L’émergence d’une culture chinoise de la plage.

Les pratiques touristiques intérieures de la plage à Beihai (Guangxi).

Par Benjamin Taunay

Les Chinois, quand ils font du tourisme dans leur pays, ignorent souvent les littoraux. Ils se dirigent d’abord vers les grands centres urbains de l’Est, dans une recherche de modernité (Nyíri, 2006). Ils apprécient ensuite des lieux de l’intérieur du pays, des « sites pittoresques célèbres » (*mingsheng*), sortes de parcs nationaux aménagés en « zones d’intérêt paysager et historique d’importance nationale » (*zhongdian fengjing mingshengqu*) par l’État communiste entre 1978 et 2005. Alors que le nombre de touristes monte en flèche depuis la création des congés payés (1999), l’intérêt pour les plages grandit moins vite que pour les autres destinations de l’intérieur du pays : des lieux comme le mont Taishan, au nord, pour l’ascension du sacré (David, 2007), comme la ville de Guilin, au sud-ouest, pour ses paysages (Taunay, 2009), voient exploser le nombre de touristes intérieurs chinois.

La fréquentation touristique des littoraux se renforce cependant : quatorze millions de touristes intérieurs se sont par exemple rendus sur l’île tropicale de Hainan, au sud du pays, en 2008 (Administration nationale du tourisme de Chine, 2008). L’objectif de cet article est donc de rendre compte d’une pratique émergente : la fréquentation des plages. Il n’existe en effet encore aucune étude sur l’exemple de celle d’Alain Corbin (1988), analysant le rapport complexe qui se tisse entre les marges maritimes de la Chine et sa société. Plus tardive qu’en Europe, l’ouverture de la Chine sur la mer en général, au tourisme sur les plages en particulier, nous pousse à nous interroger sur l’expérience de la modernité que représentent, pour les touristes intérieurs, des pratiques sur cet espace. Ici comme ailleurs, le rapport à l’eau comme espace de tourisme évolue, mais on fait l’hypothèse qu’il change différemment (de même que les temporalités sont-peut être différentes) des exemples déjà connus ailleurs, en Europe, en Asie, ou même ailleurs dans le monde chinois (Hong Kong, Taiwan, voire Singapour, eu

égard à la forte proportion de ressortissants d'ethnie chinoise).

Pour répondre à cette problématique nouvelle, les modalités de l'accès au tourisme des pays émergents, cet article, après une présentation du tourisme intérieur chinois et de la place du littoral en son sein, s'intéressera au cas plus particulier de la station de Beihai, située sur le littoral du golfe de Beibu, dans le sud-ouest chinois. Les pratiques spatiales des touristes chinois que l'on peut y observer, leurs similitudes ou leurs écarts aux modèles existants, ainsi que les aménagements construits pour ces touristes seront notre point d'orgue.

Le tourisme intérieur chinois et la plage.

Le tourisme intérieur domine le système touristique chinois, tant au niveau du nombre de touristes que des recettes associées à ce phénomène. Bien que cette forme de tourisme ne se soit dirigée que tardivement vers les littoraux, il existe cependant quelques lieux de la côte fréquentés tôt par les « touristes » chinois.

Le tourisme intérieur domine le système touristique en Chine.

Si le tourisme international en Chine se compte en millions d'individus, le tourisme intérieur se mesure lui en centaines de millions de personnes. En 2007, le nombre de touristes intérieurs était de 1,6 milliard de « déplacements touristiques »[1] comptabilisés, contre 26,1 millions de touristes internationaux (hors compatriotes de Hong Kong, Macao et Taiwan), soit un rapport de 1 touriste international pour 62 touristes intérieurs.

Selon les sources officielles, les ressources liées aux dépenses des touristes intérieurs s'élevaient à 777 milliards de Yuans (environ 90 milliards d'Euros) en 2007. C'est 4,3 fois plus que les revenus du tourisme international la même année (21,1 milliards d'Euros, hors compatriotes de Hong Kong, Macao et Taiwan)[2]. Ces dépenses sont inégalement réparties entre les touristes intérieurs originaires des espaces « urbains » et ceux originaires des espaces « ruraux », les premiers dépensant quatre fois plus que les seconds alors même qu'ils sont quatre fois moins nombreux (Administration nationale du tourisme de

Chine, 2008).

