photographie prise par une des autrices, 2026

2) Patrimoine et espaces publics

Mes observations du quartier présidentiel et des espaces publics de Hanoï m'ont permis de constater que les pratiques nocturnes ne reposent pas nécessairement sur la consommation. Les éclairages mettent particulièrement en valeur les bâtiments et les structures architecturales, tandis que les scooters circulent continuellement autour des grandes places. La citadelle impériale, notamment, est éclairée en rouge, donnant au paysage une apparence différente de celle observée en journée.

J'ai également remarqué que certains touristes s'attardaient sur des places comme Ba Dinh ou Dong Kinh Nghia Thuc une fois la nuit tombée, notamment pour s'asseoir, observer les passants et profiter de l'ambiance, ou encore danser avec les habitants comme vu dans le chapitre 1. Les places deviennent des lieux de détente et d'observation, tandis que l'éclairage transforme la perception du paysage urbain, la nuit renouvelant l'expérience touristique d'un lieu.

Cette dimension patrimoniale se retrouve également dans les promenades autour du lac Hoan Kiem et dans les visites nocturnes organisées en bus. J'ai notamment pu observer la cathédrale Saint-Joseph, dont l'éclairage lui donne une atmosphère différente la nuit. Ces expériences soulignent le rôle du patrimoine architectural dans l'attractivité nocturne de Hanoï, et montrent que la découverte d'une destination peut se poursuivre après les horaires habituels des visites touristiques.



Figure 15 - Cathédrale Nha Tho Lon

Source : photographie prise par une des autrices, 2026

3) Les cafés et commerces

La présence de nombreux cafés et petits stands de rue constitue une autre caractéristique de la vie nocturne hanoïenne que j'ai pu observer à plusieurs reprises. Tard le soir, j'ai notamment vu des hommes assis en terrasse, parfois le t-shirt relevé, probablement pour supporter la chaleur. Certains m'ont proposé une cigarette, sans insistance particulière. Ces scènes, bien qu'ordinaires, témoignent de

pratiques sociales entre habitants et étrangers qui participent à l'occupation des espaces publics après la tombée de la nuit.

J'ai constaté que de nombreux petits stands restaient ouverts très tard, certains semblant fonctionner presque en continu. Cette permanence de l'activité commerciale donne l'impression d'une ville qui ne s'arrête jamais réellement. Même lorsque certains bars ferment, les rues continuent d'être fréquentées : on y mange, on y boit, on y discute, on y fume ou l'on observe simplement les passants. La température toujours chaude la nuit, mais moins qu'en journée, jouait un rôle dans le fait d'être encore dehors tard.

J'ai également observé cette fréquentation au Pho 10 Ly Quoc Su, restaurant spécialisé dans le *pho* et recommandé par le Guide Michelin. Lors de mon passage en soirée, une file de clients attendait devant l'établissement, illustrant l'attractivité de la restauration locale après la tombée de la nuit. Cette observation témoigne de la place des repas du soir dans les pratiques nocturnes, sans que celles-ci soient nécessairement associées aux sorties festives.



Figure 16 - Pho 10 Ly Quoc Su, restaurant de soupe Michelin

Source : photographie prise par une des autrices, 2026

4) Beer Street et limites

La vie nocturne de Hanoï se caractérise également par des espaces fortement associés aux divertissements, dont Beer Street constitue un exemple particulièrement visible. Entre les bars, les karaokés et les retransmissions de matchs de football sur écrans géants, le quartier concentre de nombreuses activités destinées aux personnes souhaitant profiter d'une ambiance marquante et festive. Lors de certaines soirées, des établissements distribuent même des verres gratuits directement dans la rue afin d'aguicher les clients. Ces pratiques participent à l'animation commerciale du quartier et contribuent à son attractivité auprès des visiteurs.

Toutefois, mes observations m'ont également permis de constater certaines limites liées à cette forte fréquentation touristique. La rue est souvent très bruyante et bondée, tandis que les vendeurs ambulants sollicitent régulièrement les passants de manière insistante, voire forcée. J'ai parfois été sollicitée par de très jeunes vendeurs, ce qui rendait certaines interactions difficiles à gérer. La répétition de ces sollicitations, associée à l'affluence et au bruit, pouvait rendre la fréquentation du quartier fatigante.

Cette situation révèle l'ambivalence de Beer Street : si l'animation commerciale et festive renforce son attractivité, elle peut aussi compliquer la circulation et la coexistence des différents usages de l'espace public. Ces observations font écho à notre hypothèse sur les effets du noctourisme sur les dynamiques locales, sans toutefois suffire à démontrer une transformation durable de l'espace urbain.

5) La musique électronique et l'accessibilité

Le développement de nouveaux établissements nocturnes, comme le Unmute Club, ouvert en 2023 et relativement excentré, m'a amenée à m'interroger sur les publics auxquels s'adresse cette offre. Les prix pratiqués, relativement élevés par rapport à d'autres établissements de Hanoï, pourraient favoriser une fréquentation par des publics disposant de moyens financiers plus importants. Elle invite ainsi à interroger les effets du développement d'une offre tournée vers des expériences plus

internationales, qui pourrait à la fois standardiser certaines pratiques nocturnes et renforcer les inégalités d'accès aux loisirs. Cette réflexion rejoint nos hypothèses sur l'évolution des dynamiques urbaines et sur la place accordée à la culture locale dans le développement du noctourisme.

Cette réflexion sur l'accessibilité économique des espaces nocturnes fait également écho à mon expérience du logement à Hanoï. À Tay Ho, je percevais initialement mon loyer comme relativement abordable. Toutefois, une discussion avec Tam, un habitant de la ville, m'a amenée à reconsidérer cette perception : le montant que je payais correspondait, selon lui, à un niveau de loyer associé à une situation économique plutôt aisée. Cette prise de conscience m'a interrogée sur les différences de pouvoir d'achat entre les résidents étrangers et les habitants locaux, ainsi que sur les inégalités d'accès à certains quartiers. Elle ouvre plus largement la question des effets de l'attractivité internationale sur les marchés immobiliers et les conditions de vie locales, sans permettre d'attribuer directement ces évolutions au seul tourisme nocturne.

B. Une autre expérience dans les autres villes vietnamiennes

Mes séjours à Hô Chi Minh-Ville, Da Nang et Ninh Binh m'ont permis d'observer d'autres formes de vie nocturne. À Hô Chi Minh-Ville, j'ai notamment fréquenté la Nguyen Thuong Hien Food Street, où de nombreux stands proposaient des spécialités locales, telles que des fruits de mer, des *goi cuon*, du *bun cha* ou encore des patates douces. Des centaines de personnes s'y retrouvaient pour manger dans une ambiance animée. J'ai également été frappée par le rapport qualité/prix de certaines portions, coûtant généralement entre 0,50 et 2 euros environ.

À Da Nang, malgré une arrivée très tôt dans la ville, vers 4 heures du matin, j'ai pu prendre un petit-déjeuner dans un établissement local, entourée uniquement de Vietnamiens. En marchant sur les plages après la tombée de la nuit, j'ai pu voir des fruits de mer vendus directement sur le sable par des commerçants installés pour la soirée.

Enfin, à Ninh Binh, la vie nocturne m'a semblé plus calme. J'ai personnellement participé à un cours de cuisine vietnamienne débutant vers 19 heures, au cours duquel j'ai appris à préparer du *bun rieu*, une salade de papaye et des rouleaux de printemps. J'ai également constaté que certains salons de massage restaient ouverts après 22 heures, avec des tarifs similaires à ceux pratiqués en journée.

Ces expériences, bien que ponctuelles, mettent en évidence la diversité des pratiques nocturnes observées au Vietnam. Elles montrent que le noctourisme ne se limite pas aux lieux festifs, mais englobe également la restauration, les activités de plein air et les services touristiques. Les usages de la nuit varient ainsi selon les activités proposées, les espaces fréquentés et les temporalités locales.

II. Analyse du questionnaire

A. Profil des répondants

Pour commencer, notre questionnaire relatif aux touristes a récolté 70 réponses pour celui en français et 5 réponses pour celui rédigé en anglais. Pour l'analyse des résultats, nous allons évoquer uniquement les retours du questionnaire écrit en français. Les répondants de celui en anglais étant peu nombreux et leurs retours similaires à ceux des Français, nous avons décidé de ne pas en tenir compte pour garder le point de vue de personnes françaises.

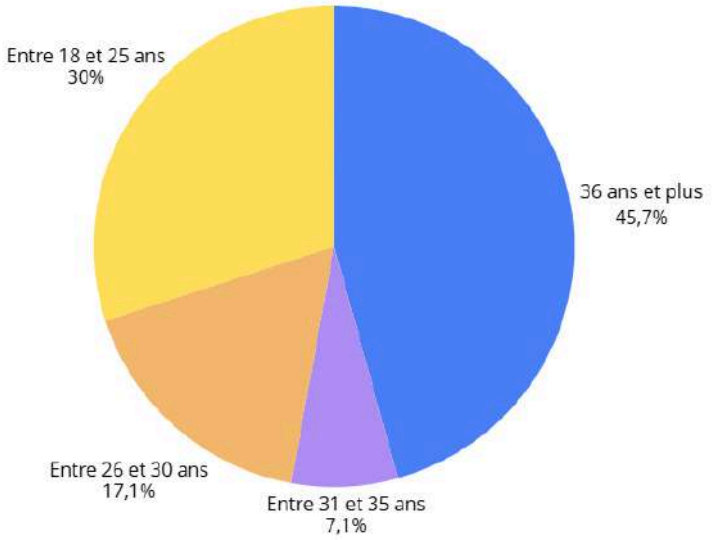


Figure 17 : Pourcentage des répondants selon leur âge

Source : graphique effectué par une des autrices, 2026

Parmi les répondants, 32 sont âgés de plus de 36 ans, représentant 45,7% des répondants. 21 personnes sont âgées entre 18 et 25 ans, 12 sont âgées entre 26 et 30 ans et 5 entre 31 et 35. Nous nous intéressons principalement aux jeunes générations, donc entre 18 et 35 ans, soit 54,3% de nos répondants. Il reste intéressant d'avoir eu des retours de personnes plus âgées afin de faire des parallèles entre les deux.

Notre questionnaire a une forte présence féminine avec 50 femmes, contre 20 hommes. Pour ce qui est du niveau d'études, 34% des répondants disent avoir un bac +5, 10% un bac +4, 17% ont un bac +3 et 16% un bac +2, soit 77% des répondants ont un diplôme d'études supérieures ou équivalent à bac +2.

B. Analyse de l'organisation de voyage

1) Voyages des touristes de la génération MZ française

Nous avons demandé aux répondants : « Avez-vous déjà voyagé dans les continents suivants...? ». Quasi tous les répondants de la tranche d'âge 18 - 35 ans qui sont au nombre de 38 ont déjà voyagé dans un pays d'Europe (hors pays de

résidence). Même constat pour ce qui est de la statistique de « Combien de nos répondants sont déjà allés en Asie » ; 70% ont répondu positivement. Cependant, on observe quand même une facilité à voyager en Europe plutôt qu'en Asie.

2) Organisation de voyage

Parmi les jeunes de 18 à 35 ans, la moitié a sélectionné qu'ils partaient en famille. Et la vaste majorité, 74%, organise ses voyages par ses propres moyens, sans forcément passer par une agence de voyage ou un tour-opérateur.

Un des répondants nous a écrit : « Économiquement plus avantageux de tout faire soi-même et plus de liberté » et une autre : « Je réserve mon trajet aller et une première nuit dans mon lieu d'arrivée, puis décide d'où je vais selon les rencontres/opportunités (bénévolat, couchsurfing, lieu qui a l'air cool...) »
À travers ces deux réponses, on peut comprendre que l'aspect de liberté est un facteur important pour la jeune génération lors de leur voyage et internet permet cette liberté. Ici, la jeune génération répondante passe par des avis, les réseaux sociaux, Google Maps, des comparateurs de prix, des vidéos ou encore des guides touristiques pour l'organisation d'un voyage.

Pour les répondants de plus de 36 ans, la moitié d'entre eux (18 personnes) disent organiser leurs voyages par leurs propres moyens, 11 disent faire un mélange entre passer par une agence de voyage et organiser eux-mêmes, et 3 ont dit qu'ils passaient que par des agences. En comparaison avec nos répondants de 18 - 35 ans, les plus de 36 ans sont moins enclins à réaliser leurs voyages uniquement par eux-mêmes. Cependant, au global, les agences de voyage ou TO semblent avoir moins d'influence dans l'organisation des voyages que ce que nous pensions, si l'on regarde uniquement le retour de nos répondants.

3) L'importance des réseaux sociaux

En isolant les générations MZ, 73% d'entre eux ont déjà vu des activités nocturnes sur les médias ou les réseaux sociaux. En majorité, ils donnent comme exemple d'activités qu'ils ont vues : des bars, des clubs, donc des activités plus festives. On

souligne aussi que certains retours suggèrent des activités en dehors de la vie nocturne festive : les marchés nocturnes, un festival de lanternes, de la plongée, des baignades, des visites nocturnes. Les réseaux sociaux mentionnés par la jeune génération sont le plus souvent Instagram, TikTok, YouTube.

Lorsqu'il s'agit de nos 32 répondants âgés de plus de 36 ans, le résultat est plutôt inversé, environ 63% d'entre eux n'ont jamais vu d'activités nocturnes sur les médias ou les réseaux sociaux. Parmi les retours positifs, la moitié d'entre eux cite notamment la télévision comme source d'information, là où seulement 5 répondants jeunes sur 29 la citaient. Les autres médias qui reviennent sont Instagram, YouTube et Facebook, TikTok n'est quant à lui pas évoqué.

On s'interroge, après avoir été présentés à du contenu sur le tourisme nocturne, est-ce que les utilisateurs organisent maintenant leur voyage en incluant des activités nocturnes ou davantage ? C'est ce que nous aurions pu essayer d'analyser si notre questionnaire avait eu plus de retours. La corrélation directe entre le fait d'avoir du contenu nocturne en ligne et son intégration dans l'itinéraire de voyage ne se vérifie pas.
L'analyse met en lumière que plusieurs des répondants affirment ne pas inclure d'activités nocturnes dans leur voyage alors qu'ils ont répondu qu'ils avaient déjà vu du contenu nocturne sur les réseaux sociaux. Peut-être que d'autres variables entrent en jeu. Ce décalage peut s'expliquer directement avec la théorie du comportement d'Ajzen explorée plus tôt dans le mémoire. Si l'UGC stimule l'intérêt du voyageur et contribue à façonner une attitude positive au tourisme nocturne, il ne suffit pas à lui seul pour déclencher l'action. Ici, l'évaluation des capacités est défaillante.

Lorsque l'on demande à nos répondants les limites du tourisme nocturne, ceux ayant vu du contenu nocturne en ligne mais qui n'en incluent pas dans leur voyage évoquent les éléments suivants : la barrière de la langue, le manque d'informations, les réglementations, la sécurité et l'insuffisance de l'offre.

En conclusion, les réseaux sociaux semblent participer à la propagation de l'image du tourisme nocturne chez les répondants âgés de 18 à 35 ans et certains

répondants les utilisent pour organiser leurs voyages. Les réseaux sociaux ne sont cependant pas automatiquement des déclencheurs de réservation d'activités du tourisme nocturne. Ainsi, nos données tendent vers une validation de notre troisième hypothèse sur « les réseaux sociaux participent à la construction des attentes et des voyages des générations MZ ».

C. Analyse et vision du Vietnam

1) Définition de tourisme nocturne en Asie selon nos répondants

Parmi nos répondants âgés de 18 à 35 ans, 24 se sont déjà rendu en Asie. Nous avons demandé une définition du tourisme nocturne en Asie selon eux, puis, quels mots selon la liste donnée correspondent à leur vision.

Dans un premier temps, pour ceux étant déjà allés au Vietnam, certains définissent le tourisme nocturne en Asie comme « du tourisme qui a lieu la nuit, dans les bars, marchés de nuit… », un tourisme « épatant », la plupart des répondants voient ça comme une ambiance qui bouge, « fêtarde ».

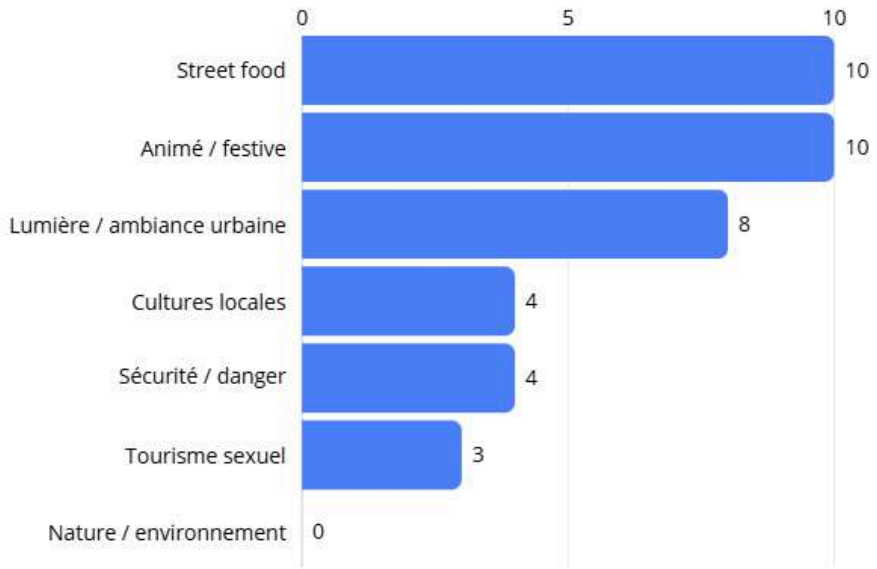


Figure 18 : Graphique du nombre de fois que les répondants de 18 à 35 ans étant déjà allés au Vietnam ont sélectionné des mots pour définir le tourisme de nuit en Asie

Source : graphique effectué par une des autrices, 2026

Pour définir la nuit, une suggestion de mots leur a été proposée. Celui qui revient à chaque fois est : la « street food », suivie de « animé/festif » répondue par 10 des répondants, puis, « lumière/ambiance urbaine » par 8. Ensuite moins évoqués sont les mots : « cultures locales » et « sécurité/danger » par 4 différentes personnes et enfin « tourisme sexuel » par 3 répondants, aucun n'a sélectionné « nature/environnement ». Les premières réponses n'ont rien de surprenant puisque beaucoup d'entre eux ont visité des marchés nocturnes, se sont rendus dans des bars, etc. Ce qui est plus étonnant est qu'aucun n'évoque la nature alors que certains ont fait des tours en bateau, ont observé les étoiles ou encore sont allés à la plage de nuit. On peut donc voir que même après avoir expérimenté du tourisme nocturne, on peut en oublier des activités centrales pour le définir.

Nous avons voulu savoir si la vision de la nuit de ces répondants avait changé après avoir été au Vietnam. Parmi eux, 10 répondent que leur vision n'a pas changé, un répond qu'elle a changé positivement et un répond qu'elle a changé négativement. Voici ce que nous précise ce dernier : « pas un changement drastique mais il y a un aspect malsain dans les visions de femmes asiatiques qui dansent sur les tables pour appâter le chaland (hommes blancs) ». La plupart des autres répondants soulignent qu'ils n'ont pas été marqués spécialement par l'ambiance de nuit ou qu'elle correspondait à leurs attentes. Avec ces commentaires, on voit que le Vietnam a encore du chemin avant de rendre le tourisme nocturne inoubliable, souhaitant être une destination majeure de ce tourisme.

