

Yuejiao Wang<sup>(\*)</sup>

INSTITUT SINO EUROPÉEN DU TOURISME ET DE LA CULTURE  
UNIVERSITÉ DE NINGBO - CHINE

## INTRODUCTION

Le tourisme se développe en Chine depuis ces trente dernières années, avec une forte croissance. Au cours des années 1980, l'État chinois a favorisé le développement du tourisme international, susceptible d'apporter plus de devises pour le pays (Mac Khann, 2001). Le fait d'avoir ajouté les trois semaines d'or de vacances depuis 1999 et d'avoir mis en place des congés payés depuis 2008 pour certains employés, a stimulé les Chinois pour bouger et découvrir leur propre pays. Ce sont surtout les Chinois appartenant à la classe moyenne qui partent de plus en plus en vacances, car ils en possèdent les moyens, le temps et l'envie (Taunay, 2011). Ce phénomène en forte croissance, contribue majoritairement au développement du tourisme en Chine, surtout du tourisme intérieur. Bien que l'État chinois ait encouragé le tourisme des étrangers dans le pays, maintenant on se rend compte que le tourisme des Chinois qui voyagent en Chine prend une place de plus en plus importante. De plus, c'est probablement un phénomène ancien qui précédait le tourisme des étrangers en Chine (Taunay, 2011).

Avec l'évolution du tourisme, beaucoup de lieux touristiques ont été identifiés. Parmi les premiers, la montagne en faisait partie. Nous nous proposons de cerner, à travers cet article, comment le tourisme a évolué dans ce type d'espace à travers les pratiques touristiques. Plus précisément, nous aimerons étudier pourquoi les touristes commencent à visiter la montagne chinoise et quels sont les indicateurs explicatifs de la mise en tourisme de cet espace au sein de la société chinoise.

Il existe de nombreuses recherches chinoises sur la relation entre le tourisme et la montagne. Certains

chercheurs chinois ont mobilisé la théorie du cycle de vie de Butler (Lu, 1997) et celle des « ressources touristiques » (Guo et *alii*, 2000), pour étudier le phénomène du tourisme. Ces deux approches ne sont pas tout à fait satisfaisantes pour comprendre l'évolution de cette activité. Certains auteurs ont montré que les débuts du « tourisme » dans les montagnes en Chine étaient liés aux visites des lettrés chinois (Dynastie vers le VII<sup>e</sup> siècle ou le VIII<sup>e</sup> siècle), car à cette époque il y avait déjà des artistes, des écrivains ou des poètes chinois qui fréquentaient cet espace pour créer leurs œuvres. Ces activités sont ainsi qualifiées de « pratiques touristiques ». Néanmoins, il nous semble très difficile d'en arriver à cette conclusion en l'absence d'une analyse précise des raisons pour lesquelles des lettrés et des mandarins visitaient ces montagnes, les critères pour identifier et définir un lieu touristique n'étant pas assez explicites. (Lu, 1997)

D'autres chercheurs chinois pensent que « les ressources touristiques » représentent les facteurs fondamentaux de l'évolution d'un lieu touristique. Ils considèrent que les lieux où il y a des « ressources touristiques » sont donc touristiques, mais ce critère ne nous semble pas non plus pertinent. Si un lieu possède des ressources, mais ne connaît aucun touriste, pouvons-nous l'appeler lieu touristique ? Si l'existence de ressources naturelles, comme le bon air, les eaux pures, les nuages, les végétations, les pentes, les dénivellations faisaient d'une montagne un lieu touristique, pourquoi toutes les montagnes du monde ne sont-elles pas mises en tourisme en même temps ? Pourquoi dans les Alpes, les Français aiment-ils voir la montagne sous un beau soleil tandis qu'en Chine dans le mont Huangshan les touristes chinois apprécient plus « la mer de nuages » ? Nous faisons l'hypothèse que si des montagnes sont touristiques en Chine, c'est qu'elles correspondent à des représentations particulières et anciennes. Nous étudions donc dans ce texte les images associées à cet

<sup>(\*)</sup> Docteur en géographie, yuejwang@163.com

environnement, afin de montrer que les lieux visités aujourd'hui correspondent aux représentations historiques. De même, nous avançons l'idée que les pratiques touristiques contemporaines sont imprégnées de ces images.