La part des voyages individuels est aujourd'hui en constante augmentation (Taunay, 2009), et au sein des voyages organisés, quasiment tous les séjours sont payés de manière individuelle. Les touristes intérieurs ne sont donc plus pris en charge par l'unité de travail (qui payait autrefois la totalité des frais)[3], une situation qui contraste beaucoup avec celle du tourisme intérieur au début des années 1980, date des premières observations concrètes de ce phénomène (après la fin de la Révolution culturelle). Profitant de l'ouverture progressive du pays post-1978 et de l'augmentation du niveau de vie, une partie de la population chinoise a pu petit à petit partir pour des voyages touristiques. Si le gouvernement n'accordait cependant que peu d'intérêt à cette forme de tourisme dans les années 1980, privilégiant le tourisme international, la situation a changé à partir de la prise en compte du tourisme intérieur en 1989[4] par l'ex-directeur de l'Administration nationale du tourisme de Chine, Liu Yi : « Le tourisme intérieur devrait maintenant être la base du tourisme chinois »[5]. Cette reconnaissance du tourisme intérieur par le gouvernement chinois marque un véritable tournant, celui de l'engagement de l'État dans le développement de cette forme de tourisme.

Le véritable tournant du tourisme intérieur se situe en 1999, avec l'attribution de trois semaines de congés payés, appelées « semaines d'or », *huangjinzhou*, pour tous les salariés, une mesure qui fait suite à la réduction du temps de travail hebdomadaire de 44 à 40 heures (1999), et à l'introduction des week-ends non travaillés (1997). Toutefois, suite à la création des « semaines d'or », les lieux touristiques sont devenus si saturés que le gouvernement a réaménagé le temps des congés officiels en supprimant la semaine de congé du 1er mai (anciennement la plus longue), pour ne conserver que la journée du 1er mai. Les trois autres jours fériés ont été redistribués sur des fêtes traditionnelles chinoises [6], et le nombre total de jours de congés par an est passé de dix à onze. Le gouvernement espère ainsi encourager des départs touristiques plus fréquents en multipliant les séjours plus courts, de trois jours (un jour férié plus un week-end équivalent à trois jours de congés disponibles à chaque nouveau congé).

En considérant que le tourisme intérieur concerne principalement la classe moyenne des principales villes du pays, le nombre de touristes pourrait se trouver dans une fourchette de 250 à 300 millions de « réels » touristes[7]. Miroir de la « société de loisir » chinoise, le tourisme intérieur est ainsi un important secteur touristique émergent à l'échelle du monde mais, contrairement à d'autres pays où le développement du tourisme est ancré de plus longue date, les littoraux ne sont encore que peu fréquentés : l'île tropicale de Hainan, au sud du pays, n'a reçu que moins de quatorze millions de touristes intérieurs en 2008, la ville de Qingdao (péninsule du Shandong, au nord) environ vingt millions la même année. Si ces chiffres paraissent gigantesques, il faut toutefois les relativiser à l'échelle des grandes villes de l'Est qui attirent bien plus les touristes chinois et constituent leur principale destination de vacances (Taunay, 2009).

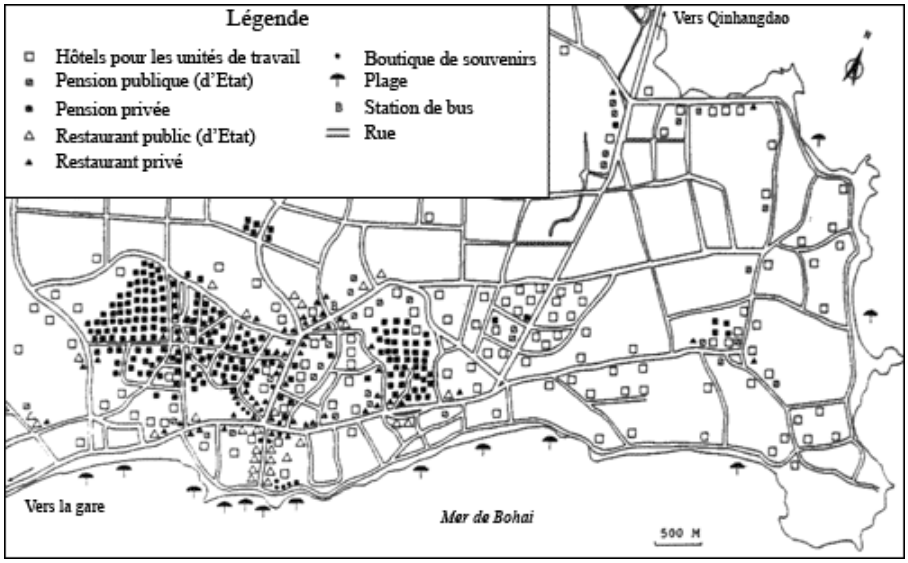
Les stations balnéaires anciennement fréquentées par la nomenklatura.