Dans un second temps, pour ceux étant déjà allés en Asie mais pas au Vietnam, ils définissent le noctourisme comme « enrichissant culturellement », « dynamique, lumineux, ouvert, énergétique » et « tout ce qui est lié au monde de la nuit, les concerts, les boîtes de nuit, les festivals, les marchés ».

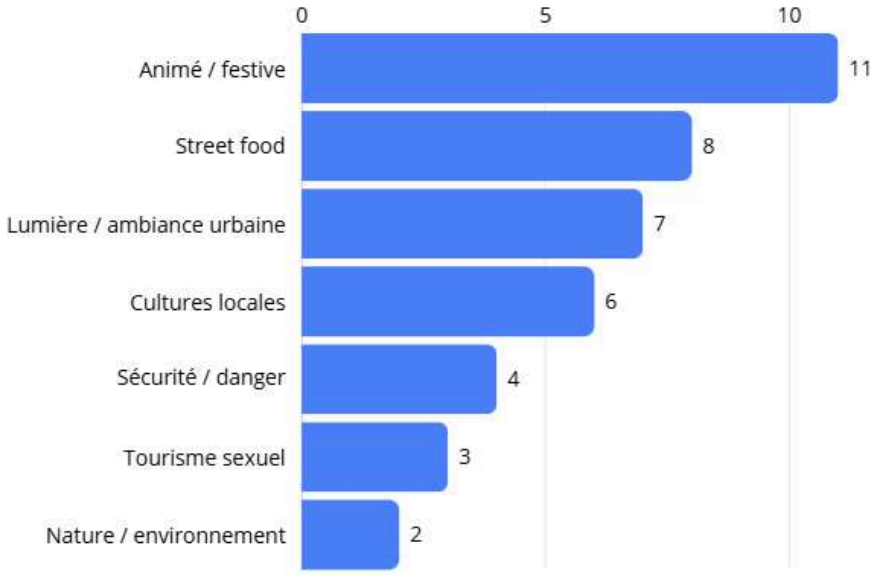


Figure 19 : Graphique du nombre de fois que les répondants de 18 à 35 ans étant allés en Asie mais non au Vietnam ont sélectionné des mots pour définir le tourisme de nuit en Asie

Source : graphique effectué par une des autrices, 2026

Pour eux, les mots qui reviennent sont : « animé/festive » répondu par 11, « street food » par 8, « lumière/ambiance urbaine » par 7, « cultures locales » par 6, « sécurité/danger » par 4 également, « tourisme sexuel » aussi par 3 et 2 personnes parlent de « nature/environnement ».

On voit avec ces éléments de réponses que les définitions écrites du tourisme nocturne en Asie sont systématiquement positives. La sécurité/le danger est mentionné par un tiers des répondants s'étant déjà rendus sur le continent. C'est une limite centrale que nous avons déjà abordée et qui se reconfirme ici par nos répondants.

Dans un troisième temps, qu'en est-il des jeunes ne s'étant jamais rendus en Asie ? Ils sont donc au nombre de 14 à avoir répondu. Eux voient le tourisme nocturne en Asie comme « vivant, riche en termes de culture et de nourriture », un « tourisme

peu connu » et « culturel », « les putes, le sexe, la drogue et le crime » et « je pense que la vie nocturne en Asie est assez dynamique et qu'il y a beaucoup de beaux paysages et de choses à faire totalement différentes de ce qu'on peut connaître en Europe ». Les définitions sont toujours globalement positives sauf une qui semble l'être un peu moins.

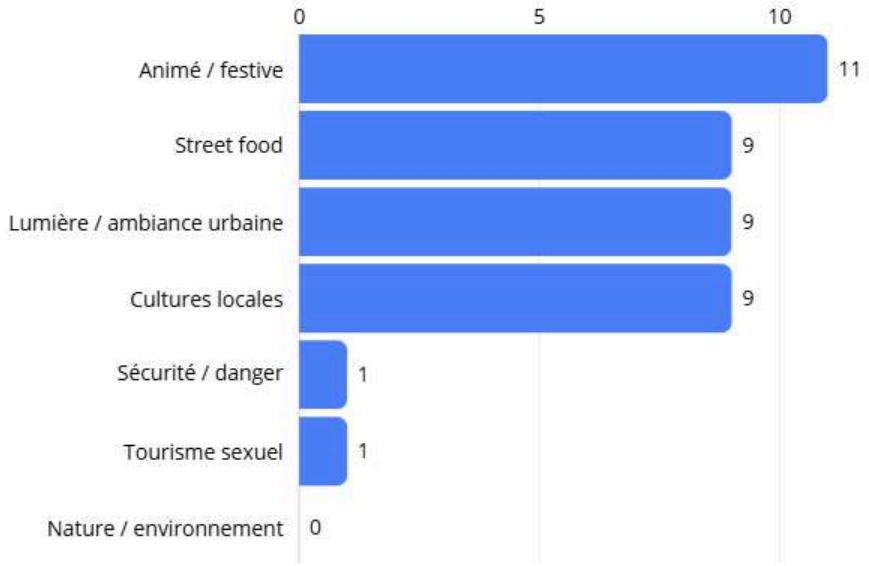


Figure 20 : Graphique du nombre de fois que les répondants de 18 à 35 ans n'étant jamais allés en Asie ont sélectionné des mots pour définir le tourisme de nuit en Asie

Source : graphique effectué par une des autrices, 2026

Les mots qui reviennent le plus sont : « animé/festive » sélectionnés par 11 personnes, « street food », « lumière/ambiance urbaine », « cultures locales » par 9 personnes, « sécurité/danger », « tourisme sexuel » par 1 et aucun pour « nature/environnement ».

Alors que les termes de festivité, street food ou encore ambiance urbaine reviennent en large majorité selon tous les profils de répondants jeunes, le terme de culture locale semble être plus mis en avant par les personnes qui ne se sont pas rendues en Asie. Alors que la sécurité était sélectionnée par un tiers des répondants s'y étant rendu, ici, elle ne semble pas avoir une place aussi centrale.

Enfin, en comparaison, pour les 32 répondants âgés de plus de 36 ans, le tourisme nocturne en Asie a été défini comme : « risque », « du bon et du mauvais », « sexuel ». Pour les avis peut-être plus négatifs.
Cependant, ils ne reflètent pas ce que la majorité de cette catégorie de répondants affirme, d'autres répondent : « très animé avec les marchés nocturnes », « le tourisme qui a lieu la nuit : fêtes », « festif », « un tourisme international pour les jeunes ». Puis, quelques personnes soulignent autre chose que ce qui semble être défini comme la vie nocturne : « visite de sites touristiques sous d'autres éclairages ? Déambulation dans des quartiers soit typiquement asiatiques, soit vestiges de l'époque de la colonisation ? » et « mélange entre la féerie d'une randonnée et un méli-mélo de sons/lumières/odeurs des marchés nocturnes ».

Avec ces définitions données par les répondants plus âgés, on remarque que la vision du tourisme nocturne est assez large. Dans l'ensemble cette vision est principalement positive, on retrouve un répondant comme pour les générations plus jeunes qui évoque le tourisme sexuel. La grande différence avec les répondants de 18 - 35 ans est qu'ici certains définissent le tourisme nocturne au-delà de la vie nocturne.

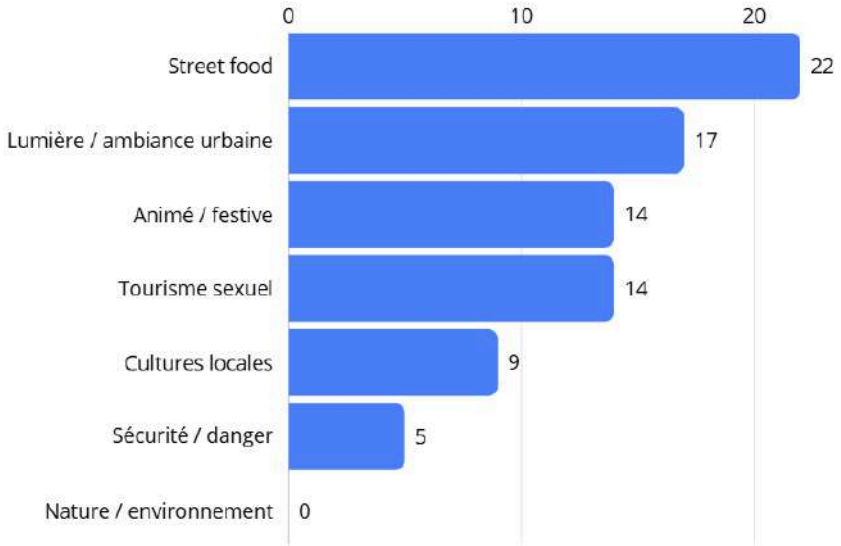


Figure 21 : Graphique du nombre de fois que les répondants de plus de 36 ans ont sélectionné des mots pour définir le tourisme de nuit en Asie

Source : graphique effectué par une des autrices, 2026

Quand on leur demande les mots pour définir, 22 d'entre eux ont sélectionné « animé/festif », 17 personnes ont sélectionné « lumière/ambiance », 14 pour « street food » et « tourisme sexuel », 9 pour « culture locale », 5 pour « sécurité/danger » et aucun pour « nature/environnement ».

Les résultats montrés chez les personnes de plus de 36 ans et ceux des 18 - 35 ans sont assez similaires. La différence majeure est le nombre de sélections plus central pour le tourisme sexuel dans la vision du tourisme nocturne en Asie pour les répondants plus âgés.

2) Question de sécurité

Nous avons voulu savoir si le fait de voyager seul.e impacterait la réalisation de tourisme nocturne.
Sur nos 38 répondants jeunes, 26 sont des femmes et 12 sont des hommes.
Parmi les femmes, 7 répondent que voyager seule n'impacterait pas leur participation à une activité nocturne. Deux d'entre elles évoquent qu'elles se sont senties en sécurité et qu'elles ont pu faire les activités de nuit qu'elles souhaitaient ou l'habitude de voyager seule, une autre évoque préférer dormir la nuit.
Pour ce qui est des 19 réponses positives, 9 d'entre elles parlent de la question de sécurité.
Parmi les hommes, 3 répondent que non sans avoir laissé de retour sur leur raison. Les 11 autres ayant répondu oui évoquent plutôt ne pas forcément avoir envie de sortir de nuit seuls parce qu'ils préféraient partager avec d'autres personnes ou alors se concentrer sur les activités diurnes. Aucun d'entre eux ne parle de sécurité.

La question de sécurité semble donc être surtout un frein pour les femmes. C'est ce que nous avions également lu dans les articles académiques.

Avec cette partie, sur la vision du tourisme nocturne en Asie, nous pouvons partiellement affirmer avec les retours des questionnaires notre deuxième hypothèse sur « l'image que se font les générations MZ du tourisme nocturne est limitée à celle de la vie nocturne et ses limites ». Les répondants âgés entre 18 et 35 ans, lorsqu'interrogés sur leur définition du tourisme nocturne, évoquent la vie nocturne alors que certains ont expérimenté d'autres activités nocturnes. Pour les personnes plus âgées, leur définition à certains inclut les activités du tourisme nocturne dans sa globalité, même si on voit aussi que ce tourisme, selon eux, est principalement festif et peut-être plus pour la jeunesse, sachant qu'eux-mêmes n'ont pas forcément expérimenté les bars, les clubs.
Pour ce qui relève des limites de la vie nocturne, certains les évoquent mais ne sont pas vus comme un élément central de la définition du tourisme nocturne en Asie. Par contre, lorsque les femmes voyagent seules, la sécurité devient un point central de réalisation ou non de tourisme nocturne.

D. Analyse et tourisme nocturne au Vietnam

1) Durée de séjour au Vietnam

Lorsqu'il s'agit de voyager au Vietnam, 12 de nos répondants âgés entre 18 et 35 ans y sont déjà allés, quasi tous après 2022, donc avec une vision du Vietnam récente. Pour ce qui est de la durée du séjour, 5 des répondants disent être restés plus d'un mois, 4 parlent de 16 à 30 jours : la moyenne de séjour semble plutôt longue. D'après le site internet Partir.com, la moyenne des séjours au Vietnam est plus autour de 18 jours. Alors, parmi nos 32 répondants de plus de 36 ans maintenant, 13 d'entre eux sont déjà allés au Vietnam, une majorité d'entre eux sont aussi partis après 2022. Cette donnée peut refléter la corrélation entre le fait que le tourisme au Vietnam se développe et attire de plus en plus de Français, mais la moyenne est moins prononcée que pour les jeunes. La durée de séjour correspond plus au chiffre annoncé par le site internet avec 5 personnes qui ont effectué leur voyage entre 8 et 15 jours et 4 personnes entre 16 et 30 jours.

Est-ce que l'on peut conclure que les jeunes effectuent des séjours plus longs au Vietnam ? Et bien, pas vraiment, puisque le nombre de répondants est trop faible pour arriver à une conclusion.

2) Tourisme nocturne

a. Activités de nuit au Vietnam

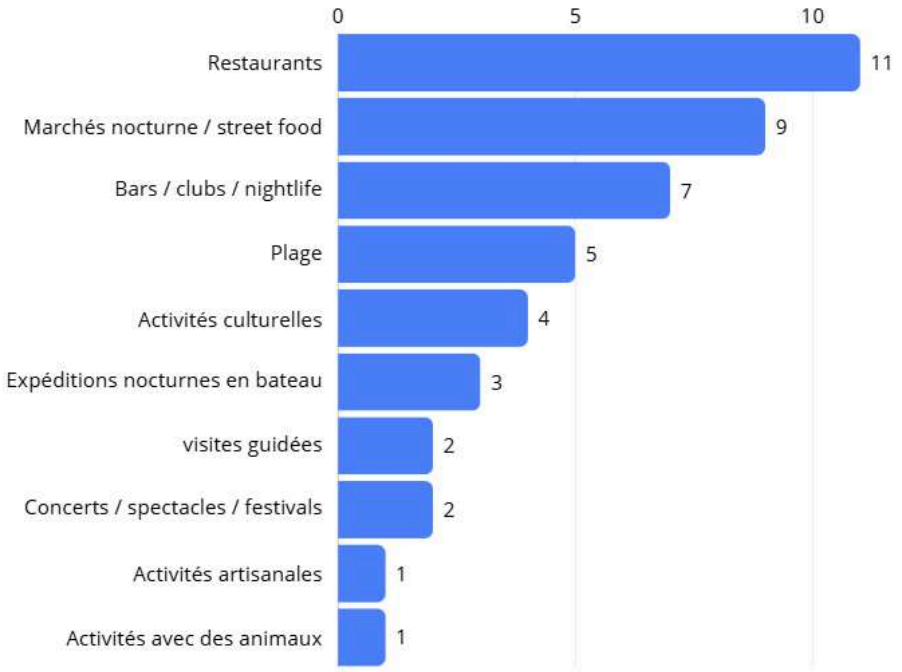


Figure 22 : Graphique du nombre de fois que les répondants de 18 à 35 ans ayant voyagé au Vietnam ont sélectionné des mots pour exprimer les activités nocturnes effectuées sur place

Source : graphique effectué par une des autrices, 2026

Nous avons demandé les activités touristiques de nuit que les voyageurs au Vietnam ont effectuées. Parmi les 12 répondants jeunes, tous ont expérimenté du tourisme nocturne ; 11 sont allés dans un restaurant pour dîner, 9 ont fait un marché nocturne ou street food, 7 ont vécu la vie de la nuit (bars, clubs), 4 ont effectué une activité culturelle. Certains ont fait des expéditions nocturnes en bateau, de l'observation des étoiles, des pratiques sportives nocturnes, des activités artisanales, sont allés à la plage, ou encore ont assisté à un spectacle de nuit.

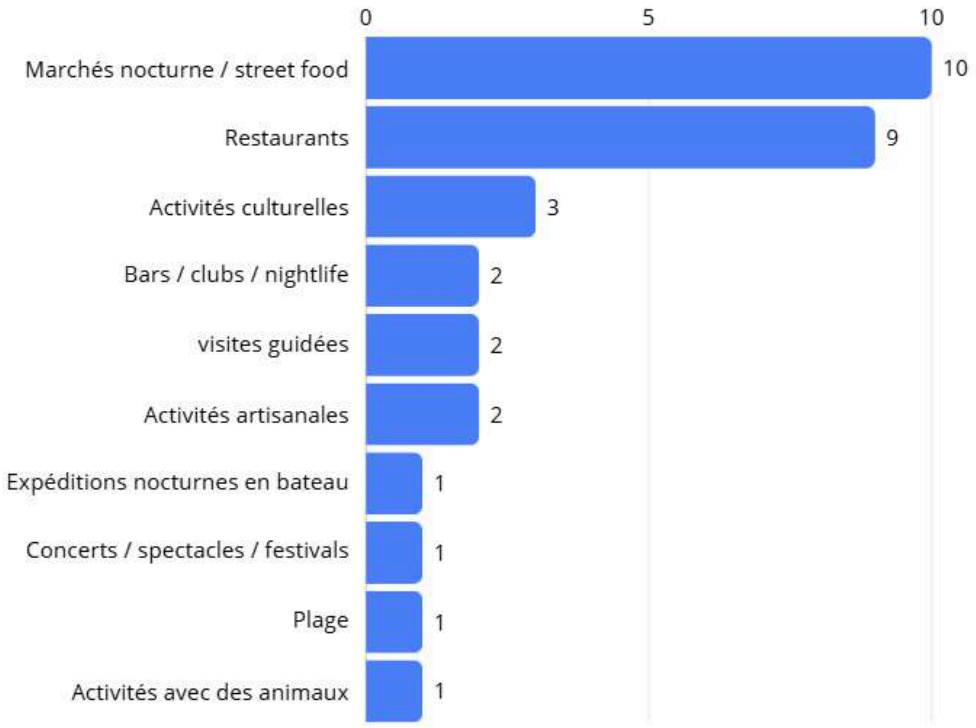


Figure 23 : Graphique du nombre de fois que les répondants de plus de 36 ans ayant voyagé au Vietnam ont sélectionné des mots pour exprimer les activités nocturnes effectuées sur place

Source : graphique effectué par une des autrices, 2026

Nous avons aussi voulu voir ce que les répondants plus âgés qui sont déjà allés au Vietnam (13 personnes) ont répondu. Ils ont tous réalisé du tourisme nocturne également ; 10 ont expérimenté un marché de nuit ou de street food durant leur voyage sur place. 9 ont sélectionné avoir dîné dans un restaurant, 3 ont fait des activités culturelles, 2 ont sélectionné « bars/clubs/nightlife », « visites guidées » et « activités artisanales ». Une seule sélection pour : « expéditions nocturnes en bateau », pour « concerts/spectacles/festivals », pour « plage » et pour « activités avec des animaux ».

En comparant les deux tranches d'âge, on remarque que les activités touristiques de nuit effectuées par les plus de 36 ans sont surtout les marchés nocturnes/street food et les restaurants, les autres activités semblent avoir moins de succès. Alors que

pour les jeunes répondants, la majorité évoque ces deux mêmes activités, mais en plus, la réponse « bars/clubs/nightlife » semble être aussi populaire. Aussi, on peut voir que la coupure est moins nette dans la fréquentation des activités mais bien progressive.