#### I- LE PAYSAGE DE LA MONTAGNE : UNE DES PREMIÈRES RAISONS QUI MOBILISENT LES TOURISTES CHINOIS

Plusieurs recherches ont montré que le regard joue un rôle très important dans l'évolution du tourisme dans les montagnes. Le changement des regards est considéré comme une des conditions de la mise en tourisme dans les montagnes, surtout en Europe (Équipe MIT, 2005, p. 174). Quand nous parlons du regard, nous entendons la manière de regarder la montagne comme paysage. Cette façon de représenter un tel espace est aussi considérée comme un mode d'appropriation de cet espace (Berque, 1995). Cette appropriation n'est pas une prise de possession d'une étendue de terrain, car représenter la montagne en tant que paysage n'est pas la posséder comme un bien à soi ; c'est plutôt des sentiments que les hommes s'attribuent par l'action de la regarder (Brunet et alii, 2012).

Ces représentations paysagères de la montagne sont liées à une approche esthétique, qui permet à chaque individu d'identifier la beauté du paysage de la montagne. Ces goûts esthétiques pour identifier la beauté de la montagne peuvent être partagés par toute la société. Ces représentations paysagères ne se limitent pas à la propre expérience d'un individu, elles peuvent être aussi un symbole de groupe, un objet collectif, auquel sont attribuées des valeurs et en fait un symbole des idéaux collectifs du groupe (Conan, 1994). Ces valeurs attachées aux représentations paysagères servent ainsi à guider les pratiques humaines (Brunet et alii, 2012), selon leurs représentations de l'espace (Lévy et Lussault, 2013). Le paysage est ainsi un système où s'articulent la matérialité du paysage, les fonctionnements empreints et matrice du paysage, les représentations paysagères ainsi que les valeurs attachées. Le paysage implique également une relation entre la société humaine et la

montagne, qui exprime la montagne en tant qu'un espace géographique déjà-là, en même temps qu'à faire exister dans un contexte social et culturel spécifique (Lévy et Lussault, 2013). Cette relation se concrétise à travers les activités exercées dans cet espace en fonction des valeurs attribuées.

Le tourisme fait ainsi partie de ces activités en interaction avec le paysage. Dans le cas européen, il s'agit de la transformation des images négatives sur la montagne en images positives (Joutard, 1986) pour développer sa fréquentation. Au sein d'une société paysagère comme la Chine (Berque, 1995), les touristes ont tout d'abord certains goûts esthétiques et des images mentales sur la montagne issus de leur approche personnelle et sont d'autre part, sensibles aux représentations de la montagne développées au sein de la société. Ce goût pour le paysage explique fortement la fréquentation de ce type d'espace.

#### II- LA MONTAGNE AU SEIN DE LA SOCIÉTÉ CHINOISE : UNE LONGUE HISTOIRE DES REPRÉSENTATIONS

Pour les Chinois, la montagne n'est pas un espace totalement méconnu. Depuis toujours, ils en ont plusieurs images, étroitement liées aux activités qui y sont exercées. Les premières images de la montagne que nous pouvons identifier dans l'histoire chinoise ont émergé assez tôt, à travers les légendes et des mythes depuis le IIIe siècle avant J.-C. La fameuse œuvre *Légendes des montagnes et des mers* montre bien comment les Chinois ont imagé cet espace. Faute d'avoir les connaissances nécessaires leur permettant de tout connaître du monde où ils vivaient, les Chinois ont créé des légendes ou des histoires. Dans ces représentations, les descriptions sont réalistes sur les formes biophysiques des espaces notamment montagneux. Dans ces sources anciennes, la montagne n'est pas le sujet principal. C'est plutôt un cadre pour observer les activités des êtres humains. Ainsi à cette époque-là, l'image de la montagne est souvent liée à l'activité agricole ; elle est porteuse de significations plutôt positives : la productivité, la fertilité, la longévité et l'éternité.