Le tourisme chinois balnéaire n'est cependant pas un phénomène nouveau : déjà au début de la République populaire de Chine, des cadres du Parti communiste se rendaient dans certains lieux sur les littoraux. Des photos et des témoignages attestent par exemple que Beidaihe (???), une « station » située dans la province du Hebei, sur le littoral de la mer de Bohai, 250 kilomètres à l'est de Pékin, est visitée au moins depuis les années 1950. Les photos de l'époque montrent des cabines de plage qui ressemblent à celles existantes sur les stations en France à la fin du 19^{e} siècle. Pourtant, les pratiques semblent différentes, ne serait-ce que parce qu'en Chine, à cette époque, la plage était réservée à la classe politique dirigeante. Si tel est le cas, les pratiques touristiques de Beidaihe pourraient être comparées à celle de la mer Noire, car l'inspiration de l'époque y était clairement « soviétique ».

La plage de Beidaihe fut rendue célèbre dans les années 1960 par les fréquentes visites de Mao Zedong (alors président du Parti communiste chinois), qui venait y méditer. La station était même un lieu de réunion pour les hauts dirigeants du Parti communiste et, pour cette raison, jusqu'au début des années 1980, le littoral et les pensions d'État restèrent strictement réservés aux seuls cadres du Parti. Avec la légère détente du régime au début des années 1980, la

station et sa plage se sont ouvertes à tous les Chinois. À cette époque, seules les unités de travail (qui organisaient tout dans la vie d'un ouvrier, tant dans sa vie professionnelle que privée) envoyaient leurs meilleurs employés passer quelques jours au bord de la mer, ceux qui venaient par leurs propres moyens étaient extrêmement rares, ne serait-ce qu'au regard du coût des vacances. Selon Boulet (2006), la pension coûtait alors 100 Yuans, soit plus d'un mois de salaire d'un cadre politique à l'échelon le plus bas.

Les cadres du Parti représentent donc encore 60% des touristes sur la plage en 1991, le reste (34%), étant des ouvriers dont les vacances sont payées par les unités de travail. Originaires à 80% de Pékin et de ses environs, les touristes viennent à 60% pour une seule journée (Xu, 1999) ; ce sont donc d'abord des excursionnistes, ce qui nous montre également qu'au début des années 1990, le tourisme intérieur sur le littoral s'assimile encore à une certaine forme de « loisirs » où les Chinois viennent d'abord découvrir la plage le temps d'une journée. En 1984, Beidaihe reçoit tout de même trois millions de visiteurs. Dans les années qui suivent, la station se développe assez rapidement : elle s'étend sur plusieurs kilomètres au milieu des années 1990. À cette époque, au tournant du tourisme intérieur, les pensions privées[8] commencent à être nombreuses. Elles constituent même le cœur de la station, entre les pensions et les restaurants d'État, faisant à cette époque de la station de Beidaihe un lieu urbain dédié au tourisme.



La station de Beidaihe au début des années 1990. Source (traduite) : Xu , 1999, p. 103.

Beihai : un nouveau lieu touristique dans le sud-ouest chinois.

À la fin des années 2000, la situation a changé et un nombre croissant de villes littorales mettent en valeur leurs plages pour attirer des touristes chinois de plus en plus enclins à découvrir ces espaces. Beihai, une ville tropicale d'environ trois cent mille habitants située sur une presqu'île du littoral du golfe de Beibu, dans le sud de la Région autonome zhuang du Guangxi, est l'une d'entre elles. Elle n'était, avant l'arrivée du tourisme à la fin des années 1980, qu'une ville inconnue de moins de cent mille habitants (elle fut choisie comme une des douze « villes ouvertes » — c'est-à-dire les villes où des zones franches ont été laissées aux investissements étrangers — en 1984).