En somme, les activités effectuées sont diverses et permettent d'attester d'une offre touristique de nuit plutôt diverse au Vietnam. De plus, on observe via notre questionnaire que le temps de voyage sur place n'est pas forcément un facteur du nombre d'activités nocturnes qui vont être effectuées puisque des personnes qui sont restées plus d'un mois n'ont effectué que 3-4 activités de ce genre.

Ainsi, notre première hypothèse : « les personnes des générations Z et les milléniaux sont ceux qui consomment en majorité le tourisme nocturne », est validée par les retours de notre questionnaire. Même si les jeunes générations, comme les plus âgées, ont toutes effectué du tourisme nocturne lors de leur voyage au Vietnam, les 18 - 35 ans ont réalisé plus de fois des activités nocturnes lors de leur voyage.

On s'interroge aussi sur notre quatrième hypothèse : « les pratiques touristiques nocturnes des générations MZ sont différentes de celles des générations plus âgées et font évoluer l'offre touristique ». Ici cette hypothèse est partiellement vraie, puisque les activités évoquées par les deux tranches d'âge sont les mêmes, la différence principale est le nombre de fois qu'elles ont été réalisées. Cependant, on ne sait pas si en réalisant plus de fois les activités nocturnes, les jeunes générations influencent le développement de l'offre touristique de nuit.

b. Attentes du tourisme nocturne

Nous avons aussi pu demander des activités nocturnes que les répondants auraient aimé faire mais qu'ils n'ont pas trouvées lors de leur séjour. Pour cette question, nous avons comme retours de la part des 18 - 35 ans : « observation d'étoiles », « randonnées nocturnes avec lever de soleil en haut de la montagne », « activités culturelles » mais aussi deux personnes qui estimaient avoir fait tout ce qu'elles souhaitaient. Le but de cette question était de comprendre les attentes concrètes des jeunes, ici on comprend les envies de personnes étant déjà allées au Vietnam.

On veut aussi comprendre les désirs de ceux qui n'y sont jamais allés et que faudrait-il donc qu'ils trouvent là-bas pour répondre à leurs envies ?
Pour ces derniers, les réponses sont plus nombreuses. Ils étaient donc 26 à n'y être jamais allés. Parmi eux, 2 ont répondu qu'ils n'étaient pas intéressés par des activités nocturnes lors d'un futur voyage, 2 autres ont répondu « peut-être » et le reste a dit que oui. La majorité d'entre eux ont écrit qu'ils seraient intéressés par les marchés nocturnes et/ou la street food. Plusieurs ont mentionné les bars, spectacles et concerts. Ensuite vient l'idée de simplement se promener pour profiter de l'ambiance de nuit que l'endroit offre, avec peut-être une vision de lumière, de musique. Sont aussi mentionnés les restaurants et la gastronomie, faire des activités culturelles comme la visite de musée nocturne, partager un moment avec les habitants, faire une activité artisanale ou encore randonner de nuit.

En comparant les réponses des jeunes étant déjà allés au Vietnam et ceux qui n'y sont pas allés, on se rend compte premièrement qu'en suggérant des types d'activités dans le premier cas, les personnes ont peut-être eu une meilleure lecture des différentes activités qu'il est possible de faire la nuit, là où les personnes qui ne s'y sont pas rendues n'ont peut-être pas eu cette étendue de réponses en tête. C'était aussi notre objectif afin de concentrer les retours autour de ce qui vient en premier. Cependant, ce que l'on a en tête n'est pas toujours seulement ce que l'on a envie de réaliser puisqu'il est possible de faire des activités dont nous n'avons pas forcément la connaissance, comme des sorties en bateau ou encore l'observation d'étoiles, qui n'ont pas été citées par les personnes n'étant pas parties mais citées comme effectuées par ceux qui l'étaient. Dans tous les cas, les envies sont variées, même si les marchés nocturnes et les bars semblent être les activités phares.

c. Budget pour des activités nocturne

Nous avons voulu voir la somme que les jeunes pourraient dépenser pour une activité nocturne. En sachant, que la question des dépenses est un moteur central de réalisation de voyage chez les jeunes, ont-ils envie d'investir dans ces activités ?
Ainsi, nous avons pu observer que 7 répondants sur les 38 jeunes ont sélectionné qu'ils pourraient mettre moins de 10 euros, 22 ont mis entre 10 euros et 30, 6 ont

mis entre 30 et 60, 2 ont mis plus de 60. Pour la réalisation d'une activité nocturne, la majorité a un prix d'acceptabilité entre 10 et 30 euros, une somme qui paraît « normale » pour faire une activité à l'extérieur.

3) Activité culturelle et temporalité

Les répondants ont aussi été questionnés sur leur envie ou non de participer à une activité de nuit avec les habitants. Parmi les 36 répondants âgés de 18 à 35 ans, aucun n'a répondu non, 7 ont répondu « peut-être » et donc 29 ont répondu oui pour faire cette activité. Nous interrogeons ensuite sur le moment de réalisation de ces activités puisque jusqu'à présent, la majorité des activités touristiques de nuit évoquées se déroulent plutôt en soirée.

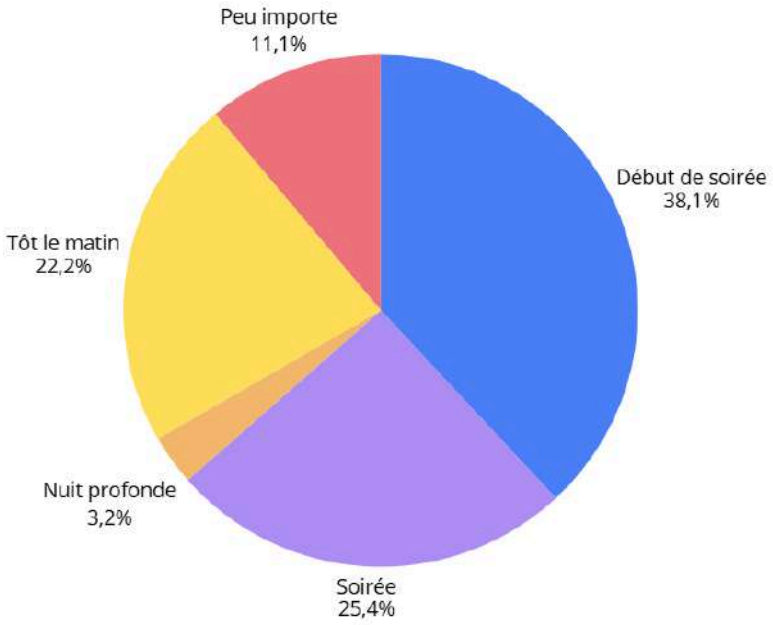


Figure 24 : Graphique du pourcentage de préférence de temporalité pour effectuer une activité avec la population locale

Source : graphique effectué par une des autrices, 2026

Les répondants avaient la possibilité de mettre plusieurs réponses et, sans grande surprise, c'est le début de soirée qui a été le plus sélectionné, par 24 personnes. Ensuite vient la soirée avec 16 sélections. Ces deux représentent donc la majorité de préférence de temporalité. Cependant, on peut voir que tôt le matin n'est pas en

reste avec 14 personnes qui l'ont sélectionné. Il semble donc y avoir un intérêt des répondants pour les activités nocturnes juste avant 6 heures du matin. Mais pas trop tôt puisque seulement 2 personnes ont mis « nuit profonde » comme réponse. Le tourisme nocturne chez les jeunes semble rencontrer deux temporalités : celle de la soirée et celle du matin avec un moment de creux entre les deux, là où les gens dorment.

Maintenant, les activités qui les intéresseraient de réaliser avec des habitants sont à 32 sélections : des ateliers pratiques du style poterie, tissage, ect. 30 sélections pour « repas chez l'habitant », 26 pour la « découverte/observation (pêche, agriculture…) », 19 pour « hébergement chez l'habitant ». La plupart des répondants ont sélectionné plusieurs réponses, montrant peut-être une envie de découverte.

4) Moments marquants

Nous avons souhaité donner la possibilité aux répondants d'écrire un moment marquant qu'ils ont vécu lié au tourisme nocturne. À travers cette question, l'idée était de voir ce que les personnes ont pu expérimenter au Vietnam. Voici les retours de la jeune génération :

- « Prendre le Waterbus à Saigon pour voir la skyline et le coucher de soleil »
- « J'ai été voir un match de foot de l'équipe de l'armée en ligue 1 vietnamienne. »
- « J'étais à Da Nang et la nuit est plutôt vivante en été, les gens sont dehors tard et ils boivent du thé ou du café en terrasse des convenience stores. »
- « Une expérience nocturne qui m'a marqué quand j'étais à Sapa dans le nord du Vietnam, c'est que le soir vers 19h il y a des petites filles de 4 à 12 ans qui s'habillent en tenue traditionnelle et dansent sur la place du village pour attirer les touristes et pour gagner de l'argent. Seulement ce n'est pas leur volonté, elles sont forcées par leurs familles de gagner de l'argent. Vers 21h elles commencent à s'endormir de fatigue sur le trottoir en attendant que leur « boulot » soit fini.. »
- « Observez les pontes de tortues sur l'île de Con Dao au clair de lune »

- « J'ai eu la chance de pouvoir faire une soirée karaoké avec des locaux après être allé boire et manger dans des restaurants locaux avec eux. C'était très cool de pouvoir m'intégrer avec eux et partager des supers moments ! »

De ces retours, on peut lire qu'ils décrivent des expériences et souvenirs très variés. Notre question utilisant le terme « marquant » laissait aux répondants la possibilité de décrire un moment positif comme négatif et indirectement, la majorité a choisi de décrire du positif, sauf un commentaire qui décrit peut-être un malaise face à la vue de ces petites filles. 4 de ces commentaires associent un souvenir marquant à une expérience mélangée avec d'autres personnes. Les deux autres relèvent d'observation de la nature. Aucun ne relève un lieu culturel visité, peut-être un lien avec l'envie de la jeune génération d'être acteur de ses expériences touristiques.

Afin de répondre à la huitième hypothèse : « les générations MZ seraient enclines à réaliser une expérience nocturne nouvelle avec les habitants du Vietnam dans le but de recherche d'authenticité », on peut dire que les répondants semblent plutôt positifs à l'idée de réaliser une activité nocturne avec les habitants. On lit aussi que les moments marquants des voyageurs sont souvent liés à une interaction avec eux. Les moments authentiques semblent être positifs alors que la mise en scène des jeunes filles qui paraît moins authentique semble plutôt être perçue négativement.

E. Conclusion de l'analyse du questionnaire

En conclusion de l'analyse du questionnaire, plusieurs points ont été constatés sur le rapport des jeunes Français au tourisme nocturne au Vietnam.

Premièrement, lorsque les 18 - 35 ans sont interrogés sur leur vision du tourisme nocturne, leurs réponses spontanées sont de le lier à une ambiance festive, urbaine, des bars, clubs et marchés nocturnes. Mais lorsque l'on demande ce que les répondants souhaiteraient réellement faire, le spectre d'activité s'élargit. Maintenant, sont évoqués : la culture, l'artisanat, le repas chez l'habitant, l'observation de la nature, la randonnée nocturne, la pêche, etc. La vision que peuvent avoir beaucoup de jeunes du tourisme nocturne mériterait d'être travaillée plus profondément. Avec

cette image plus large, toutes les personnes seraient peut-être plus à même de réaliser du tourisme de nuit.
Dans la continuité de ce point, il faudrait mettre en avant les différentes temporalités du tourisme nocturne. Même s'il semble être surtout consommé durant la soirée, plusieurs répondants ont montré un intérêt pour la réalisation d'activités tôt le matin, là où la nuit profonde ne suscite pas vraiment d'engouement. Il serait intéressant d'observer si le tourisme à ces heures-ci, entre quatre heures et six heures du matin, attire concrètement des visiteurs.

Ensuite, pour la catégorie de répondants des 18 - 35 ans, les résultats suggèrent qu'ils semblent rechercher davantage des expériences touristiques qui leur permettent de participer activement, d'échanger avec d'autres et d'avoir une réelle sensation de découverte par soi-même plutôt que de simplement observer ce qu'il se passe. Dans ce sens, beaucoup organisent eux-mêmes leur voyage, possiblement afin de décider de ce qu'ils vont faire, selon leur envie, et certains voient même une fois sur place les activités qu'ils vont faire. On voit aussi que malgré l'envie des touristes de notre questionnaire de réaliser des activités uniques au Vietnam avec les habitants, certaines sont à faire évoluer pour répondre à une éthique plus respectueuse, comme le commentaire sur le travail des enfants.

Pour continuer, l'offre touristique de nuit au Vietnam paraît relativement présente, de nombreuses activités. Parallèlement, dans le questionnaire, certaines personnes évoquaient avoir voulu faire des activités qu'elles n'ont pas trouvées et d'autres qui ne sont pas allées au Vietnam décrivent une vision restreinte de l'offre de nuit du pays. Il semblerait que le pays ait encore beaucoup de travail à faire pour rendre ce tourisme plus visible et accessible, cependant, cela ne suffirait pas à lui seul pour attirer davantage.
Même si la communication et les réseaux sociaux sont des vecteurs importants de découverte et jouent un rôle essentiel dans l'image que se font les utilisateurs d'un produit ou d'un service, ils ne permettent pas automatiquement la réalisation d'achat de ce produit ou de ce service. On l'observe dans notre questionnaire lorsque les répondants disent avoir vu du contenu touristique de nuit sur leurs réseaux sociaux, mais que certains peinent à transformer l'essai par la suite dans leur voyage. En plus, plusieurs freins psychologiques viennent s'ajouter. Dans notre échantillon, la

perception de la sécurité apparaît comme un problème associé à la pratique du tourisme nocturne chez les femmes plutôt que chez les hommes. Il semble important de trouver des solutions pour y pallier.

F. Analyse du questionnaire professionnel

Notre objectif avec notre questionnaire adressé aux professionnels du tourisme était principalement de comparer leurs retours à ceux des touristes et de voir si d'autres pistes de recherches pouvaient être explorées. Pour ce questionnaire, le nombre de répondants est de 5.

Nous avons donc décidé, tout de même, de partager une analyse de ce questionnaire puisque certaines réponses sont pertinentes et offrent matière à réflexion, mais d'autres restent en suspens.

1) Définition du tourisme nocturne en Asie

Parmi les répondants, 4 sont dans la catégorie agence de voyage/TO/DMC et 1 répondant est de la restauration.

Nous leur avons demandé de définir le tourisme nocturne en Asie comme pour les touristes. Il a été défini comme tel : « très attractif », « intéressant », « bruyant ». Puis avec des définitions plus longues :

- « Le tourisme de nuit en Asie est une expérience vivante et immersive. Il s'articule principalement autour de la richesse de la gastronomie locale (notamment la street-food), du shopping festif dans les marchés nocturnes, et offre aux voyageurs une occasion unique de découvrir la véritable vie locale après le coucher du soleil. »
- « Le tourisme de nuit en Asie désigne l'ensemble des expériences vécues après le coucher du soleil, qui font partie intégrante du voyage et non simplement du temps libre. Il s'agit d'activités bien identifiées : marchés de nuit, stands de street food, balades dans les quartiers animés, spectacles traditionnels, croisières en soirée ou cafés et bars locaux. C'est un moment où la destination change réellement de visage : certaines rues s'animent, la vie locale devient plus visible et plus accessible aux visiteurs. Les voyageurs participent à des expériences concrètes : manger sur de petits stands, s'asseoir sur des tabourets en plastique, observer la vie quotidienne,

échanger avec les habitants. Le soir permet souvent une immersion plus simple et moins formelle que la journée avec des interactions spontanées et une ambiance plus détendue. En Asie, ces expériences nocturnes ne sont pas secondaires : elles font partie des moments les plus marquants du séjour, notamment pour la découverte de la culture et de la gastronomie. »

Ces deux dernières définitions montrent bien que le tourisme nocturne englobe plus d'activités que la vision de la nuit définie par les touristes, qui se concentre principalement sur l'ambiance festive des bars, des clubs. Il semble normal que des professionnels définissent mieux leur sujet de prime abord plutôt que des personnes qui ne sont pas de ce milieu.
En ce qui concerne les mots rapides, ils ne permettent pas vraiment de comprendre pourquoi : est-il « très intéressant » ou « bruyant » ? Qu'est-ce qui amène les professionnels à répondre cela ? Là où pour les touristes les réponses courtes s'entendent, les professionnels ne sont pas censés exprimer un avis personnel aux questions sauf si demandé.
Dans l'ensemble, l'évocation de ce type de tourisme est plutôt bien reçue.

2) Développement du tourisme nocturne

Nous avons demandé, d'après eux, si le tourisme nocturne était en croissance : 3 des répondants disent que sa croissance est modérée, 1 dit qu'elle est forte et le dernier dit qu'elle est stable. Dans l'ensemble, pour eux le tourisme nocturne est en croissance et non en déclin. Parmi les répondants, 4 ont entendu parler de la politique de l'État vietnamien pour booster l'économie nocturne. Les retours quant à l'efficacité de ces mesures sont mitigés. On notera tout de même cette réponse : « Oui, c'est une dynamique très utile. Cela aide notre agence à enrichir nos programmes de circuits, à offrir plus d'activités attrayantes aux voyageurs après sunset (le coucher du soleil) et à stimuler notre croissance sur ce marché », qui est un des objectifs des mesures prises par le gouvernement : offrir une offre plus diverse.
Nous pensons que le retour nuancé face à la croissance du tourisme nocturne peut s'expliquer par la nouveauté. La volonté de l'État de le développer s'est votée en

2020, le temps de mettre en place de nouvelles activités, l'infrastructure, d'en faire la promotion et de voir les premières retombées doit prendre un peu de temps.

3) L'offre touristique de nuit

Les répondants professionnels estiment que l'offre nocturne au Vietnam est moyenne pour 3 d'entre eux et bonne pour les 2 autres. Cela rejoint les précédents points évoqués, l'offre au Vietnam existe, il faudrait qu'elle soit maintenant consolidée et faciliter son utilisation. Pour les professionnels, les principales envies des touristes pour des activités nocturnes sont :
« gastronomie nocturne/street food », la « découverte culturelle (spectacles, visites) » et le « shopping nocturne/marchés ». Seulement un des répondants a sélectionné « ambiance festive (bars, clubs) ». Comme la question n'étant pas spécifiée pour la jeune génération et que le public des agences de voyage est généralement plus âgé, il n'est pas étonnant que cette réponse ressorte peu.