Grâce à ces images positives, les Chinois commen-

cent à beaucoup fréquenter cet environnement. Une sorte de familiarité est ainsi créée qui leur permet d'en apprécier la beauté, à l'origine de la notion de paysage au sein de la société chinoise au Ve siècle (Berque, 1995). La montagne n'est plus seulement un espace à imaginer, elle devient de plus en plus accessible. Les artistes sont les principaux acteurs qui ont contribué à cette forme de représentation de la montagne. Ainsi, les poètes ont décrit les scènes de la « belle montagne », avec la verdure, l'eau et de la brume, la lumière du soleil, de même que les peintres. « Le beau paysage typique » de la montagne aux yeux des Chinois est ainsi créé. La diffusion de ces œuvres littéraires et artistiques a permis à la société chinoise de se forger une représentation collective de la montagne.

Ces œuvres, à travers leurs descriptions révèlent souvent des sentiments plutôt négatifs des auteurs, liés à un état dépressif en rapport avec leur vie professionnelle. Le paysage en tant que forme de représentation de la montagne est donc un intermédiaire. La montagne est en effet un refuge où les lettrés peuvent se retirer du monde. Ils constituaient un petit groupe social qui se distinguait ainsi du reste de la société. Il faut noter que ce ne sont pas les plus hauts massifs qui sont représentés à cette époque, qui pourraient être emblématiques, mais dans la plupart des cas, les basses ou moyennes montagnes, situées au centre et à l'est de la Chine, où la densité de population est forte depuis des siècles. D'autres acteurs ont également participé à cette formalisation. Ainsi des pionniers chinois comme XU Xiake au XVIIe siècle ont réalisé des voyages sur une longue distance à travers ces lieux représentatifs. Au début du XXe siècle, sous l'influence des expatriés occidentaux, un autre groupe social chinois, aisé et éduqué, comme les fonctionnaires, a commencé à fréquenter la montagne et à y passer quelques séjours, faisant ainsi émerger les premiers *hill stations*. Les Chinois ne se contentent pas seulement du paysage de la montagne, mais y apprécient aussi l'air pur. L'objectif n'est pas seulement d'admirer les paysages, mais aussi celui de se reposer ou de s'amuser.

Ces images positives de la montagne véhiculées montrent un lien très étroit entre la société et cet espace. Les critères esthétiques à l'égard de la beauté montagnarde sont en effet plutôt partagés. Même si

cette représentation est d'abord celle d'un groupe social restreint, comme les lettrés, les artistes, les fonctionnaires et même si cette perception s'affirme à des fins de distinction sociale.

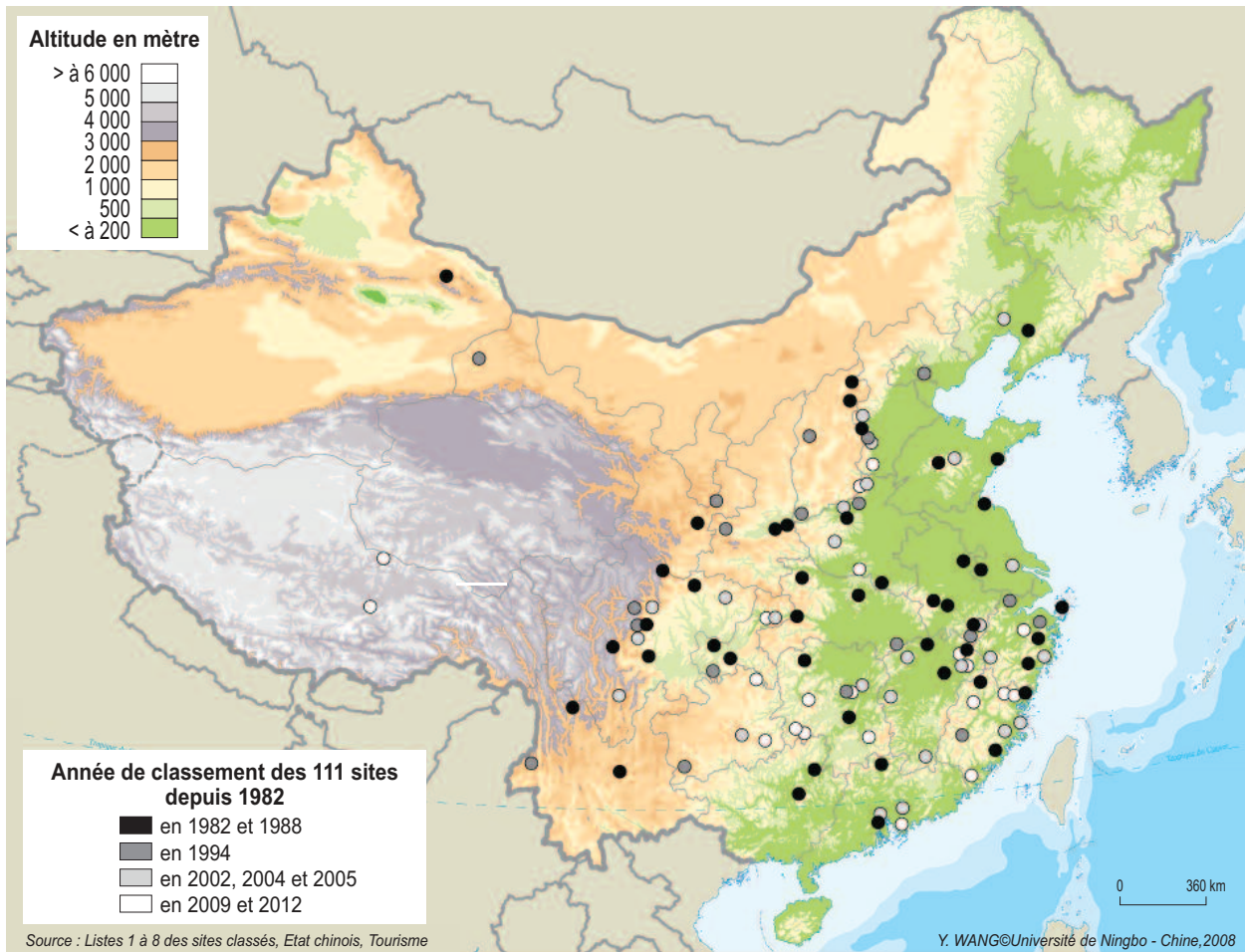
### III- LES PREMIERS LIEUX TOURISTIQUES : LES MONTAGNES FRÉQUENTÉES PAR LES LETTRÉS