En 1988 le gouvernement décide d'attirer des touristes pour développer l'économie de la ville et construit alors le premier grand hôtel (cinq étoiles) au nord de la ville. Dans les années qui suivent, le gouvernement continue d'être le seul décideur et se lance dans de grands projets comme le déplacement du centre-ville et, parallèlement, la mise en tourisme du littoral nord de la presqu'île vers 1991. Ensuite, entre 1997 et 2004, le développement touristique se réalise autour du littoral sud de la ville, où se situe la « Plage d'argent » (??, *yin tan*). Beihai se développe depuis, et les prix de l'immobilier augmentent rapidement

depuis 2006[9] : la construction en 2003 de l'autoroute reliant la ville de Guilin à Beihai, l'axe *guihai* (??) qui est le nouvel axe de développement touristique du Guangxi, inverse les relations administratives en plaçant Beihai comme chef-lieu de l'ancienne préfecture de Hepu. Le tourisme intérieur se diffuse donc sur des littoraux de plus en plus nombreux, puisque le littoral du golfe de Beibu est longtemps resté « fermé », à cause des tensions persistantes entre la Chine et le Vietnam pendant les années 1980, et parce que la Région autonome du Guangxi était jusqu'au milieu des années 1990 la plus pauvre des régions littorales et la dernière à entamer son développement économique.



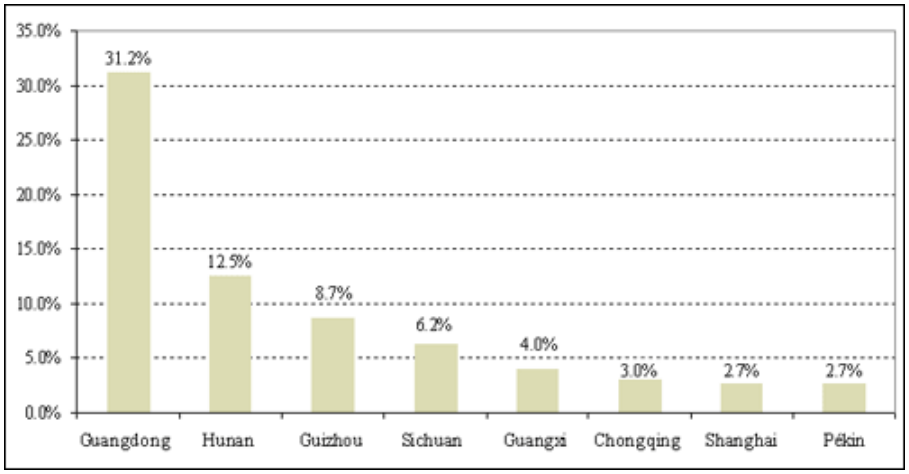
Le tourisme sur le littoral du Guangxi. Source : Wang, 2004.

Les temps et les pratiques touristiques de la plage à Beihai.

À partir du cas plus particulier de la plage de Beihai, il est intéressant d'analyser les pratiques différentes du littoral entre les touristes étrangers[10] et les Chinois. La contemplation de cet espace, les manières de s'y tenir, de l'habiter même, sont en effet souvent opposées.

Un espace pour les touristes intérieurs chinois.

La plage de Beihai, nommée la « Plage d'argent », a d'abord été pensée pour les touristes internationaux occidentaux. Tous les aménagements réalisés pendant les années 1990 l'ont clairement été pour cette clientèle, qui n'est, malheureusement pour la ville, jamais venue : à la fin des années 2000, le tourisme international en Chine ne se dirige que peu vers les littoraux et encore moins vers la plage, la principale modalité de ce tourisme restant la découverte. Les seuls touristes se rendant aujourd'hui à Beihai sont des ressortissants de Chine continentale. Ceux-ci sont originaires tout d'abord des provinces voisines, la riche et proche province du Guangdong (Canton) en tête. Viennent ensuite les provinces du Hunan et du Guizhou, elles aussi limitrophes du Guangxi, mais bien moins riches.



Origine des touristes à Beihai en 2006. Ne sont représentés ici que les provinces dont la part dépasse 2,5% du total des touristes. Source : Bureau du tourisme de Beihai, 2007.