Nous avons voulu savoir les principaux freins au développement du tourisme de nuit selon eux. Les réponses sélectionnées pouvaient être multiples, ainsi, 3 ont répondu : « nuisances pour les riverains » et « manque d'infrastructures », ensuite viennent avec 2 sélections : « réglementation stricte » et « manque d'investissements » alors que l'« insécurité » ou le manque d'offre ne sont cités que par un répondant.
Quand on demande une réponse élaborée à ce sujet, voici les retours :

- « Les principaux freins sont liés à la logistique et à la sécurité : la gestion des transports tardifs, la fatigue des clients (surtout après les circuits de journée) et le manque de structures nocturnes encadrées. De plus, il faut veiller à ne pas générer de nuisances pour les riverains. »
- « Manque d'expériences nocturnes attractives → offre encore limitée, peu d'activités réellement intéressantes pour les voyageurs. Contraintes locales (réglementation et riverains) → restrictions horaires, gestion du bruit qui limite le développement. »
- « Peu de demandes, je pense. »

Le premier commentaire évoque un point important dans les voyages organisés. La logistique de ces voyages implique souvent des temps libres pour laisser au

voyageur la possibilité de se reposer ou d'explorer davantage selon les envies. Ces temps libres sont souvent le soir puisqu'il y a généralement moins d'activités ouvertes qu'en journée ou encore que les guides ou chauffeurs accompagnant les touristes rentrent chez eux. Ajouter des activités nocturnes implique pour les agences de voyage un effort d'organisation en plus.

Après, quand nous avons demandé aux professionnels si leur structure proposait des activités de nuit, tous ont répondu que oui. Pour le type d'offre de nuit, 3 d'entre eux ont répondu « culturel (visite nocturne de la ville ou du musée, ...) » et « gastronomique (marché de nuit, ...) » et les deux autres ont répondu : « gastronomique (marché de nuit, ...) » et « divertissement (bar, boîte de nuit, festivals, ...) ». Cette réponse aurait été utile si elle avait été complétée par une description d'activité par les professionnels ou si l'on savait si les clients étaient accompagnés pour les réaliser.

Nous leur avons tout de même demandé l'impact des activités touristiques sur leur activité. Encore une fois, les retours sont variables, un répondant souligne un impact « faible », un autre « en amélioration » et deux autres montrent un impact important :

- « C'est un élément très important. Le tourisme nocturne enrichit l'expérience des voyageurs tout en augmentant de manière significative leurs dépenses locales après les circuits de journée, ce qui est essentiel pour la croissance de notre agence »
- « Importance élevée : le tourisme nocturne joue un rôle réel dans notre activité. Il apporte un complément de revenus, mais reste secondaire par rapport aux activités de jour. Son importance varie selon les destinations (très forte en ville, plus limitée ailleurs). »

Ces deux commentaires apportent une vision sur les revenus générés par ce tourisme qui viennent s'ajouter aux dépenses déjà faites via les activités de jour.

4) Conclusion de l'analyse du questionnaire professionnel

Malgré un faible nombre de répondants, les retours de ce questionnaire apportent des points de vue complémentaires au questionnaire des touristes. Les répondants perçoivent le tourisme nocturne comme un secteur en développement mais encore

fébrile. Il semble plus être un complément au tourisme diurne qui permettrait d'enrichir l'expérience des voyageurs tout en ayant des retombées économiques supplémentaires. Cependant quelques limites sont soulignées au bon développement de ce tourisme. Elles sont liées pour eux aux contraintes d'organisation, au manque d'infrastructures et d'encadrement. Il est important de prendre en compte les populations locales afin de ne pas être une nuisance sonore.

III. Analyse des entretiens

A. Présentation

Afin de contextualiser l'analyse des entretiens, il convient dans un premier temps de présenter les personnes interrogées et leurs profils. Au total, sept entretiens ont été réalisés auprès de répondants âgés de 22 à 36 ans, soit un âge moyen d'environ 29 ans. L'échantillon se caractérise par une diversité de situations vis-à-vis du tourisme nocturne au Vietnam et à Hanoï, bien qu'une majorité des personnes interrogées travaille directement dans le secteur touristique. Cinq des sept répondants sont ainsi des professionnels du tourisme.

Clémence Bonnet, âgée de 28 ans, est Travel Expert B2C et B2B chez Shanti Travel pour les destinations Vietnam, Thaïlande et Cambodge. Lauriane Muller, 33 ans, est également Travel Expert, spécialisée dans les voyages en Indonésie et en Malaisie, et a été interrogée lors d'un séjour de deux semaines au Vietnam. Lauriane, 27 ans, travaille quant à elle à Hanoï comme agent de voyage. Clément Garraud, 29 ans, occupe le poste de General Manager dans la même agence. Enfin, Anne-Sophie Tardy, 36 ans, est cheffe de marché et de production touristique chez Altaï Travel, après avoir notamment travaillé comme conseillère spécialiste du Vietnam. Ces différents profils permettent d'apporter un regard professionnel sur la conception, la commercialisation et l'évolution de l'offre touristique nocturne.

Les deux autres répondants permettent de compléter ce regard professionnel par celui de résidents de Hanoï. Kevin, 27 ans, est de nationalité lettone et travaille en tant que professeur d'anglais. Installé à Hanoï depuis trois ans et demi, il possède une expérience prolongée de la vie quotidienne et des pratiques nocturnes de la capitale. Tam, 22 ans, est quant à lui un étudiant universitaire vietnamien vivant à

Hanoï depuis sa naissance. Son profil permet ainsi d'intégrer au corpus le point de vue d'un habitant vietnamien directement concerné par les transformations de la vie nocturne locale.

Cette composition d'échantillon mixte permet de confronter les perceptions liées à la production et à la commercialisation touristique avec celles de personnes vivant quotidiennement dans la ville. Il convient néanmoins de tenir compte de cette composition dans l'interprétation des résultats, notamment en raison de la représentation plus importante des professionnels du tourisme au sein du corpus. La durée moyenne des entretiens est de 13,08 minutes.

Répondant	Âge	Nationalité	Situation / statut	Profession / profil
Clémence Bonnet	28 ans	Française	Résidente à Hanoï	Travel Expert B2C/B2B Vietnam, Thaïlande, Cambodge
Lauriane Muller – Shanti Travel Bali	33 ans	Française	Professionnelle du tourisme, en séjour au Vietnam	Travel Expert Indonésie et Malaisie chez Shanti Travel
Kevin	27 ans	Letton	Résident à Hanoï depuis 3 ans et demi	Professeur d'anglais
Tam	22 ans	Vietnamienne	Habitant de Hanoï depuis toujours	Étudiant universitaire
Lauriane – Shanti Travel	27 ans	Française	Résidente à Hanoï depuis janvier 2024	Agent de voyage chez Shanti Travel
Clément Garraud	29 ans	Français	Résident à Hanoï depuis 2023	General Manager chez Shanti Travel
Anne-Sophie Tardy	36 ans	Française	Professionnelle du tourisme résidant en France	Cheffe de marché et de production touristique chez Altaï Travel

Tableau 1 : Résumé des répondants

Source : graphique effectué par une des autrices, 2026

Sur le plan des questions portant sur l'image du tourisme nocturne, les personnes interrogées mentionnent régulièrement : la street food et les food tours, les marchés de nuit, le shopping et l'artisanat, les bars, Beer Street, les karaokés, les spectacles, les visites urbaines, les événements ponctuels, les activités nocturnes dans les parcs nationaux, et plus marginalement, les musées ou activités culturelles nocturnes.

Ainsi, les répondants ne limitent pas spontanément la vie nocturne aux clubs ou à Beer Street. Par exemple, Kevin différencie explicitement les activités festives des expériences plus enrichissantes comme les marchés, les musées ou les activités culturelles.

De même, Anne-Sophie inclut dans son offre touristique et à ses voyageurs des visites nocturnes de parcs nationaux, des tours de la ville, des festivals, des marchés nocturnes et des soirées chez l'habitant. Elle considère même l'astro-tourisme comme une piste de développement.

B. Résultats

1) Une offre existante mais à développer

Un point intéressant est le décalage entre l'existence d'une vie nocturne animée et la perception d'une offre touristique nocturne limitée.

Clémence estime que les marchés et la street food sont relativement accessibles et proposés, mais constate encore un manque d'activités nocturnes au Vietnam qui pourraient être davantage développées : « Au Vietnam, c'est vrai qu'on n'en a pas beaucoup d'activités nocturnes. Les marchés, oui, ça arrive souvent qu'on les propose. Après ça ne dure pas non plus beaucoup de temps, on va dire. Mais après ouais à développer. » Elle ajoute qu'il serait intéressant de proposer des activités « pas que, du coup, autour de la nourriture et des marchés », mais également d'autres types d'expériences.

Lauriane arrive à une conclusion similaire en expliquant : « Je pense qu'il y a quand même moyen de faire plus », notamment grâce aux bus nocturnes, aux sites extérieurs et à certains spectacles. Elle considère cependant que l'offre reste actuellement relativement limitée : « à part faire des tours de la ville, il y a pas grand-chose qui peut être fait non plus ».

Kevin est encore plus explicite, pour lui, l'offre nocturne à Hanoï est principalement associée à Beer Street, au karaoké et aux marchés. Cependant, il imagine une offre davantage orientée vers les musées, la culture et les expériences nocturnes.

Cela montre un résultat clair : bien que Hanoï dispose d'une vie nocturne active, l'offre touristique nocturne n'est pas encore pleinement structurée et si diversifiée. En

effet, « ville nocturne » et « destination du noctourisme » ne sont pas forcément synonymes.

2) La nuit comme prolongement du tourisme

Plusieurs répondants expliquent que l'intérêt de la nuit repose notamment sur le changement d'atmosphère qu'elle produit. Clémence souligne par exemple que les activités nocturnes permettent de découvrir la culture locale à travers la nourriture et l'artisanat : « c'est bien parce que ça montre un peu la culture locale », notamment grâce aux food tours et au « shopping de nuit » qui permet de découvrir « l'artisanat local ».

Lauriane raconte également son food tour en insistant sur le fait que son père a pu découvrir Hanoï sous un autre angle grâce à l'activité nocturne. Elle explique ainsi : « J'ai fait un street food tour il y a pas longtemps, donc, c'était le soir à partir de 17h30 jusqu'à, il me semble, 21h, et en vrai c'était assez sympa. » Elle poursuit en soulignant l'animation des rues : « Il y avait quand même pas mal de monde dans les rues, donc c'était assez animé », avant d'évoquer l'expérience de son père, qui connaissait moins le Vietnam : « il a bien apprécié […] je pense que ça lui a donné un bon aperçu de la ville le soir, c'est plus animé qu'en journée ».

Clément décrit quant à lui Hanoï comme une ville « très animée qui bouge tout le temps », aussi bien « très tôt le matin » que « tard le soir ». La nuit apparaît ainsi comme un moment possédant sa propre ambiance et pouvant modifier la perception de la ville par les visiteurs.

3) La nuit n'est pas seulement nocturne

Les entretiens font apparaître une continuité entre la soirée, la nuit et le matin. Lauriane de Bali souligne notamment l'influence des températures sur les horaires des activités. Elle explique que, dans les pays asiatiques où elle a travaillé, « en général on les fait [...] tôt le matin pour éviter d'être en sueur et en plein cagnard vers midi ». Elle estime également qu'au Vietnam, le réchauffement climatique pourrait conduire à « adapter les horaires des activités ».

Lauriane de Shanti Travel observe une adaptation similaire chez certains vendeurs de rue : « la journée quand il fait chaud [...] il y a beaucoup de stands de rue [...] et le soir du coup il y a beaucoup plus de monde qui sort et qui fait un peu ces petites ventes ». Elle considère que cette fréquentation accrue peut représenter « un impact positif » pour les vendeurs, avec « potentiellement plus de vente ».

4) Une opposition touristes occidentaux et rythmes des habitants

Clément formule enfin très clairement la coexistence de plusieurs rythmes : « ils se lèvent à 5h30 du matin, et ils font des exercices au bord du lac », tandis que certains touristes occidentaux « vivent très tard le soir » et « mangent très tard ». À l'inverse, il situe le dîner des Vietnamiens vers « 18h30 » ou « 19h00 ». Cela rejoint notre partie sur la polyrythmie.

Il insiste sur la différence qu'il perçoit entre les rythmes des touristes occidentaux et ceux des populations vietnamiennes. Il explique notamment : « dans le nord du Vietnam [...] ce n'est pas un peuple particulièrement très nocturne, c'est un peuple qui se lève très tôt ». Il ajoute : « En fait, ils vivent avec le soleil », avant d'opposer ces horaires à ceux des touristes occidentaux qui « vivent très tard le soir » et « mangent très tard ».

Cette déclaration doit cependant être considérée comme le point de vue d'un seul répondant et non comme une caractéristique générale de la population vietnamienne. Elle permet néanmoins d'identifier une perception d'un décalage entre les temporalités des visiteurs occidentaux et celles de certains habitants.

Le témoignage de Tam permet d'ailleurs de nuancer cette opposition. Lorsqu'il décrit ses propres pratiques, il explique : « I occasionally travel around Hanoi to look for places like cafes and music concerts for entertainment » et précise que son activité préférée consiste à « talking with friends in cafes », avec parfois de la musique live.

Ces propos montrent donc davantage une diversité des pratiques nocturnes qu'une opposition stricte entre une population locale qui ne sortirait pas la nuit et des touristes occidentaux aux horaires tardifs.

5) Le noctourisme comme activité économique locale

Les entretiens mettent en évidence une perception globalement positive des retombées économiques du noctourisme, Clémence estime ainsi que celui-ci « permet de participer [...] à l'économie locale », notamment en permettant « d'acheter l'artisanat et le fait maison », parfois auprès de « commerces de famille ». Cela rejoint notre cinquième hypothèse : le tourisme nocturne engendre un changement de l'urbanisme et des dynamiques des habitants de localités.

Lauriane de Shanti Travel observe quant à elle directement l'effet de la fréquentation nocturne sur les vendeurs de rue. Elle explique que, lorsque les températures diminuent, « le soir du coup il y a beaucoup plus de monde qui sort » et que cela représente « potentiellement plus de vente ».

Clément établit également un lien entre tourisme et économie locale, en affirmant que le tourisme « réinjecte [...] de l'argent dans l'économie locale ».

Tam apporte cependant une nuance importante en considérant que les effets économiques s'accompagnent également de nuisances : selon lui, le tourisme nocturne « creates a source of income for the families there », mais « comes with both », puisqu'il peut également produire « light and noise pollution ».

6) La cohabitation

L'échange avec Tam indique :

- Une contribution économique du tourisme
- Des nuisances sonores et lumineuses
- L'existence de règles
- Une régulation des activités
- Des espaces dédiés à certaines activités nocturnes

Il explique également que certaines activités doivent respecter des horaires et que certains établissements nécessitent des autorisations pour fonctionner tardivement.

On note aussi la remarque sur la différence entre perception française et vietnamienne du bruit, car selon Tam, une partie du bruit nocturne ne provient pas

du tourisme et certains espaces sont spécifiquement organisés pour concentrer les activités nocturnes. Cela montre que la perception d'une nuisance dépend aussi du contexte spatial et culturel.

7) La régulation

Les entretiens font apparaître une tension assez nette entre développer l'offre nocturne et maintenir un contrôle sur les activités nocturnes.

Clément considère que les règles constituent un frein important, notamment pour les activités festives et les groupes MICE. Il décrit des contraintes concernant le bruit, les rassemblements et les horaires.

À l'inverse, Tam considère que les restrictions peuvent être compatibles avec le développement de la vie nocturne, à condition que les établissements respectent les règles et ne perturbent pas les quartiers résidentiels.

Les entretiens mettent en évidence une tension entre la volonté de développer l'offre nocturne et l'existence d'un cadre réglementaire qui encadre fortement certaines pratiques, notamment festives.

8) Opportunité ou non

Kevin considère que Hanoï pourrait développer davantage son offre nocturne, mais qu'elle devrait conserver une identité propre, plutôt que reproduire un modèle de tourisme festif associé à d'autres destinations d'Asie du Sud-Est (en particulier la Thaïlande).

Clémence formule quelque chose de proche en disant que l'offre pourrait être développée au-delà de la nourriture et des marchés.

Du côté d’Anne-Sophie, le potentiel repose davantage sur la valorisation d’activités existantes et de territoires moins fréquentés. Elle estime que la connaissance du terrain permet aux professionnels de proposer des alternatives aux destinations saturées et affirme : « À nous, en tant que spécialistes, de devenir les influenceurs

de nos voyageurs. » Elle ajoute que « le tourisme nocturne peut ici avoir un beau rôle à jouer ».

Le développement du noctourisme n'est pas nécessairement pensé comme une occidentalisation ou une festivalisation de la nuit vietnamienne, mais comme une possibilité de valoriser des pratiques locales déjà existantes et d'en créer de nouvelles adaptées à l'identité de la destination.

9) L'authenticité

C'est probablement le thème sur lequel les réponses sont les plus divergentes.

Clémence observe par exemple que le développement touristique de Cat Cat (un village vu comme unique par son attrait traditionnel des communautés Hmongs dans les montagnes du Nord) a transformé le lieu : « c'est devenu un peu une attraction [...] et c'est vrai que ça peut avoir des bons effets [...] en termes de rapport d'argent mais ça peut être aussi néfaste dans le cas où ça peut devenir [...] très touristique et ça peut perdre un peu son authenticité ». Elle estime toutefois que des « réglementations et peut-être des restrictions » pourraient permettre de limiter cette évolution.

Lauriane de Bali considère également que certaines activités très touristiques risquent de perdre leur caractère authentique et évoque les quotas comme outil de régulation.

Lauriane de Shanti Travel observe déjà une concentration touristique dans le vieux quartier d'Hanoï et estime que la présence de nombreux touristes peut réduire la perception de la vie locale. Elle propose plutôt de répartir l'offre dans différents quartiers afin de limiter la concentration.

Kevin pense qu'il est possible de développer de nouvelles activités sans perdre l'authenticité, à condition de les adapter au contexte vietnamien plutôt que de les copier d'autres destinations.

Clément est beaucoup plus pessimiste et considère que le développement touristique produit nécessairement une transformation de l'authenticité.

À l’inverse, Anne-Sophie considère qu’un développement touristique peut rester compatible avec l’authenticité grâce à une meilleure connaissance des territoires et à la diversification. Elle explique notamment qu’il faut « proposer autre chose que la Ha Long Bay » et développer les alternatives aux destinations victimes du surtourisme.

Ces réponses nous permettent de ne pas voir la vision d'« authenticité » comme une réalité objective mais comme une représentation différente selon les acteurs.

10) La possibilité de diversification géographique

La diversification géographique apparaît notamment comme une réponse possible à la concentration touristique. Lauriane de Shanti Travel estime qu’il serait préférable de ne pas concentrer l’ensemble de l’offre dans le Vieux Quartier : « si on concentre pas forcément toutes les activités que dans le vieux quartier [...] mais qu'il y en a un peu plus partout dans la ville », cela pourrait permettre de « réguler un peu la masse et de pas forcément chasser les Vietnamiens ».

Anne-Sophie développe une logique comparable à une échelle plus large. Elle souligne l’existence de territoires encore peu fréquentés et estime que les professionnels doivent apprendre à proposer des alternatives aux destinations saturées : « la connaissance terrain des destinations et l'appui de nos bases locales sont pour moi des outils indissociables pour permettre le développement d’offres authentiques ». Elle évoque également « les alternatives aux destinations victimes de surtourisme ».

Le noctourisme peut ainsi constituer un outil de diversification non seulement temporelle, mais également spatiale, en permettant de répartir davantage les flux touristiques.

11) Le rôle des réseaux

En ce qui concerne les médias maintenant, Kevin explique découvrir des activités via TikTok. Tam évoque également le bouche-à-oreille, mais aussi les réseaux sociaux, notamment TikTok.