Depuis la fondation de la République populaire de Chine en 1949, la société chinoise a vécu une période de changement du contexte historique et politique, dans lequel le tourisme s'est développé également de manière particulière. L'État chinois devient ainsi le premier acteur qui promeut cette activité pendant la deuxième moitié du XXe siècle. Les montagnes font partie des premiers espaces aménagés par l'État chinois. Au début des années 1980, l'État commence à prendre en compte l'aménagement des sites touristiques. Un système de labellisation des sites à visiter est ainsi établi, ils sont qualifiés de « Zone d'intérêt paysager et historique d'importance nationale » (Taubay, 2011). Dans cette labellisation, nous voyons qu'il s'agit des sites dotés de certaines valeurs historiques et paysagères, et connus au niveau national. La première liste fut publiée en 1982, avec 44 sites labellisés. Jusqu'en 2012, huit listes au total sont établies avec 225 lieux labellisés, dont 111 sont localisés en montagne par l'administration nationale du tourisme de Chine.

Selon la figure 1, on note que les 111 montagnes labellisées se situent dans la plupart des cas, au centre et à l'ouest de la Chine, dont 33 se situent dans les provinces de l'Ouest du pays.

Ces listes montrent également que le critère de notoriété est important aux yeux de l'État chinois pour définir une montagne touristique. Ces montagnes sont en effet connues car déjà fréquentées depuis longtemps. Les lieux qui sont classés dans la première liste en 1982, sont ceux pratiqués par les lettrés de la période classique. Ainsi, le mont Lushan dans la province du Jiangxi, qui a été déjà évoqué dans les poèmes de XIE Lingyun ou BAO Zhao est ainsi retenu en 1982 ; le mont Huangshan, les montagnes à Guilin,

**Figure 1 : Montagnes labellisées « Paysages et lieux célèbres d'importance nationale » en Chine entre 1982 et 2012**



le mont Yandangshan dans la province du Zhejiang, fréquentés tous par XU Xiake... sont également référencés dans cette première liste. Nous remarquons également que les trois *hill stations* les plus connues dans les années 1920 font partie des premières zones d'intérêt paysager et des lieux célèbres : le mont Lushan, et le mont Jigongshan, classés en 1982 et le mont Moganshan, classé en 1994.