Les touristes se rendant en groupe à Beihai sont encore nombreux dans la ville, mais leur part diminue chaque année au profit des touristes plus « individuels » qui se rendent à la Plage d'argent par leurs propres moyens, en voiture. Ces derniers sont majoritairement des jeunes actifs de 25 à 35 ans, dont une importante partie n'a pas d'enfants. Ils viennent pour la plupart de la province du Guangdong. Quant aux groupes, ils sont plus âgés, souvent non actifs, et ne veulent pas organiser leur voyage mais seulement découvrir la plage. Ils sont originaires des provinces limitrophes de l'intérieur, comme le Guizhou ou le

Hunan. Enfin, ceux qui se rendent à Beihai en avion restent encore marginaux, car la fréquence des liaisons avec les principales villes du pays est faible et le coût du trajet assez élevé (le trajet Pékin-Beihai coûte autant que le Pékin-île de Hainan ; la deuxième destination étant plus connue que la première, et les promotions plus fréquentes sur le prix du deuxième trajet). On vient donc à la Plage d'argent par la route, montrant bien que le tourisme est ici à dimension régionale.

Une journée sur la plage de Beihai.

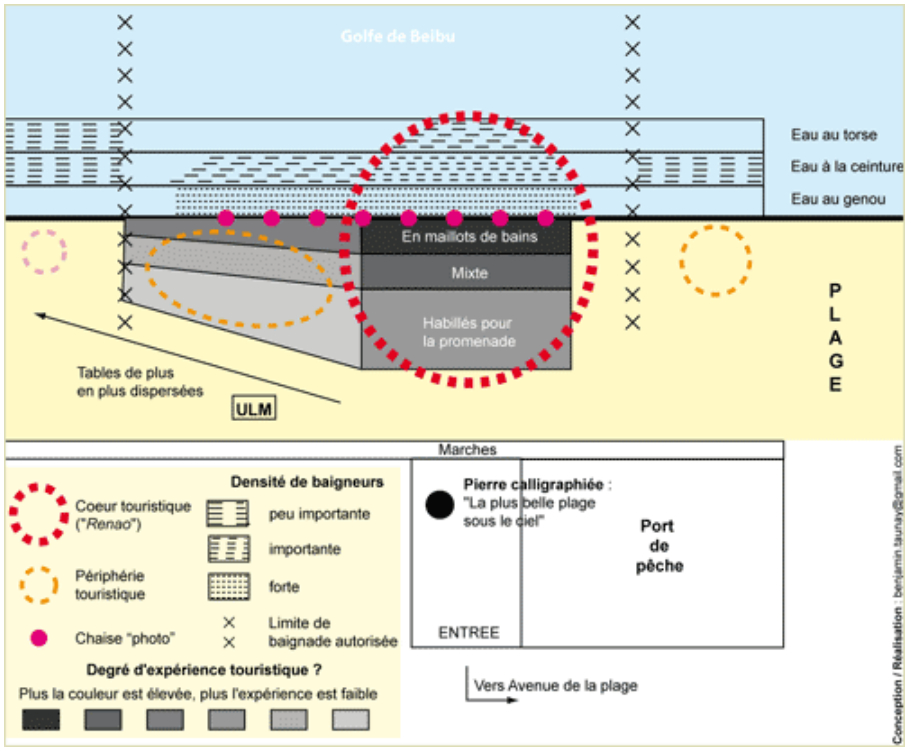
Les touristes restent peu de temps dans la station et sur la Plage d'argent : pendant la « semaine d'or » du mois de mai 2006, la durée moyenne des séjours touristiques des trois cent mille touristes accueillis par la station s'étant rendus sur la Plage d'argent en cinq jours était de 1,65 jour[11]. Cette faible moyenne s'explique par le fait que 207 900 individus n'y sont restés qu'une seule journée (68,5% du total). Ces « excursionnistes » comptabilisés comme touristes font ainsi baisser la moyenne et il faut donc considérer que les touristes (95 400 pendant cette semaine fériée), passent en moyenne entre trois et cinq jours à Beihai. En appliquant ce calcul à l'ensemble du nombre de « touristes » à Beihai, on constate que la fréquentation annuelle est d'environ 1,8 millions d'individus venant dans un but non professionnel.