À l'inverse, Clément dit découvrir principalement les activités par hasard, dans le cadre de sa vie quotidienne.

On voit trois modalités : réseaux sociaux, recommandation sociale, et découverte.

Cela rejoint bien notre réflexion sur les générations MZ pour lesquelles le numérique semble jouer un rôle dans la visibilité de l'offre nocturne auprès des individus enquêtés, sans pour autant être leur unique mode de découverte.

C. Conclusion

Ces résultats permettent de reprendre nos différentes hypothèses et de les enrichir avec les discours recueillis. Les entretiens ne confirment pas une consommation majoritairement engagée par la génération Z ou les milléniaux, ni que leurs pratiques nocturnes diffèrent nécessairement de celles des générations plus anciennes. Toutefois, ils révèlent que certains jeunes interrogés associent le noctourisme à des expériences culturelles, gastronomiques et sociales allant au-delà de l'image d'une simple fête nocturne, tandis que les réseaux sociaux se positionnent comme un moyen de découvrir ces activités. Les entretiens confirment l’existence de multiples temporalités et de pacemakers.

Les entretiens fournissent également des détails appuyant le rôle du tourisme nocturne dans la diversification de l'offre et la valorisation des pratiques et savoir-faire locaux. Cependant, cette tendance soulève des questions concernant la concentration des activités, les dynamiques des espaces et la préservation de l'authenticité. Les réponses recueillies montrent que ces hypothèses ne s'excluent pas mutuellement : le développement du tourisme nocturne peut simultanément valoriser la culture locale et en induire des transformations lorsque celle-ci s'adapte aux attentes touristiques. La participation des acteurs et des populations locales

s'impose alors comme un facteur crucial pour envisager un développement de l'offre qui reste connecté avec les pratiques du territoire.

IV. Limites de l’analyse empirique

A. Observations de terrain

Les observations de terrain reposent principalement sur des expériences personnelles réalisées au Vietnam, notamment à Hanoï. Si l’immersion d’Eva a permis d’observer différentes pratiques nocturnes et de mieux comprendre les usages des espaces après la tombée de la nuit, elle reste limitée par son caractère subjectif et par les lieux et situations auxquels elle a pu accéder. Les observations réalisées dans les autres villes vietnamiennes ont également été ponctuelles et celles à Hanoï ont finalement été réparties de janvier à juillet, ne permettant pas de voir ce qu’il se passe sur les autres mois de l’année. Ainsi, il n’est pas possible de généraliser les pratiques observées à l’ensemble de l’année, du pays ou de ses habitants. Par ailleurs, certaines interprétations formulées à partir de ces expériences nécessiteraient des entretiens complémentaires avec des habitants et des professionnels pour être approfondies.

B. Questionnaires

En ce qui concerne le questionnaire, sa limite principale consiste en son nombre de répondants. L’échantillon n’est pas représentatif de la population ou même des générations MZ ; plus de femmes que d’hommes ou encore une haute représentation de diplômés alors que, par exemple, selon l’INSEE, en 2019, quasiment un jeune âgé entre 25 et 34 ans sur deux possède un diplôme égal ou supérieur à un bac +2.

De plus, notre questionnaire ayant pour thème le voyage au Vietnam, ses répondants sont des personnes qui ont déjà voyagé, ce qui n’est pas forcément le cas de tout le monde.

Ces résultats montrent donc un échantillon trop faible pour permettre une analyse d'échantillon de la société française. Les analyses données sont donc toutes à prendre avec du recul mais offrent tout de même des pistes de recherches intéressantes.

Pour ce qui est des autres limites à nos questionnaires, la diffusion s'est faite principalement par le biais de nos réseaux sociaux, ainsi que de nos connaissances. En résulte une difficulté de contrôle et des répondants peu diversifiés, de ce fait certaines parties du groupe interrogé n'ont pas pu être représentées ou questionnées.
Malgré une volonté de toucher un public plus large en créant une version anglaise de notre questionnaire, ce dernier n'a pas eu l'effet escompté et a été écarté.

Ensuite, une des limites concerne les questions, nous sommes satisfaites de ces dernières puisqu'elles couvrent nos différents axes de questionnement comme abordés dans l'analyse. Pour les améliorer, nous aurions pu proposer entre autres plus de tranches d'âge afin de différencier les adultes actifs de plus de 36 ans et les retraités. La comparaison avec les attentes des tranches d'âge au-dessus aurait pu être plus poussée dans leur analyse. L'élément qui aurait été utile à ajouter est de savoir si les répondants avaient vu sur leurs réseaux sociaux du contenu directement sur le Vietnam et si ce dernier avait influencé leur choix de destination et leur envie de réaliser du tourisme nocturne.

En ce qui concerne le questionnaire destiné aux professionnels, arriver à avoir leur retour n'a pas été aussi facile que pour les touristes. Malgré un réel travail de partage sur différents réseaux sociaux et via les mails, l'effet attendu n'est pas présent. Les efforts auraient sûrement dû être cantonnés à un seul type d'acteur.
S'ajoute à cela que notre objectif était d'exprimer les attentes des jeunes générations françaises et que, comme on l'a vu lors des retours de questionnaires, la vaste majorité des répondants de cette tranche d'âge organisent eux-mêmes leurs voyages et passent peu par des agences de voyage/TO pour le faire. Ainsi l'importance qui leur a été accordée était peut-être trop importante face à la réalité de l'usage. Cela se confirme par la moyenne d'âge des clients chez certains TO comme Altaï Travel qui est de 50 ans.

C. Entretiens

La principale limite de nos entretiens réside également dans le nombre restreint de personnes interrogées et dans la diversité des profils représentés. Notre corpus comprend sept personnes âgées de 22 à 36 ans, dont cinq professionnels du tourisme et deux habitants de Hanoï. Cette répartition permet de confronter différents points de vue sur le développement du tourisme nocturne, mais accorde une place plus importante aux perceptions des professionnels qu'à celles des touristes et des habitants. En effet, aucun entretien n'a été réalisé spécifiquement auprès d'un touriste en tant que tel. Il est donc difficile de rendre compte de la diversité des expériences touristiques nocturnes et de confronter directement les attentes des visiteurs aux perceptions des professionnels et des populations locales.

Par ailleurs, le nombre de personnes interrogées ne permet pas de considérer les témoignages recueillis comme représentatifs de l'ensemble des acteurs du tourisme nocturne au Vietnam. Les expériences et les opinions exprimées dépendent notamment des parcours personnels et professionnels des répondants, de leur lieu de résidence et de leur connaissance du territoire. Certaines observations, notamment celles portant sur les habitudes nocturnes des habitants, doivent donc être interprétées avec prudence et ne peuvent être généralisées à l'ensemble de la population vietnamienne. Les divergences entre les témoignages constituent néanmoins un apport intéressant, puisqu'elles mettent en évidence la diversité des représentations et des pratiques liées à la nuit.

La durée des entretiens constitue également une limite. Les six entretiens dont la durée est connue s'étendent d'environ neuf à vingt minutes, pour une moyenne d'environ treize minutes. Si ces échanges ont permis de recueillir des témoignages et des points de vue variés, leur durée relativement courte a pu limiter l'approfondissement de certaines thématiques, notamment celles concernant les transformations des territoires, les relations entre tourisme et populations locales ou encore les enjeux d'authenticité. Des entretiens plus longs auraient pu permettre de développer davantage certaines réponses et d'explorer plus précisément les expériences des personnes interrogées.

Enfin, ces derniers reposent sur les déclarations des répondants, qui expriment leurs propres perceptions et interprétations du tourisme nocturne. Ces discours ne correspondent pas nécessairement à une observation directe ou partagée des réalités sur place. Ils doivent donc être mis en perspective avec les observations de terrain, les résultats des questionnaires et les travaux issus de la littérature scientifique.

Chapitre 4 : Conclusion

I. Conclusion de notre recherche

Notre mémoire sur le tourisme nocturne au Vietnam est un état des lieux actuel en 2026. Pour rappel, notre mémoire a pour problématique :

De quelle manière le tourisme nocturne participe-t-il à la transformation des espaces urbains au Vietnam, entre valorisation des cultures locales et adaptation aux attentes touristiques des générations MZ françaises, le cas d'Hanoï ?

Au terme de notre recherche, les données recueillies ont permis de confirmer certaines hypothèses, d'en confirmer partiellement d'autres, tandis que certaines restent insuffisamment vérifiées. Tout d'abord, plusieurs hypothèses vont dans le sens des résultats obtenus.

En premier lieu, en lien avec l'hypothèse 1, les résultats obtenus suggèrent que les générations Z et les milléniaux occupent une place importante dans la consommation du tourisme nocturne au sein de notre échantillon. Toutefois, ces générations ne constituent pas un groupe homogène. Les pratiques et les préférences varient selon les individus, leurs habitudes de voyage et leurs centres d'intérêt. Les activités festives, telles que les bars et les clubs, côtoient ainsi des pratiques plus culturelles ou tournées vers la découverte du territoire. Par ailleurs, les autres générations ne sont pas exclues de cette consommation. Il convient donc de nuancer l'idée selon laquelle le noctourisme serait principalement réservé aux jeunes voyageurs. Les résultats permettent plutôt de souligner la diversité des pratiques nocturnes et l'importance de ne pas réduire les attentes touristiques à une seule catégorie d'âge.

Nous pouvons également répondre à l'hypothèse 2, et affirmer que la vision du tourisme de nuit des générations MZ n'est pas limitée qu'à sa vie nocturne et ses limites. Les jeunes sont les principaux consommateurs de la vie nocturne et quand on les interroge dans notre questionnaire sur leur vision du tourisme nocturne, quasiment aucun n'évoque spontanément d'autres activités que celles de la vie nocturne. Cependant, on a lu que leurs attentes de voyage évoluent et que, pour

ceux interrogés, les activités effectuées ou leurs envies montrent des activités en dehors de cette dite vie nocturne. De plus, les répondants nous ont montré qu'ils ont une connaissance des limites de ce tourisme, mais qu'elles ne sont pas forcément vectrices d'arrêts à la consommation, sauf si ce sont des femmes seules qui consomment la nuit. D'après nos lectures et notre questionnaire, elles ne se sentent pas forcément en sécurité dans ces moments-là.

L'hypothèse 3 est également en bonne partie confirmée : les réseaux sociaux participent à la découverte et à la consommation de l'offre de tourisme nocturne. Nous avons pu observer qu'ils constituent un moyen pour les professionnels et les touristes de se renseigner sur les activités nocturnes proposées. Ils peuvent notamment contribuer à rechercher des offres plus abordables mais aussi à construire l'image d'une enseigne, d'un lieu. Néanmoins, nos résultats ne permettent pas d'affirmer qu'ils entraînent directement une évolution des attentes des touristes. Par ailleurs, ils ne constituent pas les seuls vecteurs d'information ; les voyageurs peuvent également s'appuyer sur d'autres sources, telles que les informations disponibles sur différents supports ou le bouche-à-oreille. Enfin, si la visibilité d'une activité sur les réseaux sociaux peut susciter l'intérêt des voyageurs, nous n'avons pas pu établir qu'elle se traduit nécessairement par une augmentation des ventes ou des réservations.

L'hypothèse 5, relative à la transformation des espaces urbains, est également soutenue par nos recherches. L'exemple des rues piétonnes du Old Quarter d'Hanoï et les éléments recueillis lors des entretiens permettent d'illustrer l'évolution des usages de certains espaces et la concentration de nouvelles activités. Le tourisme nocturne participe ainsi aux dynamiques urbaines, mais est loin d'être l'unique motivation ou raison des transformations.

Enfin, l'hypothèse 8, portant sur l'intérêt des voyageurs pour les activités réalisées avec des habitants, ouvre une perspective de développement de l'offre nocturne. Les réponses recueillies suggèrent que ces expériences pourraient être appréciées par les voyageurs et constituer une possibilité de diversification. Néanmoins, cet intérêt déclaré n'est pas une validation de leur potentiel commercial, et n'évoque pas les conditions de leur mise en œuvre.

Pour continuer, certaines de nos hypothèses restent à être vérifiées :

C’est notamment le cas de l’hypothèse 4, qui interroge les différences de pratiques entre les générations. Les écarts observés entre les générations MZ et celles plus âgées pourraient être liés à des attentes générationnelles, mais également à l’âge, au mode de vie ou aux habitudes individuelles. Par ailleurs, certaines réponses similaires chez des participants d’âges différents invitent à nuancer l’existence de pratiques strictement déterminées par l’appartenance générationnelle. Il serait donc nécessaire de disposer d’un échantillon plus large et plus diversifié pour distinguer ces différents facteurs. En ce qui concerne l’évolution de l’offre touristique, la conscience écologique des personnes plus jeunes et leur envie de tourisme plus immersif les amènent à choisir une offre touristique différente de celles plus classiques. On suggère donc que la jeune génération joue un rôle dans l'orientation de l'offre touristique, mais on ne l'affirme pas.

L’hypothèse 7, relative au risque de perte d’authenticité culturelle lié au développement touristique, est également partiellement confirmée. Les perceptions recueillies sont partagées : certains répondants soulignent un risque de perte d’authenticité, tandis que d’autres ne formulent pas ce constat. Il n’est donc pas possible de conclure à un effet systématiquement négatif du tourisme nocturne sur les cultures locales. Les résultats invitent plutôt à considérer cette question comme un enjeu dépendant des pratiques touristiques, des activités proposées et de la manière dont les cultures locales sont mises en valeur.

Pour finir, l’hypothèse 6, portant sur la valorisation de la culture et du patrimoine vietnamiens par le tourisme nocturne, n’a pas pu être suffisamment vérifiée. Si nos recherches permettent de constater que le tourisme culturel diurne peut contribuer à la valorisation du patrimoine et des pratiques locales, les données recueillies ne suffisent pas à établir dans quelle mesure le tourisme nocturne produit des effets comparables. Des observations supplémentaires portant spécifiquement sur les activités culturelles nocturnes seraient nécessaires pour approfondir cette question.

Ainsi, si plusieurs hypothèses trouvent un appui dans les résultats de notre enquête, d'autres ne sont que partiellement confirmées ou restent en suspens. Ces conclusions doivent être interprétées au regard des limites de notre enquête. Ces dernières invitent à poursuivre les recherches sur les relations entre pratiques touristiques, attentes des visiteurs, valorisation culturelle et transformations urbaines.

Pour finir, nous avons vu au cours des différents chapitres que les acteurs du tourisme et du tourisme nocturne évoluent rapidement. Les politiques du pays, de la région ou de la ville ont des projections pour les prochaines années et jusqu'à 100 ans pour certaines. Ce domaine est loin d'être fixé dans le marbre, il répond et anticipe aussi à la demande des touristes. L'avancée technologique a et aura un impact de plus en plus important sur ce secteur, il sera donc intéressant de voir aussi comment les acteurs s'intègrent dans le tourisme nocturne. Sans oublier les changements climatiques et les enjeux de développement durable qui ont et auront également une influence sur le bon déroulement du tourisme. Des catastrophes naturelles peuvent amener à une perte de revenus et mettre en péril les structures qui en sont dépendantes. Avec la température moyenne du monde qui augmente, ce sont des étés encore plus chauds que le Vietnam et Hanoï vont connaître, alors, le tourisme de nuit apparaît comme une alternative pour ne pas perdre les voyageurs et leurs dépenses.

L'ensemble de ces évolutions fait du tourisme nocturne un sujet d'étude particulièrement intéressant, dont il conviendra de suivre les transformations au cours des prochaines années. Une nouvelle étude menée à plus long terme permettrait ainsi d'observer l'évolution des pratiques, des politiques publiques et de l'offre touristique, mais aussi de mieux comprendre les effets de ces changements sur les touristes, les professionnels et les habitants.

II. Les limites de notre recherche

Dans cette partie, nous abordons les limites de notre mémoire sans répéter de nouveau celles empiriques.

Après avoir fait le choix du Vietnam comme lieu principal de notre recherche, nous nous sommes heurtées à la nouveauté de notre thématique. Puisque la mesure de développement de la NTE a été adoptée en 2020 par le gouvernement vietnamien, le temps que les mesures prises se mettent en place et que l'on observe les impacts, encore quelques années semblent nécessaires avant d'aborder à nouveau le sujet.

Nous souhaitons aussi souligner les limites liées à notre positionnement en tant que chercheuses françaises, ayant grandi dans un contexte européen et avec des références culturelles et éducatives propres à celui-ci. Nous bénéficions également d'une position relativement privilégiée, notamment en raison de notre nationalité, de nos ressources économiques et de la mobilité internationale qu'elles peuvent faciliter. Cette position s'inscrit aussi dans une histoire commune entre la France et le Vietnam, marquée notamment par la colonisation française, dont les héritages peuvent encore influencer les relations entre les deux pays. Ces différences nous invitent à prendre conscience des asymétries qui peuvent exister entre nous, chercheuses, et les personnes rencontrées sur le terrain. Il est donc essentiel de reconnaître que notre analyse ne constitue pas un regard neutre ou universel sur le tourisme nocturne au Vietnam.

Ensuite, l'écrasante majorité de nos sources sont en anglais, nous estimons avoir un niveau suffisant de compréhension de la langue pour avoir pu nous baser sur ces sources afin de construire notre argumentaire. Cependant, il n'est pas impossible que certains paragraphes aient pu être mal interprétés. Afin de pallier au mieux à cette limite, nous avons fait au mieux pour croiser les informations.

Une autre limite sur cette thématique est l'inaccessibilité de certains documents. Certains sont accessibles uniquement au Vietnam, tels que ceux du gouvernement vietnamien, auquel cas l'utilisation d'un VPN a été nécessaire. D'autres sont payants, auquel cas les auteurs ont été contactés mais aucune réponse de leur part

n’a été reçue. Ou encore, qu’ils soient écrits en vietnamien, aucune de nous ne pratique la langue. Pour ces derniers, l’utilisation de traduction automatique a été utilisée, ce qui engendre toutes les limites liées à cette démarche : mauvaise interprétation du texte par le robot, mauvaise traduction, etc.

Bien que, encore une fois, nous apportions une analyse empirique à notre thématique, ses résultats sont à nuancer au vu du nombre de participants.

Ces limites expliquent notamment pourquoi certaines hypothèses n’ont pu être confirmées que partiellement et pourquoi plusieurs relations supposées entre les pratiques touristiques, les attentes des visiteurs et les transformations urbaines restent à approfondir.

III. Axes d’ouverture

Notre mémoire porte une thématique intéressante qui aurait le mérite d’être de nouveau abordée d’ici quelques années, lorsque le Vietnam et Hanoï seront arrivés à terme des nombreux projets de développement de produits touristiques de nuit, des transports, de la sécurité, de l’innovation ou encore du développement durable.

D’ici quelques années, de nouvelles sources permettront ainsi de constater l’évolution de l’économie de la nuit sur une décennie et d’en analyser les conséquences positives et négatives tout en mettant en avant ce que les experts préconisent. En observant tout cela, voir si le gouvernement a atteint les chiffres qu’il souhaitait atteindre.

En termes d’approche de notre mémoire, il aurait été intéressant d’avoir plus de retours des personnes pour mieux comprendre leurs attentes, compréhensions et réactions face à la montée du touriste nocturne. Pour ce faire, un questionnaire quantitatif était une bonne solution pour réunir ce genre d’information. Pour les personnes qui souhaiteraient compléter notre recherche, un questionnaire lancé sur plusieurs mois avec des pics réguliers de relance aurait sûrement plus de retours. Il existe aussi les méthodes payantes qui permettraient de toucher des personnes autres que son entourage.