#### IV- DES PRATIQUES TOURISTIQUES LIÉES AUX REPRÉSENTATIONS

Les pratiques touristiques sont étroitement influencées par les représentations de la montagne, comme contempler le paysage, grimper, marcher dans les montagnes et atteindre le sommet. Ces pratiques interviennent à l'issue d'une transposition des repré-

sentations collectives en représentations individuelles selon deux étapes. La première est l'appropriation des représentations collectives par les individus via les éducations publique et familiale. La seconde étape évolue vers des représentations individuelles grâce à l'expérience propre des touristes. Ces expériences de la montagne déterminent leur degré de familiarisation avec cet espace et peuvent renforcer les critères esthétiques acquis dans les représentations collectives, mais aussi bouleverser négativement ces mêmes critères esthétiques.

Entre représentations collectives et individuelles, les individus font ainsi leur propre expérience des montagnes mais elles s'avèrent plutôt similaires aux valeurs communes. Ainsi quand les touristes chinois vont à la montagne, ils contemplant souvent un « paysage connu », qui est déjà partagé par la société chi-

noise. Ce paysage leur est peut-être apparu dans une description d'un poème, ou d'une peinture. Ces touristes sont curieux de découvrir les lieux célèbres. Ils ne cherchent pas forcément la beauté du paysage qui leur plaît personnellement, mais plutôt la beauté du paysage de cette montagne reconnue par les autres.

De plus, pour les touristes chinois d'aujourd'hui, aller en montagne signifie se retirer de leur monde quotidien. Autrement dit, la rupture avec la vie quotidienne devient une des motivations principales pour fréquenter ces lieux, où il est aisé de se couper du monde. Cette image formée depuis longtemps dans la société chinoise existe donc toujours et influence leur perception de la montagne et leurs pratiques touristiques.

#### CONCLUSION

La mise en tourisme des montagnes chinoises est donc fortement liée à l'héritage des représentations existantes et partagées par toute la société. L'esthétique paysagère est une des raisons pour lesquelles les touristes fréquentent la montagne, mais elle n'est pas le seul élément. Ce qui est offert par la montagne est fortement lié aux représentations que la société chinoise porte depuis longtemps sur la montagne. Le tourisme a donc une fonction conservatrice de cette perception.

#### BIBLIOGRAPHIE

- BERQUE A., 1995, *Les Raisons du paysage, de la Chine antique aux environnements de synthèse*, Paris, Hazan, 192 p.
- BOURJOUF S. et alii, 1998, « Les conditions de la mise en tourisme de la haute montagne et ses effets sur le territoire. L'apport d'une comparaison entre le haut Atlas et le Népal mise en perspective à l'aide du précédent alpin (exemple du massif du Mont-Blanc) », *Revue de Géographie Alpine*, n° 1, pp. 67-82.
- BRUNET R. et alii, 2009, *Les mots de la géographie, dictionnaire critique*, Paris, Reclus-La Documentation Française, 3e édition, 518 p.
- CONAN M., 1994, « L'invention des identités perdues », in BERQUE A. (dir.), 1994, *Cinq propositions pour une théorie du paysage*, Seyssel, Champ Vallon, pp. 33-49
- EQUIPE MIT, 2005, *Tourismes 2, Moments de lieux*, Paris, Belin, coll. « Mappemonde », 349 p.
- GUO Lai-xi, WU Bi-hu, LIU Feng et FAN Ye-Zheng, 2000, « Study on the Tour ist Resources Classification System and Types Evaluation in China », *Acta Geographica Sinica*, Vol 55, n° 3, mai 2000, pp. 294-301
- JOUTARD Ph., 1986, *L'Invention du Mont Blanc*, Paris, Gallimard, 216p.
- LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), 2013, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Berlin, 1127 p.
- LU Lin, 1997, « A study on the life cycle of mountain resorts : A case study of Huangshan Mountain and Jiuhuashan Mountain », in *Scientia Geographica Sinica*, 1997, pp. 63-69
- MCKHANN C.F., 2001, « Tourisme de masse et identité sur les marches sino-tibétaines : réflexions d'un observateur », *Anthropologie et Sociétés*, vol. 25, n° 2, 2001, pp. 35-54
- TAUNAY B., 2011, *Le tourisme intérieur chinois*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Espace et territoires », 255 p.