Une journée type de ces touristes sur la plage est assez facile à décrire. Avant midi, la Plage d'argent est pratiquement vide, ce n'est qu'au milieu de la journée qu'elle commence lentement à se remplir avec des touristes alors principalement individuels. Le tournant d'une journée à la plage d'argent se situe à 14 heures, heure d'arrivée des touristes en groupe. Pendant l'après-midi, c'est un défilé incessant de groupes de touristes qui viennent en moyenne une à deux heures pour se faire prendre en photo au bord de l'eau et devant la pierre calligraphiée à l'entrée. En ceci, Duhamel et Violier (2009) ont raison d'affirmer que, en Chine, « voir le littoral revient aussi à visiter les marches maritimes du pays-continent. À Sanya, dans l'île de Hainan, les Chinois vont contempler le bout du monde symbolisé par quelques rochers à moitié émergés. »

Parallèlement les touristes individuels arrivent aussi de plus en plus massivement, mais ils vont s'installer souvent plus loin que là où se trouvent les touristes en groupe. À 16 heures, de nombreux groupes repartent déjà en direction de leur hôtel. Après le repas de 18 heures (l'heure du repas du soir, du dîner en Chine), la plage restera cependant continuellement pleine jusqu'à près de 23 heures. Les touristes, individuels ou en groupes, profiteront alors pleinement de la plage pour se divertir et s'amuser.

Tous ensemble sur une plage « animée ».

Malgré une foule en apparence très compacte, la plage est divisée en une multitude de petits groupes qui ne s'installent pas à même le sable. Au contraire, les touristes chinois s'assoient à des tables protégées du soleil par de vastes parasols aux couleurs uniformes (l'accès à ces tables n'est pas libre et coûtera environ 30 Yuans (3 Euros) pour un groupe de quatre touristes le temps d'une demi-journée).



Les pratiques touristiques sur la Plage d'argent. Source : enquêtes de terrain, 2006 et 2007.

Le croquis présente les différentes pratiques touristiques observables sur la Plage d'argent. Ces pratiques permettent de distinguer un cœur de la plage, des périphéries et des marges.

Le *cœur touristique* de la plage, défini par rapport à la plus forte concentration de touristes, est le premier ensemble remarquable. Les touristes qui s'y trouvent cherchent un espace « animé » (??, *renao*), au sens chinois du terme, c'est-à-dire bruyant, mais qui « détend l'esprit ». Au sein de ce cœur, trois sous-ensembles « vestimentaires » semblent définir un degré « d'expérience touristique » : plus l'on se rapproche de l'eau, moins les visiteurs portent des vêtements de ville, au profit de maillots de bains. Inversement, plus les touristes sont proches de l'entrée, moins ils portent des maillots : à l'entrée, le modèle vestimentaire est pour les hommes le complet « urbain » (pantalon et polo de couleurs foncées, chaussures de ville et un sac sur l'épaule), une robe de ville légère avec les chaussures à la main pour les femmes (là où les hommes se déchaussent rarement). Pour se protéger du soleil, qui nuit à la recherche du teint blême, les femmes vont parfois jusqu'à se couvrir les bras et les épaules d'une veste en tissu léger. Mais pour la majorité des visiteurs, rester sous le parasol le temps de l'après-midi sera très souvent un bon écran solaire. À l'inverse, les visiteurs les plus proches du bord de la mer dans le centre touristique sont majoritairement revêtus d'un maillot de bain (acheté pour la journée, il sera souvent jeté dans la soirée dans les douches publiques de la plage)[12]. Enfin, entre ces extrêmes, un sous-ensemble sera composé des deux types de touristes présentés ci-dessus (« mixte »).

Les *périphéries* sont à droite et à gauche du centre, dans le périmètre défini par les limites de la zone de baignade. Les différenciations restent les mêmes, bien que qu'elles soient moins franches. D'autant que l'épaisseur de la zone touristique diminue au fur et à mesure que l'on s'éloigne du centre, *renao*. En terme d'expérience touristique, il semble que les baigneurs, à localisation identique au bord de l'eau, soient moins expérimentés dans le centre que dans la périphérie « proche » : moins encadrés par les sauveteurs et moins nombreux, les touristes de la périphérie proche sont proportionnellement plus nombreux à se baigner que ceux du centre, et les premiers restent également plus longtemps dans l'eau que les deuxièmes.