Pour cette nouvelle recherche, il faudrait plus de répondants au questionnaire mis en place en se focalisant soit sur les touristes, soit sur les professionnels, mais les deux semblent demander beaucoup de travail. Il faudrait aussi pouvoir interviewer des professionnels sur place (autres que des agences de voyage) et avoir leur vision de comment les choses évoluent : est-ce que eux ont été impactés par le tourisme nocturne, autant par les visiteurs, que par les mesures prises ? Comment perçoivent-ils cela ? Ou encore, qu'est-ce qu'ils souhaiteraient voir mis en place ? De plus, savoir si leur implication est réellement quasi inexistante dans la prise de décision.

Pour continuer, certaines informations de nos lectures et de notre analyse empirique sur lesquelles nous n'avons forcément pas émis d'hypothèses se croisent. Ainsi, d'autres hypothèses liées au tourisme nocturne pourraient être confirmées telles que :

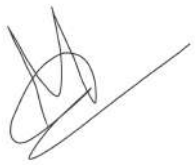
- Une recherche plus approfondie sur la question du budget et du prix acceptable d'une activité du tourisme nocturne permettrait de se rendre compte des attentes et capacités financières des touristes, mais aussi de comprendre les réels enjeux derrière le souhait de développement du tourisme nocturne par les États. Ainsi, les chercheurs pourraient mettre en concurrence les enjeux économiques et les autres.
- Les nouveaux chercheurs pourraient également s'interroger sur la façon dont le tourisme nocturne participe ou non aux objectifs de développement de l'ONU. De ce fait, dans notre recherche, nous n'avons évoqué que succinctement les actions de l'ONU. Il serait donc intéressant d'observer l'intégration des ODD au Vietnam afin d'approfondir la vision du noctourisme comme élément durable ou non.

Ces différentes pistes permettraient de prolonger notre travail en approfondissant les liens entre pratiques touristiques, attentes des visiteurs, valorisation culturelle et transformations urbaines. Elles contribueraient également à mieux comprendre les conditions dans lesquelles le développement du tourisme nocturne peut s'articuler avec les besoins des habitants et les objectifs de durabilité des destinations vietnamiennes.

Engagements de non-plagiat

Je soussignée Salomé MERLET, déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'Internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, j'ai veillé à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou ce mémoire.

Signature :



Je soussignée Louève CALLAIT, déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'Internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, j'ai veillé à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou ce mémoire.
Signature :



Je soussignée Eva LEFEVRE BULARD , déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'Internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, j'ai veillé à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou ce mémoire.

Signature :



BIBLIOGRAPHIE

- Bui, Trang, Le, Duong, Do, Nguyen (2026) : Decoding the Desires of a New Generation: Crafting Creative Tourism Experiences for Gen Z in Hanoi, Proceedings of the International Conference on Emerging Challenges: Business Dynamics in Disruptive Economy (ICECH 2025), Advances in Economics, Business and Management Research 377.
- Bui-Kim Luan et Phuong Bui L.A. (2024): The night economy: a novel approach to illuminating city tourism in Vietnam. EAI Endorsed Transactions on Tourism, Technology and Intelligence, vol 1, 1-10.
- Comité populaire de Hanoï (2024) : UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK Reporting Exercise 2024.
- Cosaert Patrice (1998) : Le tourisme au centre du Vietnam. Des atouts importants, une mise en valeur délicate. Cahiers d'outre-mer, n° 201, 21-34.
- Dang, Pham, Boudreau (2024) : Rhythmanalysis of pedestrian streets in Hanoi: A spatial–temporal reading of public spaces. Geoforum, Volume 159, Article 104200.
- Dang, Pham, Boudreau (2026) : Branding the Night: Entrepreneurial City Logics and the Governance of Pedestrian Streets in Hanoi, Vietnam. Asia Pacific Viewpoint.
- Eldridge Adam (2019) : Strangers in the Night: Nightlife Studies and New Urban Tourism. Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events, vol. 11, no. 3, 422-435.
- Eldridge Adam, Smith Andrew (2019) : Tourism and the night: towards a broader understanding of nocturnal city destinations. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, vol. 11, no.3, 371-379
- Fariborz Aref, Ma'rof Redzuan et Sarjit S.Gill (2009) : Community Perceptions toward Economic and Environmental Impacts of Tourism on Local Communities. Asian Social Science, vol.5, no.7, 130-137.
- Giampiccoli A., Mtapuri O. (2021) : From Conventional to Alternative Tourism: Rebalancing Tourism towards a Community-Based Tourism Approach in Hanoi, Vietnam, Social Sciences, 10(5), 176.

- Giordano Emanuele, Nofre Mateu Jordi, Crozat Dominique (2018) : La touristification de la vie nocturne : une nouvelle frontière pour la recherche sur la nuit urbaine, Cybergeo 866.
- Gnanapala W.K.Athula et Sandaruwani J.A.R.C (2016) : Socio-economic Impacts of Tourism Development and Their Implications on Local Communities. International Journal of Economics and Business Administration Vol. 2, No. 5, 59-67.
- Ho Ping Tsan, Ho Minh Thu et Huang Meng Li (2024) : Understanding the impact of tourist behavior change on travel agencies in developing countries: Strategies for enhancing the tourist experience, Acta Psychologica 249, 1-9.
- Huyen Le Kieu (2026) : The Role of Social Media in Promoting Hanoi as a Beauty Tourism Destination.
- Jeanmougin Hélène et Giordano Emanuele (2020) : La nuit urbaine, un espace-temps complexe entre opportunités et inégalités. Emulations- Revue de sciences sociales, 33, 1-13.
- Lee Cheeun et Lee Eun Hak (2024) : Evaluation of urban nightlife attractiveness for Millennials and Generation Z. Science Direct, 1-10.
- Lionel Guillemot, Emmanuel Jaurand (2018) La fièvre du jeudi soir : soirées festives étudiantes et commerce de centre-ville à Angers, bulletin de l'association de géographes français, 95-1.
- Mura Paolo et Wijesinghe Sarah N.R (2019) : Behind the research beliefs and practices of Asian tourism scholars in Malaysia, Vietnam and Thailand. Tourism Management Perspectives 31, 1-13.
- Nguyen, Hoang, Tran, Lai, Kieu (2026) : Factors Influencing Generation Z's Intention to Choose Green Tourism Destinations in Hanoi, Vietnam, Tourism and Hospitality.
- Nguyen Ngoc Son, Hoang Vu Hiep, Ngo Quoc Dung et Hoang Van Hoa (2023) : Factors Affecting Night-Time Economic Development: Research in Hanoi, Vietnam. Asian Journal of Business Environment, 13-2, 1-7.
- Nguyen Ngoc Son, Nguyen Thi Phuong Thu, Ngo Quoc Dung, Bui Thi Thanh Huyen et Vu Ngoc Xuan (2023) : Determinants of the Sustained Development of the Night-Time Economy: The Case of Hanoi, Capital of Vietnam. Journal of Risk and Financial Management, 16, 1-27.

- Nguyen Quang Vinh et Nguyen Luong Long (2013) : The relationship among Expectation, satisfaction and loyalty of international visitor to Hanoi, Vietnam. Journal of Global management, vol 5, 30-43.
- Nguyen Thanh Tuong (2022) : Developing Night-time economy: International experience and policy implications for Da Nang City, Vietnam. Journal of Language and Linguistic Studies, 18, 1157-1180.
- Nguyen Thi Thu Thuy (2023) : Factors influencing Vietnam youth's participation in the nighttime economy. Journal of Eastern European and central Asian research, Vol.10 No.3, 515-526.
- Nofre Jordi (2020) : Because the night Belongs to Us. Emulations- Revue de sciences sociales, 33, 129-138.
- Onsen Dale A. (2008) : Popular Music of Vietnam, Preview.
- Phan Trinh Thi, Nga Nguyen Thi Phuong, Anh Le Phuong et Thao Pham Thu (2024) : Night-Time Economic Development in Thanh Hoa: Opportunities and Threats for Tourism Development. European Journal of Science, Innovation and Technology 4, 294-299.
- Roxana Elena Popsa (2024) : Exploring the Generation Z Travel Trends and Behavior.
- Ruth Lewis, Amanda McBride, (2024) : Fear, Discomfort, Anger, and Shame in the Night-Time Economy: Women's Responses to Unwanted Sexual Intrusions.
- Schwanen, T., van Aalst, I., Brands, J. & Timan, T. (2012) : Rhythms of the Night: Spatiotemporal Inequalities in the Nighttime Economy, Environment and Planning A, 44(9).
- Thi Huong Dang (2025) : Médias vietnamiens de langue française, un instrument de diplomatie publique. Communication Information Médias Théories Pratiques, Vol. 42/1
- Tran Thuy Thu, Nguyen Tuan Tran et Pham Huong Lan (2024) : The influence of tourism on the development of urban space: Comparison in Hanoi, Danang, and Ho Chi Minh City. De Gruyter, 12p.
- Tuan Anh Le, Vu Phan Gia Anh, Tram Nguyen Thi Huyen, Nguyen Minh Quan HA (2023) : Factors Affecting Night Economy Development: A Case Study in Da Nang City, Vietnam. GeoJournal of Tourism and Geosites, 50(4), 1373–1381.

- Tuan Doan Van (2026) : The Role Of Social Media Communication in Promoting Vietnam's Tourism in the Post-Covid-19 Era. Hue University Journal of Science: Economics and Development, Vol. 135 No. 5S-1.
- Wang Taxi, Hu Wenwen, Park Keun Soon, Yuan Qing et Chen Nan (2023) : Examining residents' support for night tourism: An application of the social exchange theory and emotional solidarity. Journal of destination Marketing & Management 28, 1-12.

SITOGRAPHIE

- Agoda (2025) : Découvrez la route de Sukhumvit : La vie nocturne et la cuisine de rue de Bangkok. Lien
- Alliance France Tourisme (2023) : Le rapport des jeunes Français au tourisme dans l'ère post-COVID. Lien
- ARCEP (2025) : Le baromètre du numérique - édition 2025. Lien
- Autorité nationale du tourisme du Vietnam (2024) : Đến năm 2030, du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, phát triển theo hướng tăng trưởng xanh (D'ici 2030, le tourisme deviendra véritablement un secteur économique clé, évoluant dans le sens d'une croissance verte). Lien
- Banque mondiale (2024) : Éducation. Lien
- Bertrand Réau (2024) : Les jeunes et le tourisme, ADN tourisme. Lien
- Cailleteau Hippolyte, Le Phuong Thao (2024) : Relance des projets de transports urbains et ferroviaires. Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique français. Lien
- Dimock M. (2019) : Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. Lien
- ESI Business School (2025) : La piétonnisation des villes : l'avenir de la mobilité durable. Lien
- Florian De Paola (2025) : Le Japon pulvérise son record de fréquentation touristique, l'écho touristique. Lien
- France24 (2026) : Le Vietnam fait marche arrière sur l'interdiction des deux-roues à essence. Lien
- Fugues (2026) : Paris : une Marche des Fiertés 2026 tardive, mais résolument politique. Lien
- Gibson Tim (2026) : Vietnam's $67BN Gamble on High-Speed Rail. The B1M. Lien
- Handspan travel (2021) : Hanoi Pedestrian Streets - ideal attractions on the weekends in Hanoi. Lien
- Hanoi People's Committee (2022) : quyết định 21/2022/QD-UBND : ban hành quy chế quản lý hoạt động trong không gian đi bộ khu vực hồ hoàn kiếm và phụ cận (Décision 21/2022/QD-UBND : émission de règlements relatifs à la

gestion des activités dans la zone piétonne du lac Hoan Kiem et de ses environs). Lien
- INSEE (2021) : Niveau d'éducation de la population. Lien
- Le Courrier du Vietnam (2020) : Faire du tourisme un secteur économique clé en 2030. Lien
- Le Courrier du Vietnam (2026) : La Résolution N°80 donne un nouvel élan à la culture vietnamienne. Lien
- Le Courrier du Vietnam (2026) : Le patrimoine culturel, une ressource pour stimuler le développement économique locale. Lien
- Le Courrier du Vietnam (2026) : Les arrivées internationales au Vietnam atteignent 56% de l'objectif annuel. Lien
- Le Courrier du Vietnam (2026) : Une dynamique record pour le tourisme vietnamien. Lien
- Le Figaro (2024) : En Corée du Sud, le filon de la K-Pop pour doper le tourisme. Lien
- Le Figaro (2025) : Bannissement en vue : au Vietnam, les millions de scooters à essence de Hanoï en sursis. Lien
- Le Phuong (2023) : Hanoi bolsters night-time economy. VOV World. Lien
- Lopez Louis-Valentin (2026) : Plus de 200 évènements musicaux annulés cet été à cause de la canicule. Franceinfo. Lien
- Mousset B., Lévêque A. (2025) : Vietnam : ces habitants qui trient les déchets eux-mêmes face à l'augmentation de décharges sauvages. Franceinfo. Lien
- Musée National d'Histoire du Vietnam (2026) : L'économie nocturne stimule la croissance des industries culturelles de Hanoi. Lien
- National Geographic Traveller (UK) (2025) : What is noctourism—and why is it on the rise?. Lien
- Nhân Dân (2025) : Le tourisme vietnamien doit mieux exploiter ses « soft power ». Lien
- Nhân Dân (2026) : Hanoï vise 47,5 à 50,8 millions de visiteurs en 2030. Lien
- OCDE (2011) : Skills for Innovation and Research. Lien
- OCDE (2017) : Skills and Global Value Chains. Lien
- ONU Tourisme : Tourisme et culture, définition Lien
- ONU Tourisme : Développement de produits. Lien
- Ouest France (2026) : Budget voyage et coût de la vie au Vietnam. Lien

- Ouest France (2026) : Budget voyage et coût de la vie en Thaïlande. Lien
- Rupert Wingfield-Hayes (2023) : Can this battery-swapping electric scooter help clean up cities? We take a ride. BBC. Lien
- Sudhanshu Singh (2025) : Vietnam's Tourism Industry: Growth Trajectory, Policies, and Opportunities. Vietnam Briefing. Lien
- TF1 info (2023) : À Toulouse, piscines et parcs ouvrent plus tard pendant la canicule. Lien
- The Voice of Vietnam (2026) : Les nuits du Temple de la Littérature: quand le patrimoine s'illumine Lien
- Trang Nhung Nguyen (2026) : Voyage Vietnam 2026 : une destination plus prisée et accessible que jamais pour les Français. Lien
- Vietnam Illustré (2024) : Succès fulgurant et inattendu du tourisme à Hanoï : 25,33 millions d'arrivées depuis janvier. Lien
- Vietnam illustré (2026) : Le Vietnam mise sur le tourisme créatif pour renforcer l'attractivité des destinations. Lien
- Vietnamnet (2022) : Hanoi aims to boost night-time economic development. Lien
- Vietnam.VN (2024) : "Truc Bach Night" and the announcement of the Decision recognizing 03 tourist destinations. Lien
- VietnamNews (2026) Vạn Phúc silk weaving village officially recognised as Hà Nội tourist destination Lien
- Vietnam National Authority of Tourism (2025) : International visitor to Vietnam in December and 12 months of 2025. Lien
- Vinex Official (2025) : The Tourism Industry in Vietnam 2025: Growth, Policy Shifts & Global Opportunities. Lien
- Vinh Hoang (2020) : Hà Nội chính thức triển khai thêm 8 tuyến phố đi bộ (Hanoï inaugure officiellement 8 nouvelles rues piétonnes). Journal en ligne du gouvernement, site web de la ville de Hanoï. Lien
- VN Express (2019) : Night not so young after midnight for Hanoi businesses. Lien
- VNExpress (2022) : Hanoians exercise in wee hours amid Covid restrictions. Lien
- UNESCO (2022) : Sustainable design for the Creative City of Hanoi. Lien
- UNESCO (2023) : La culture dans le Programme 2030. Lien

ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire pour touriste, version française

A. Questions générales

1. Quel âge avez-vous ?
    - Entre 15 et 17 ans
    - Entre 18 et 25 ans
    - Entre 26 et 30 ans
    - Entre 31 et 35 ans
    - 36 ans et plus

2. Quel est votre sexe ?
    - Femme
    - Homme
    - Autre

3. Quel est votre niveau d'études ?
    - Sans diplôme
    - Bac
    - Bac +1
    - Bac +2
    - Bac +3
    - Bac +4
    - Bac +5
    - Autre

4. Quelle est votre nationalité ?
    - Française
    - Autre

5. Quel est votre pays de résidence ?
    - France
    - Autre

B. Perception du Tourisme Nocturne

1. Avant d'aller plus loin, comment définiriez -vous le tourisme nocturne en Asie ?

2. Quand vous entendez 'tourisme de nuit en Asie', quels mots vous viennent à l'esprit?
    - Animé / Festif
    - Street-food
    - Lumières / ambiance urbaine
    - Cultures locales
    - Tourisme sexuel
    - Sécurité / Danger
    - Ca ne me parle pas

C. Habitudes de voyages

1. Combien de fois avez-vous voyagé à l'étranger dans votre vie ?
    - Jamais
    - 1 à 5 fois
    - 6 à 15 fois
    - + de 15 fois

2. Avez-vous déjà voyagé dans les continents suivants … ?
    - Amérique du Nord
    - Amérique du Sud
    - Europe (hors lieu de résidence)
    - Afrique
    - Asie
    - Océanie

3. Vous partez en voyage plutôt …
    - En famille
    - Entre amis
    - Seul.e
    - En couple
    - Entre collègues

D. Déjà voyagé au Vietnam

1. Avez-vous déjà voyagé au Vietnam
    - Oui
    - Non

E. Expérience de voyage au Vietnam

1. Quand êtes-vous allé(e) au Vietnam pour la dernière fois ?
    - Après 2022
    - Entre 2019 et 2021
    - Avant 2019

2. La durée de votre voyage était de …
    - 1 à 7 jours
    - 8 à 15 jours
    - 16 à 30 jours
    - Plus d'un mois

3. Quelles activités nocturnes avez-vous pratiquées ? (réponses multiples)
    - Marchés de nuit / street-food
    - Restaurants
    - Bars / clubs / nightlife
    - Concerts / spectacles / festivals
    - Plages
    - Activités culturelles (musées, temples, etc)
    - Expéditions nocturnes en bateau
    - Visites guidées

- Pratiques sportives nocturnes
- Assister à un évènement sportif
- Observation des étoiles
- Activités artisanales
- Activités avec des animaux
- Autre:

4. Notez votre expérience nocturne au Vietnam :
    - 1 étoile
    - 2 étoiles
    - 3 étoiles
    - 4 étoiles
    - 5 étoiles

5. Quelles activités nocturnes auriez-vous aimé faire mais que vous n'avez pas trouvées ?

F. Vision

1. Quelle image avez-vous du tourisme nocturne au Vietnam ? (réponses multiples)
    - Animé et festif
    - Authentique / local
    - Peu sécuritaire
    - Peu développé
    - Ça ne me parle pas
    - Autre:

2. Seriez-vous intéressé.e par des activités nocturnes lors d'un futur voyage ?
    - Oui
    - Non
    - Peut-être

3. Si oui / Peut-être, quelles activités vous attireraient ?

G. Organisation du voyage

1. Si vous partiez loin, hors Europe, comment organiseriez-vous votre voyage ?
    - J'organise tout moi-même
    - Je passe par une agence de voyage / un tour-opérateur
    - Un mélange des deux
    - Autre:

2. Pouvez-vous nous dire comment vous organisez tout vous-même ou par quelle(s) agence(s) de voyage vous êtes déjà passé ?

3. Incluez-vous des activités nocturnes lorsque vous préparez un voyage ?
    - Parfois
    - Souvent
    - Jamais

H. Sécurité et limites du tourisme nocturne

1. Selon vous, quelles sont les limites au tourisme nocturne en général ? (réponses multiples)
    - Les transports
    - La sécurité
    - L'offre est insuffisante
    - Les réglementations
    - Les prix
    - Le manque d'information
    - La barrière linguistique
    - L'impact environnemental / social
    - Autre :

2. Si vous avez déjà été au Vietnam : avez-vous ressenti une ou plusieurs de ces limites sur place ?
    - Aucune
    - Les transports
    - La sécurité
    - L'offre est insuffisante
    - Les réglementations
    - Les prix
    - Le manque d'information
    - La barrière linguistique
    - L'impact environnemental / social
    - Autre :

3. Votre vision de la nuit a-t-elle changé après votre voyage au Vietnam ?
    - Oui, positivement
    - Oui, négativement
    - Non pas vraiment
    - Pas du tout

4. Pouvez-vous nous dire pourquoi ?

5. Voyager seul.e changerait-il votre participation à des activités nocturnes au Vietnam ?
    - Oui
    - Non

6. Pouvez-vous nous dire pourquoi ?

I. Activités avec la population locale (matin / nuit)

1. Seriez-vous intéressé.e par des activités à faire avec la population locale ?
    - Oui
    - Non
    - Peut être

2. À quel moment préférez-vous que ces activités aient lieu ?

- Tôt le matin (4h-6h: pêche, marché, récolte, …)
- Début de soirée (18h-21h)
- Soirée (21h-23h)
- Nuit profonde (23h-4h)
- Peu importe
- Je ne souhaite pas faire des activités avec la population locale

3. Quelles formes d'activités avec un habitant local accepteriez-vous de réaliser ?
    - Atelier pratique (poterie, tissage, …)
    - Découverte / observation (pêche, agriculture, …)
    - Repas chez l'habitant
    - Hébergement chez l'habitant
    - Autre :

J. Influence des réseaux sociaux

1. Avez-vous déjà vu des activités nocturnes dans les médias / réseaux sociaux ?
    - Oui
    - Non

2. Si oui, quelles activités ?

3. Quels types de médias / réseaux sociaux ?
    - Instagram
    - Tiktok
    - X (Twitter)
    - Facebook
    - Snapchat
    - Youtube
    - La télévision
    - Autre :

K. Budget

1. Combien seriez-vous pret.e à payer pour une activité nocturne au Vietnam ?
    - 0€
    - <10€
    - 10 à 30€
    - 30 à 60€
    - 60 à 100€
    - 100€ et +

L. Merci pour votre implication

1. Racontez une expérience nocturne marquante (pour ce que vous aimeriez vivre au Vietnam la nuit)

2. Accepteriez-vous d'être recontacté.e pour une interview ? Cela nous permettrait d'enrichir davantage notre mémoire ! Si oui, pouvez-vous écrire votre adresse mail ?

Annexe 2 : Questionnaire pour Touriste version anglaise

A. General questions

1. What is your age?
    - 15 - 17
    - 18 - 25
    - 26 - 30
    - 31 - 35
    - 36 and above

2. What is your gender?
    - Female
    - Male
    - Other :

3. What is your level of education?
    - No diploma
    - High school diploma
    - Bachelor's level (year 1-2)
    - Bachelor's degree
    - Master's degree
    - Other :

4. What is your nationality?
    - French
    - Other :

5. Where is your country of residence?
    - France
    - Other :

B. Perception of Night tourism

1. In your own words, how would you define night tourism in Asia?

2. When you think about 'Night tourism in Asia', which of the following come to mind?
    - Lively / festive atmosphere
    - Street-food
    - Urban lights / ambiance
    - Locale culture
    - Sex tourism
    - Safety concern
    - No particular association
    - Other :

C. Tavel Habits

1. How many times have you traveled abroad?
    - Never
    - 1 to 5 times

- 6 to 15 times
- More than 15 times

2. Which of the following regions have you visited?
    - North America
    - South America
    - Europe (excluding your country of residence)
    - Africa
    - Asia
    - Oceania

3. When you travel, you usually travel …
    - With family
    - With friends
    - Alone
    - As a couple
    - With colleagues

D. Previously travel in Vietnam

1. Have you ever traveled to Vietnam?
    - Yes
    - No

E. Travel Experience in Vietnam

1. When was your most recent trip to Vietnam?
    - After 2022
    - Between 2019 and 2021
    - Before 2019

2. What was the duration of your stay?
    - 1 to 7 days
    - 8 to 15 days
    - 16 to 30 days
    - More than one month

3. What night activities did you do? (Multiple answers possible)
    - Night markets / street food
    - Restaurants
    - Bars / clubs / nightlife
    - Concerts / shows / festivals
    - Beaches
    - Cultural activities (museums, temples, etc)
    - Night boat trips
    - Guided tours
    - Nights sports activities
    - Attending a sports event
    - Stargazing
    - Craft activities

- Activities with animals
- Other :

4. Rate your night experience in Vietnam
    - 1 star
    - 2 stars
    - 3 stars
    - 4 stars
    - 5 stars

5. What evening activities would you have liked to do but couldn't find?

F. Perception of Vietnam (for non-visitors)

1. What is your perception of night tourism in Vietnam?
    - Lively and festive
    - Authentic / local
    - Not very safe
    - Underdeveloped
    - No particular perception
    - Other :

2. Would you be interested in participating in Night-time activities during a future trip?
    - Yes
    - No
    - Maybe

3. If yes or maybe, which types of activités would interest you?

G. Travel Organization

1. If you were planning a long-distance trip (outside Europe), how would you organize it?
    - I organize everything myself
    - I use a travel agency / tour operator
    - A combination of both
    - Other :

2. Please specify how you organize your trip or which agencies you used? (Optional)

3. Do you include night-time activities when planning a trip?
    - Sometimes
    - Often
    - Never

H. Safety and limitations of night tourism

1. In your opinion, what are the main limitations of night tourism? (Multiple answers possible)
    - Transportation

- Safety concerns
- Limited offer
- Regulations
- Prices
- Lack of information
- Language barriers
- Environmental or social impact
- Other :

2. If you have visited Vietnam, did you experience any of these limitations?

3. Has your perception of Night-time activities changed after visiting Vietnam?
    - Yes positively
    - Yes, negatively
    - Not significantly
    - Not at all

4. Please explain your answer (optional)

5. Would traveling alone influence your participation in night-time activities in Vietnam?
    - Yes
    - No

6. Please explain your answer (optional)

I. Activities with local communities

1. Would you be interested in participating in activities with local populations?
    - Yes
    - No
    - Maybe

2. At what time would you prefer these activities to take place?
    - Early morning (4 AM - 6 AM)
    - Early evening (6 PM - 9 PM)
    - Evening (9 PM - 11 PM)
    - Late night (11 PM - 4 AM)
    - No preference
    - Not interested

3. Which types of activities with local communities would you consider?
    - Hands-on workshops (pottery, weaving, …)
    - Observation activities (fishing, farming, …)
    - Shared meals
    - Homestay experiences
    - Other :

J. Social media influence

1. Have you seen night-time tourism activities on media or social networks?

- Yes
- No

2. If yes, which activities?

3. Which platforms?
    - Instagram
    - Tiktok
    - X (Twitter)
    - Facebook
    - Snapchat
    - Youtube
    - Television
    - Other :

K. Budget

1. How much would you be willing to spend on a night-time activity in Vietnam?
    - 0€
    - <10€
    - 10-30€
    - 30-60€
    - 60-100€
    - 100€ and above

L. Thank you for your involvement!

1. Please describe a memorable night-time experience or what you would like to experience in Vietnam at night. (Optional)

2. Would you be willing to participate in a follow-up interview on this topic? If yes, please provide your email address.

Annexe 3 : Questionnaire pour les professionnels version française

A. Questions générales

1. Quel est votre secteur d'activité principal ?
    - Restauration
    - Hôtellerie
    - Agence de voyage / TO / DMC
    - Attraction touristique culturelle
    - Autre :

B. Pour agence de voyage / TO / DMC

1. Êtes-vous une agence réceptive ou émettrice ?
    - Réceptive
    - Émettrice
    - Autre :

C. Suite commune

1. Quel est votre lieu d'implantation ?
    - Vietnam
    - France
    - Autre :

2. Depuis combien de temps votre structure promeut-elle le tourisme vietnamien ?

3. Majoritairement, de quelle nationalité est votre clientèle ?
    - Vietnamienne
    - Française
    - Mixte vietnamienne et française
    - Autre :

4. Comment définissez-vous le tourisme de nuit en Asie ?

D. Perception du tourism nocturne

1. À votre avis, le tourisme nocturne au Vietnam est … ?
    - En forte croissance
    - En croissance modérée Stable
    - En déclin
    - Autre :

2. Votre structure propose-t-elle des activités touristiques de nuit ?
    - Oui
    - Non

E. Oui, elle propose des activités…

1. Quels types d'activités proposez-vous ?
    - Culturelle (visite nocturne de la ville, musée, …)
    - Gastronomique (marché de nuit, …)
    - Divertissement (bar, boîte de nuit, festivals, …)
    - Autre :

2. Vos propositions d'activités nocturnes peuvent-elles varier en fonction de la nationalité de la clientèle ?
    - Oui
    - Non

3. Si oui, quels sont les points de différence ?

4. Connaissez-vous la dynamique de développement du tourisme de nuit du gouvernement vietnamien ?
    - Oui
    - Non

5. Si oui, pensez-vous que la mise en place de cette dynamique est utile et efficace pour votre développement sur ce marché ?

6. Quels sont les principaux freins au développement d'une offre nocturne plus riche ?
    - Manque de transports nocturnes
    - Insécurité
    - Réglementation stricte
    - Nuisances pour les riverains
    - Manque d'infrastructures
    - Manque d'investissements
    - Autre :

7. Selon vous, quelles sont les principales motivations des touristes pour les activités nocturnes ?
    - Gastronomie nocturne / street food
    - Ambiance festive (bars, clubs, …)
    - Découverte culturelle (spectacles, visites, …)
    - Shopping nocturne / marchés
    - Photogénie des lieux / réseaux sociaux
    - Sécurité perçue
    - Autre :

8. Évaluez la qualité actuelle de l'offre nocturne au Vietnam ? (Ou dans votre ville ?)
    - Excellente
    - Bonne
    - Moyenne
    - Faible
    - Insuffisante

9. Comment évaluez-vous l'importance du tourisme nocturne dans l'économie touristique pour votre activité ?

10. Pensez-vous que la mise en place d'offres touristiques de nuit(20h et 4h) et matin (4h et 6h) pour suivre les artisans vietnamiens, pourrait être développée ?

11. Pour les activités avec un/des acteurs locaux, quelles formes pensez-vous pouvoir être intéressantes à proposer ?
    - Atelier pratique (poterie, tissage, …)
    - Découvertes / observation (rizières, pêche, …)
    - Repas partagé
    - Hébergement chez l'habitant
    - Autre :

12. Les réseaux sociaux peuvent-ils être un vecteur pour vendre cette offre nocturne ?
    - Oui
    - Non

13. Si non, de quelle façon ?

F. Non, elle n'en propose pas

1. Pensez-vous que l'implantation d'une offre touristique nocturne à votre catalogue, est possible ?
    - Oui
    - Non

2. Quels seraient les freins au développement d'une offre nocturne ?

3. Et au contraire, quels seraient les points positifs à l'implantation d'une offre nocturne ?

4. Pensez-vous que la mise en place d'offres touristiques de nuit (20h et 4h) et matin (4h et 6h) pour suivre les artisans vietnamiens, pourrait être développée?

5. Pour les activités avec un local, quelles formes pensez-vous pouvoir être intéressantes à proposer ?
    - Atelier pratique (poterie, tissage, …)
    - Découverte / observation (rizières, pêche, …)
    - Repas partagé
    - Hébergement chez l'habitant
    - Autre :

6. Les réseaux sociaux peuvent-ils être un vecteur pour rendre cette offre nocturne ?
    - Oui
    - Non

7. Si non, de quelle façon ?

G. Questions ouvertes (facultatives)

1. Êtes-vous vous-même consommateur du tourisme nocturne ?
    - Oui
    - Non

2. Seriez-vous ouvert à effectuer un entretien pour parler plus amplement du tourisme nocturne au Vietnam ?

Annexe 4 : Questionnaire pour professionnels, version anglaise

A. Général questions

1. What is your main sector of activity?
    - Food & Beverage
    - Hospitality
    - Travel agency / Tour operator / DMC
    - Cultural tourist attraction
    - Other :

B. For Travel agency / Tour operator / DMC

1. Are you a receptive or outbound agency?

- Inbound tourism (receiving international visitors)
- Outbound tourism (sending clients abroad)
- Other :

C. Common section

1. Where is your business primarily located?
    - Vietnam
    - France
    - Other :

2. How long has your organization been involved in promoting tourism in Vietnam?

3. What is the main nationality of your travelers ?
    - Vietnamese
    - French
    - Mixed (Vietnamese and French)
    - Other :

4. In your own words, how would you define night tourism in Asia?

D. Perception of night-time tourism

1. How would you describe the current development of night tourism in Vietnam?
    - Rapidly growing
    - Moderately growing
    - Stable
    - Declining
    - Other :

2. Does your organization currently offer night-time tourism activities?
    - Yes
    - No

E. Yes, it offers activities

1. What types of night-time activities do you offer?
    - Cultural experiences (night tours, museums, heritages sites, etc)
    - Food-related experiences (night markets, street food tours, etc)
    - Entertainment (bar, nightclubs, festivals, etc)
    - Other:

2. Do you adapt your night-time offerings based on the nationality or profile of your clients?
    - Yes
    - No

3. If yes, how do these offers differ?

4. Are you aware of the Vietnamese government's strategy to develop night tourism?
    - Yes

- No

5. If yes, do you consider this strategy effective for supporting your business development?

6. What are the main challenges to developing a stronger night tourism offer?
    - Limited night-time transportation
    - Safety concerns
    - Strict regulations
    - Noise concerns for local residents
    - Lack of infrastructure
    - Insufficient investment
    - Other :

7. In your opinion, what motivates tourists to participate in night-time activities?
    - Food experiences / street food
    - Nightlife and entertainment (bars, clubs, etc)
    - Cultural experiences (performances, guided tours, etc)
    - Shopping (night markets, local products)
    - Visually appealing locations
    - Feeling of safety
    - Other :

8. How would you rate the overall quality of night tourism offerings in Vietnam (or your city)?
    - Excellent
    - Good
    - Average
    - Low
    - Insufficient

9. How important is night tourism for your business activity?

10. Do you think there is potential to develop late-night (8 PM - 4 AM) and early morning (4 AM - 6AM) experiences, such as following local artisans?

11. What types of local experiences would be most relevant to offer?
    - Hands-on workshops (pottery, weaving, etc)
    - Observation experiences (farming, fishing, etc)
    - Shared meals with locals
    - Homestay experiences
    - Other :

12. Do you think social media is an effective tool to promote and sell night tourism experiences?
    - Yes
    - No

13. If not, what other methods would be more effective?

F. No, it does not offer activities

1. Do you think it is possible to include night tourism offers in your offer?
    - Yes
    - No

2. What would be the main barriers to developing such offers?

3. On the contrary, what benefits do you see in developing night tourism products?

4. Do you think (8 PM - 4 AM) and early morning (4 AM - 6 AM) experiences (with local artisans, etc) could be developed?

5. What types of local experiences would be interesting to offer?
    - Hands-on workshops (pottery, weaving, etc)
    - Observation activities
    - Shared meals
    - Homestay
    - Other :

6. Could social media help promote these experiences?
    - Yes
    - No

7. If not, what alternatives would you suggest?

G. Open-ended questions (optional)

1. Do you personally take part in night time tourism activities?
    - Yes
    - No

2. Would you be open to participating in a follow-up interview on this topic?

Annexe 5 : Tableau de suivi de l'envoi des questionnaires pour les professionnels

Nom de l'enreprise	Nom du contact	Mail	qui a contacté	envoie	relance	entretien : oui, non ou pas de réponse
agenda tour	info	info@vietnamevasion.com	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
amica travel	contact	contacts@senteursduvietnam.com	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
asia Hero travel	Arnauld Marrel	arnauld.marrel@senteursduvietnam.com	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
asiatik travel	Gauthier Marel	gaulthier.marrel@senteursduvietnam.com	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
au coeur Vietnam	info	info@tonkinvoyage.com	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
au fil du Vietnam	info	info@vietnamoriginal.com	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
autour asia	info	info@aufilduvietnam.com	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
aventure -vietnam	info	info@vietnamdragontravel.com	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
hoi an express	info	info@hoianexpress.com.vn	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
Horizon Vietnam voyage	info	info@aventure-vietnam.com	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
parfum autome	info	info@asiaherotravel.com	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
route du vietnam	info	info@parfumdautomne.fr	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
senteur du vietnam	info	info@horizon-vietnamvoyage.com	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
senteur vietnam	info	info@asiatiktravel.com	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
Senteur vietnam	info	info@vac-tours.com	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
tonkin voyage	contact	contact@visagesdasie.com	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
vac-tours	info	info@autourasia.com	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
Vietnam decouverte	info	info@agendatour.com	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
Vietnam dragon travel	contact	voyages@vietnamdecouverte.com	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
Vietnam evasion	info	agence@routes-du-vietnam.com	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
Vietnam exploration	info	info@amica-travel.com	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
Vietnam original	info	info@vietnamexploration.com	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
visages d'asie	info	bonjour@aucoeurvietnam.com	salome	26/05/26	15/06/26	pas de réponse
		thanhbinhdao2005@yahoo.fr	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
aventure vietnam		info@aventure-vietnam.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
lilyn tour		lilynguyentour@gmail.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
Hanoi voyage		info@hanoivoyage.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
Vietnam jet travel		contact@vietnamjettravel.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
miss ly dmc		missly1@hotmail.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
adventure indochina		info@adventureindochina.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
song voyage		ope@songvoyages.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
		info@jackytravel.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
Jacky travel		jacky@jackytravel.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
soleil dore voyage		info@soleildorevoyage.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
capannam		info@capannam.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
		vietspace@vietspacetravel.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
viets space travel		hn-branch@vietspacetravel.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
		contact@vnlotustravel.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
vn lotus travel		support@vnlotustravel.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
planet vietnam		contact@planetevietnam.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
travel sense		sales@travelsense.asia	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
vian travel		info@viantravel.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
Mekong village		bonjour@mekongvillages.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
luxe travel		sales@luxtraveldmc.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
Indochina DMC		info@indochina-dmc.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
asia DMC		info@asiadmc.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
global dmc		info@globaldmc-vn.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
		sales@authentic-asia.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
authentic asia		Massimo@authentic-asia.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
Vietnam easy go travel		vietnameasygotravel@gmail.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
viet prestige travel		sales@vietprestigetravel.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
Vietnam tour		info@vietnamtour.in	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
authentic adventure		Booking@authenticadventure.com.vn	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
hanoie explore travel		info@hanoiexploretravel.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
hana tourist vn		hanatouristvn@gmail.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
		vietnam@destination-asia.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
destination Asia		sales@destination-asia.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
		vietnam@exotravel.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
		all.sales@exotravel.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
exo Travel vietnam		vietnamoperations@exotravel.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
Khiri		sales.vietnam@khiri.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
		info@settereps.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
discova		agents@discova.com	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
DTH travel		info@vn.dth.travel	salome	15/06/26	30/06/26	pas de réponse
Hanoi voyage		mk9@hanoivoyages.com	salome	15/06/26	30/06/26	non