La *marge* ou périphérie la plus éloignée du centre (située en dehors de la zone de baignade autorisée), est symptomatique d'une expérience de la plage plus grande : les visiteurs sont ici les moins nombreux, les tables y sont très espacées, alors qu'elles sont côte à côte dans l'espace du centre. Pourtant les baigneurs sont les plus nombreux à se baigner dans la zone « eau au torse », alors que la baignade est ici non surveillée et théoriquement non autorisée. Une autre remarque : si la quasi-totalité des groupes de touristes avec un accompagnateur se trouve au centre de la plage, ils sont ici des petits ensembles d'amis ou des jeunes couples qui sont tous en maillots de bains. Cette « lointaine » périphérie est d'ailleurs une zone où il n'y a aucune attraction pour les vacanciers, et aucun aménagement.

Adapter la plage aux attentes chinoises.

Autant les touristes à Beihai apprécient la foule, autant ils apprécient une plage fortement aménagée. Pourtant, les premiers aménagements, destinés aux touristes internationaux occidentaux, étaient plutôt fondés sur des espaces ouverts, ce qui montre que les aménageurs de la plage en Chine doivent s'adapter aux attentes chinoises.

La transformation d'un lieu anciennement édifié pour le tourisme occidental.

Les pratiques observables sur la Plage d'argent prennent place dans un espace qui a été profondément transformé depuis les débuts de sa mise en tourisme. À partir de 1992, date des premiers projets de construction d'une plage au sud de la presqu'île de Beihai, l'objectif était de construire ce que les aménageurs pensaient être une plage tropicale adaptée aux attentes occidentales : un « paradis tropical » fait de sable blanc et de cocotiers. Mais les touristes occidentaux ne sont jamais venus à Beihai, à cause de la concurrence de l'île de Hainan, et aussi et surtout parce que ces touristes ne se rendent pas sur le littoral en Chine : en 2005, la première clientèle étrangère à Hainan est japonaise (17 560 individus), suivie par les Singapouriens (11 147 individus). La première clientèle occidentale est nord-américaine (9086 individus), loin devant

le Royaume-Uni (5286 touristes), ou même l'Allemagne (4680 touristes). Face à ces chiffres dérisoires, les touristes intérieurs chinois sont eux plusieurs millions…



Touristes chinois en groupe à l'entrée de la Plage d'argent. Cliché de l'auteur, 2006.

La plage de Beihai a donc été « refondue » pour le tourisme intérieur chinois au tournant des années 2000, au moment où le gouvernement instaurait les « semaines d'or ». La politique d'aménagement a alors profondément changé, comme le montre le panneau à l'entrée la plage : « Bienvenue au paradis de la plage » (????????, *huanying lai dao haishang leyuan*). La sémantique employée ici (utilisation du caractère ?, qui, associé avec ?, forme le mot *paradis*, également synonyme de « lieu de délices ») rappelle que la plage est avant tout un espace de divertissement et de plaisir (de jeu) plus qu'un lieu de détente (de repos). Ensuite, l'entrée de la plage est clairement indiquée par une imposante pierre sur laquelle est calligraphié que la plage d'argent est « la plus belle sous le ciel » (?????, *tian xia di yi tan*), un argument récurrent pour attirer les touristes chinois[13].

Pour un lieu clos et très aménagé.

Les différentes pratiques énoncées ci-dessus prennent place dans un lieu jusqu'il y a peu clos et contrôlé, puisqu'il fallait jusqu'en 2004 en payer l'entrée. C'est aujourd'hui un espace encore clos, comme en témoigne le vaste portique à l'entrée de la plage, ce qui est symptomatique d'une certaine conception de la plage, d'un certain rapport à la mer. Car si la plage est presque un espace ouvert, elle se rattache cependant à la catégorie des « parcs touristiques »

chinois, puisqu'il est proposé une excursion en voiturette de dix personnes dès l'entrée (les voiturettes sont stationnées à proximité immédiate de la pierre calligraphiée). Lors de cette excursion, des éléments du parc sont nommés et mis en valeur comme points importants de la visite. Les voiturettes sont d'ailleurs appelées des « voitures pour regarder les lumières » (???, *guanguang che*, constitué du verbe *guanguang*, littéralement « regarder les lumières » ou « regarder les paysages », qui signifie « faire du tourisme », et de *che*, voiture ; voir Taunay, 2006).



Détail du bord de mer à la plage de Beihai. Cliché de l'auteur, 2006.