Annexe 6 : Tableau de suivi de l'envoi des questionnaires pour les touristes

Nom de l'université	nom du contact	Mail	qui a contacté	envoie	relance	oui, non ou pas de réponse
ESTHUA	Anne Rey		salome	23/05/26		pas de réponse
UCO BREST	Brest Uco	brest@uco.fr	Salome	23/05/26		pas de réponse
UCO bn	contact	ucobn@uco.fr	Salome	23/05/26		pas de réponse
UCO renon	secretriat	secretariat@ucolareunion.fr	Salome	23/05/26		pas de réponse
Nantes Uco	contact	nantes@uco.fr	Salome	23/05/26		pas de réponse
ISEPP	Contact	info@isepp.pf	Salome	23/05/26		pas de réponse
Paris Sorbonne 1	contact	irest@univ-paris1.fr	Salome	23/05/26		pas de réponse
Universite Eiffel	Scolarite	scolarite@univ-eiffel.fr	Salome	23/05/26		pas de réponse
SMB	scolarite	scolarite.centrale@univ-smb.fr	Salome	23/05/26		pas de réponse
Ariege	acceuil	accueil@centre-universitaire-ariege.fr	Salome	23/05/26		pas de réponse
Goupe Facebook						
voyageur français au Vietnam			salome	08/06/26		non
les francophone au Vietnam			salome	08/06/26		non
voyage au Vietnam			salome	08/06/26		non
Voyage au Vietnam - Bons plans, partage, infos			salome	08/06/26		oui
Voyage au Vietnam - Bons plans, partages, conseils			salome	08/06/26	15/06/26	oui
Les expatriés francophone au Vietnam			salome	15/06/26		non
Les francophones au Vietnam			salome	15/06/26		non
francophone au Vietnam			salome	15/06/26		non
Forum voyage vietnam			salome	15/06/26		non
voyage au Vietnam pour les francophones			salome	15/06/26		non
voyages au vietnam			salome	15/06/26		non
voyage au Vietnam : questions et reponses			salome	15/06/26		oui
voyage au Vietnam conseils			salome	15/06/26		oui
québécois au Vietnam			salome	15/06/26		non
voyage au Vietnam pour la communauté francophone			salome	15/06/26		non
Voyage sur mesure au Vietnam - Bons plans, astuces			salome	15/06/26		non
Vietnam voyages conseils			salome	15/06/26		non
le Vietnam voyage a partager			salome	15/06/26		non
Voyage Authentik au Vietnam			salome	15/06/26		oui
voyage au vietnam : toutes les infos pratiques			salome	15/06/26		oui
Voyage au Vietnam - Guide et Conseils			salome	15/06/26		non
BACKPACKERS IN VIETNAM			salome	21/06/26		non
Vietnam Travelers Group			salome	22/06/26		non

Annexe 7 : Trame des entretiens pour les touristes, version française

Question générale :

1. Pouvez-vous vous présenter brièvement ? (Nom, prénom, âge, profession, nationalité…)
2. Est-ce votre premier voyage ? Ou quand avez-vous voyagé au Vietnam ?
3. Pendant combien de temps avez-vous voyagé ? Et si rester à Hanoï, combien de temps ?
4. Quel était l'objectif de ce voyage ?

Expérience touristique :

1. Quelles activités avez-vous effectuées à Hanoï ? Ou Vietnam (quelles villes) ?
2. Quelle activité avez-vous le plus aimée et dans quelle ville ?

3. Pensez-vous que l'ambiance et l'atmosphère d'Hanoï sont ouvertes à la possibilité d'une création d'une offre touristique nocturne ?

Activité nocturne :

1. Avez-vous participé à des activités nocturnes ? Si oui, lesquelles avez-vous particulièrement appréciées ?
2. Quelle est la raison de votre participation à ces activités ?
3. De quelle manière avez-vous connu l'existence de ces activités ?
4. Que pensez-vous de cette expérience / ces expériences ?
5. Quels sont pour vous les points positifs de ces expériences ?
6. Les points négatifs ?

Aspect et impact sur la concentration locale :

1. Pensez-vous que le tourisme nocturne a un impact sur les populations locales ? Si oui, donne-moi des points positifs et négatifs :
2. Avez-vous eu des interactions durant ces activités ? Si oui, comment les décririez-vous ? Où avez-vous été témoin d'interactions ? (Plus naturelle, moins…)
3. Avez-vous pu parler de cet aspect ? Si oui, pouvez-vous nous en faire part ?

Développement du tourisme :

1. Pensez-vous que le Vietnam et Hanoï devraient développer plus son offre ?
2. Si oui, quel style d'activité aimeriez-vous effectuer ou voir se développer ?
3. Pensez-vous que les agences de voyages devraient proposer des activités nocturnes ?
4. Quelle activité devrait pour vous être améliorée ?

Sur le tourisme :

1. Pensez-vous que le développement du tourisme peut développer un sur-tourisme ? Et pour quelles raisons ?
2. Pensez-vous que ce développement peut amener une perte d'authenticité de certaines activités ?
3. Pensez-vous qu'il est possible de développer ce tourisme sans perdre cet aspect ?
4. Pour finir, souhaitez-vous ajouter quelque chose ?

Annexe 5 : Trame des entretiens pour les touristes, version anglaise

General questions:

1. Could you briefly introduce yourself? (Last name, first name, age, occupation, nationality…)
2. Is this your first trip? Or when did you last visit Vietnam?
3. How long did your trip last? And if you stayed in Hanoi, how long?
4. What was the purpose of this trip?

Travel experience:

1. What activities did you do in Hanoi? Or in Vietnam (which cities)?
2. Which activity did you like the most, and in which city?
3. Do you think Hanoi's vibe and atmosphere are conducive to the development of a nightlife scene?

Nighttime activities:

1. Did you participate in any nighttime activities? If so, which ones did you particularly enjoy?
2. What was the reason for your participation in these activities?
3. How did you find out about these activities?
4. What do you think of this experience/these experiences?
5. What do you consider to be the positive aspects of these experiences?
6. The negative aspects?

Impact on the local community:

1. Do you think that nighttime tourism has an impact on the local population?
   If so, please list the positive and negative aspects:
2. Did you have any interactions during these activities? If so, how would you describe them? Where did you witness these interactions? (More natural, less…)
3. Were you able to discuss this aspect? If so, can you share your thoughts with us?

Tourism Development:

1. Do you think Vietnam and Hanoi should expand their tourism offerings? If so, what kind of activities would you like to participate in or see developed?
2. Do you think travel agencies should offer nighttime activities?
3. Which activity do you think should be improved?

On Tourism:

1. Do you think that the growth of tourism could lead to overtourism? And why?
2. Do you think this growth could result in a loss of authenticity for certain activities?
3. Do you think it is possible to develop tourism without losing this aspect?
4. Finally, would you like to add anything else?

Annexe 6 : Trame des entretiens pour les professionnels, version française

Question générale :

1. Pouvez-vous vous présenter brièvement ? (Nom, prénom, âge, profession, nationalité…)
2. Votre agence propose le Vietnam comme destination, depuis combien de temps travaillez-vous sur cette destination ?
3. Quelle est votre clientèle ?

Expérience touristique :

1. Quels aspects des voyages que vous proposez au Vietnam plaisent le plus à vos voyageurs ?
2. Proposez-vous des activités nocturnes ? Si oui, lesquelles ? (marché, observation d'étoiles, observation du lever du soleil, nuit chez l'habitant)
3. Depuis combien de temps ? Si non, pourquoi ?
4. Ressentez-vous des changements dans les tendances au Vietnam ?
5. Que pensez-vous de la jeune génération (18-35 ans) et de leurs méthodes de voyage ?
6. Pensez-vous que ces méthodes auront un impact sur les agences de voyage dans quelques années ?

Expérience personnelle :

1. Êtes-vous déjà allé au Vietnam ? Pouvez-vous nous parler de cette expérience ?
2. Avez-vous effectué des activités de nuit ?
3. Quel est votre avis sur le tourisme nocturne ? (positif / négatif, économie, social)

Développement du tourisme nocturne :

1. Pensez-vous que l'ambiance d'Hanoï / Vietnam est propice au tourisme nocturne ? (Culture, réchauffement climatique, gouvernement, ambiance nocturne)
2. Si oui, quel style d'activité pensez-vous voir se développer ?
3. Que pensez-vous de l'infrastructure d'Hanoï / Vietnam ? (Suffisante pour les touristes ? Pour faire du tourisme)
4. Trouvez-vous que des lieux au Vietnam sont victimes de surtourisme ?
5. Pensez-vous que cela peut amener une perte d'authenticité de ces lieux ?
6. Pensez-vous qu'il est possible de développer des produits touristiques sans perdre cet aspect ?
7. Pour finir, souhaitez-vous ajouter quelque chose ?

Annexe 7 : Trame des entretiens pour les professionnels, version anglaise

General Question:

1. Could you briefly introduce yourself? (Last name, first name, age, occupation, nationality…)

2. How long have you been working in this destination?
3. Who is your clientele?

Tourism Experience:

1. What activities do you offer in Hanoi? Or in Vietnam (which cities)?
2. Which activity do you think appeals most to travelers, and in which city?
3. Do you think Hanoi's vibe and atmosphere are conducive to the creation of a nightlife offering?

Nightlife:

1. Do you offer nightlife activities? If so, which ones? And which ones are particularly popular?
2. What is the reason for their participation in these activities?
3. How did you learn about these activities and develop them?
4. What do you consider to be the positive aspects of these experiences?
5. The negative aspects?
6. Have you personally participated in nighttime activities? If so, which ones did you particularly enjoy?

Impact on the local community:

1. Do you think nightlife tourism has an impact on the local population?
2. If so, can you list some positive and negative aspects:
3. Have you had any interactions regarding the development of these activities or exchanges with locals? If so, how would you describe them? Where have you witnessed such interactions? (More natural, less…)
4. Have you been able to discuss this aspect? If so, can you share your thoughts with us?

Tourism development:

1. Do you think Vietnam and Hanoi should further develop their offerings?
2. If so, what kind of activities do you think could be developed?
3. Which activity do you think should be improved to attract more people?
4. Which activity do you think cannot be developed at night?

On tourism:

1. Do you think that the development of tourism could lead to overtourism? And why?
2. Do you think this development could result in a loss of authenticity for certain activities?
3. Do you think it is possible to develop this tourism without losing that aspect?
4. Finally, would you like to add anything else?

TABLE DES FIGURES

Figure 1 - Beer Street de nuit..... 9

Figure 2 - Train Street..... 20
Figure 3 - Hanoï de nuit..... 22
Figure 4 - Graphique des arrivées internationales des pays de SEA en 2025..... 24
Figure 5 - Tableau récapitulatif du nombre de visiteurs par nationalité ayant voyagé au Vietnam en 2025..... 26
Figure 6 - Hanoïens dansant dans un espace public dans la nuit..... 30
Figure 7 - Water Puppet Show..... 34
Figure 8 - Old Quarter and Hoàn Kiém Lake before and after the revitalisation..... 35
Figure 9 : Pedestrian street and streets hold night economy activities in Hoàn Kiém pedestrian precinct..... 38
Figure 10 : Spatial patterns of usage and motoring rhythms on Hoan Kiem pedestrian street..... 39
Figure 11 : Streets and sites where vending was banned..... 42
Figure 12 : Diagrammes du temps passé sur les écrans..... 53
Figure 13 - Rue des marchés pour Têt, dans le Old Quarter, de nuit..... 74
Figure 14 - Marché aux fleurs de Quang An, de nuit..... 75
Figure 15 - Cathédrale Nha Tho Lon..... 76
Figure 16 - Pho 10 Ly Quoc Su, restau de soupe recommandée Michelin..... 77
Figure 17 : Pourcentage des répondants selon leur âge..... 80
Figure 18 : Graphique du nombre de fois que les répondants de 18 à 35 ans étant déjà allés au Vietnam ont sélectionné des mots pour définir le tourisme de nuit en Asie..... 84
Figure 19 : Graphique du nombre de fois que les répondants de 18 à 35 ans étant allés en Asie mais non au Vietnam ont sélectionné des mots pour définir le tourisme de nuit en Asie..... 86
Figure 20 : Graphique du nombre de fois que les répondants de 18 à 35 ans n'étant jamais allés en Asie ont sélectionné des mots pour définir le tourisme de nuit en Asie 87
Figure 21 : Graphique du nombre de fois que les répondants de plus de 36 ans ont sélectionné des mots pour définir le tourisme de nuit en Asie..... 88
Figure 22 : Graphique du nombre de fois que les répondants de 18 à 35 ans ayant voyagé au Vietnam ont sélectionné des mots pour exprimer les activités nocturnes effectuées sur place..... 91
Figure 23 : Graphique du nombre de fois que les répondants de plus de 36 ans ayant voyagé au Vietnam ont sélectionné des mots pour exprimer les activités nocturnes effectuées sur place..... 92
Figure 24 : Graphique du pourcentage de préférence de temporalité pour effectuer une activité avec la population locale..... 96

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Résumé des répondants..... 104

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements **2**
Sommaire **3**
Introduction **1**
Chapitre 1 : Revues littéraires **5**
I. Le tourisme de nuit : définition et évolution 5
A. Définitions de tourisme et tourisme nocturne 5
B. Les différentes temporalités au sein de la nuit 6
C. L'économie de la nuit et tourisme nocturne 10
D. L'offre du tourisme de nuit 13
1) Élément de la NTE 13
2) Le tourisme culturel 14
E. Les acteurs et leurs motivations 16
F. Les impacts du tourisme de nuit 17
1) Impacts économiques 17
2) Impacts socioculturels 18
3) Impact sécuritaire 20
4) Impact sur l'urbanisme 21
5) Conclusion des impacts 23
II. Le tourisme de nuit au Vietnam et le cas d'Hanoï 23
A. Présentation du tourisme au Vietnam et dans la ville d'Hanoï 23
B. Tourisme à Hanoï et offres touristiques de nuit 28
C. Développement du tourisme de nuit à Hanoï 30
1) Politiques mises en place 31
2) Investissements dans le tourisme culturel 32
3) Évolution de l'espace urbain d'Hanoï, le cas des rues piétonnes 34
a. Pourquoi la mise en place de rues piétonnes ? 34
b. Lien avec le tourisme nocturne et la NTE 37
c. Acteurs des rues piétonnes 40
d. Limites et axes d'amélioration 43
e. Conclusion de la mise en place des rues piétonnes à Hanoï 46
III. Le tourisme de nuit pour les générations MZ 46
A. Pratiques touristiques des générations MZ 46
B. Vie nocturne et tourisme nocturne chez les jeunes générations 48
1) Différence entre la vie nocturne (nightlife) et le tourisme nocturne 48
2) Pratiques du tourisme de nuit 48
C. Influence des réseaux sociaux dans les pratiques touristiques des jeunes 50
D. Influence du Vietnam sur la vision touristique du pays en France 53
IV. Conclusion du chapitre 1 55
Chapitre 2 : Méthodologie de notre recherche **57**
I. Présentation de notre démarche scientifique 57
II. Explication du choix du thème et du lieu de recherche 57
B. Notre positionnement personnel dans notre recherche 59
III. Démarche de collecte des données 61

A. Recherche documentaire....61
B. Questionnaires....62
C. Entretiens....63
IV. Méthode d'analyse....63
A. Questionnaires des touristes....63
B. Questionnaires des professionnels....66
C. Entretiens....68
V. Éthique de notre recherche....71
VI. Conclusion du chapitre 2....72
Chapitre 3 : Analyse des résultats....73
I. Observations sur le terrain, par Eva Lefèvre, co-autrice....73
A. Hanoï....73
1) Les festivals et les marchés nocturnes....73
2) Patrimoine et espaces publics....75
3) Les cafés et commerces....76
4) Beer Street et limites....78
5) La musique électronique et l'accessibilité....78
B. Une autre expérience dans les autres villes vietnamiennes....79
II. Analyse du questionnaire....80
A. Profil des répondants....80
B. Analyse de l'organisation de voyage....81
1) Voyages des touristes de la génération MZ française....81
2) Organisation de voyage....82
3) L'importance des réseaux sociaux....82
C. Analyse et vision du Vietnam....84
1) Définition de tourisme nocturne en Asie selon nos répondants....84
2) Question de sécurité....89
D. Analyse et tourisme nocturne au Vietnam....90
1) Durée de séjour au Vietnam....90
2) Tourisme nocturne....91
a. Activités de nuit au Vietnam....91
b. Attentes du tourisme nocturne....93
c. Budget pour des activités nocturne....94
3) Activité culturelle et temporalité....95
4) Moments marquants....96
E. Conclusion de l'analyse du questionnaire....97
F. Analyse du questionnaire professionnel....99
1) Définition du tourisme nocturne en Asie....99
2) Développement du tourisme nocturne....100
3) L'offre touristique de nuit....101
4) Conclusion de l'analyse du questionnaire professionnel....102
III. Analyse des entretiens....103
A. Présentation....103
B. Résultats....105

1) Une offre existante mais à développer....105
2) La nuit comme prolongement du tourisme....106
3) La nuit n'est pas seulement nocturne....106
4) Une opposition touristes occidentaux et rythmes des habitants....107
5) Le noctourisme comme activité économique locale....108
6) La cohabitation....108
7) La régulation....109
8) Opportunité ou non....109
9) L'authenticité....110
10) La possibilité de diversification géographique....111
11) Le rôle des réseaux....112
C. Conclusion....112
IV. Limites de l'analyse empirique....113
A. Observations de terrain....113
B. Questionnaires....113
C. Entretiens....115
Chapitre 4 : Conclusion....117
I. Conclusion de notre recherche....117
II. Les limites de notre recherche....121
III. Axes d'ouverture....122
Engagements de non-plagiat....1
BIBLIOGRAPHIE....2
SITOGRAPHIE....6
ANNEXES....9
Annexe 1 : Questionnaire pour touriste, version française....9
Annexe 2 : Questionnaire pour Touriste version anglaise....14
Annexe 3 : Questionnaire pour les professionnels version française....18
Annexe 4 : Questionnaire pour professionnels, version anglaise....21
Annexe 5 : Tableau de suivi de l'envoi des questionnaires pour les professionnels....25
Annexe 6 : Trame des entretiens pour les professionnels, version française....28
Annexe 7 : Trame des entretiens pour les professionnels, version anglaise....29
TABLE DES FIGURES....30
TABLE DES TABLEAUX....31
TABLE DES MATIÈRES....32