Les aménagements singuliers de la Plage d'argent montrant un rapport particulier à la mer ne se limitent pourtant pas là. De nombreuses boutiques permanentes sont installées à même le sable et, pendant les semaines fériées, le gouvernement fait installer des restaurants de plein air sur les pelouses jouxtant la plage. Les touristes peuvent faire un tour d'ulm pour survoler pendant cinq minutes la plage pour un coût de 200 Yuans (20 Euros) ou conduire quelques minutes un petit buggy. Les touristes peuvent également louer des pédalos ou un scooter des mers sous la conduite d'un moniteur. Pourtant les touristes estiment que cette plage n'est pas encore assez aménagée : 42% des interrogés se disent moyennement satisfaits de la plage et de ses aménagements et 30% pas du tout satisfaits (enquête de terrain, 2007). En fait, cette quête des aménagements peut se comprendre : la baignade demeure peu pratiquée en Chine, et l'apprentissage de la natation ne fait que débuter (Duhamel et Violier, 2009). Ceci peut aussi expliquer en partie le besoin de se faire photographier sur les chaises prévues à cet effet au bord de la mer.

Pour une plage urbaine et une diffusion plus large du tourisme intérieur chinois.

Pour répondre aux attentes des touristes chinois ainsi qu'à l'augmentation progressive de leur nombre, le gouvernement de la municipalité de Beihai planifie de nouveaux et nombreux aménagements pour l'avenir. Seul aménageur de la plage, la municipalité a lancé en 2005 un appel à projet sur la mise en tourisme de l'ensemble du littoral sud de la presqu'île. Le projet retenu est américain et sa mise en œuvre programmée pour 2007 dans sa première phase. À terme, le linéaire côtier mis en tourisme devrait passer des deux kilomètres actuels à plus de quinze kilomètres. La municipalité entend également bâtir une nouvelle ville bordant le linéaire mis en valeur. Les touristes apprécient en effet des lieux urbains, très équipés, et à terme Beihai devrait posséder une véritable plage urbaine.

En attendant la réalisation de ces ambitieux projets, la municipalité et les principales agences touristiques développent de nouvelles stratégies et de nouveaux lieux pour attirer de nouveaux touristes et les faire rester plus longtemps à Beihai. L'île de Weizhou (??) fait partie de ces lieux. Située à 36 milles marins au sud de la presqu'île de Beihai, cet espace de 25 km² pour 15 000 habitants a reçu 12 000 touristes pendant la « semaine d'or » de mai 2006. Actuellement, la quasi-totalité des touristes y passent une journée, arrivant le matin vers 11 heures et repartant vers 16 heures (ce qui les oblige donc à rester une nuit supplémentaire à Beihai pour découvrir la Plage d'argent). Sur cette île, les projets ne manquent pas et les incitations à passer une nuit sur l'île sont nombreuses pour notamment pouvoir « regarder le spectacle de la mer au lever du soleil » (???, ??? ; *guan haifeng*, *guan richu*).

Cependant, si les touristes sont encore un très petit nombre à avoir ce type de pratiques, les autorités sont patientes : elles sont en train de mettre au point un système de visa valable une semaine dans l'ensemble des pays de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (en anglais *Association of South-East Asian Nations* ou Asean). Beihai pourrait ainsi devenir une porte maritime sur l'Asie du Sud-Est. Les autorités ont ainsi bien compris que les touristes intérieurs chinois, malgré les diverses incitations qui leur sont proposées, restent encore assez peu

de temps sur le littoral. Un séjour sur le littoral se conçoit ainsi difficilement autrement que dans le cadre d'un circuit plus vaste. Pour l'instant.

Les touristes intérieurs chinois restent encore peu présents sur les littoraux et les plages de leur pays, mais ils sont chaque année plus nombreux à venir contempler ces espaces, symboles du bout du monde de leur pays-continent. Dans le cas de Beihai, on observe que les pratiques de découverte dominent, mais les modalités de fréquenter la plage, de s'y tenir, de l'habiter même, diffèrent des pratiques actuelles des Occidentaux dans d'autres destinations tropicales, comme la Thaïlande par exemple. Ces pratiques chinoises diffèrent également des premières pratiques de la plage en Europe décrites par Alain Corbin (1988), montrant en cela que la Chine, quand le tourisme y a été diffusé, n'a pas copié les pratiques de l'Occident. Le phénomène touristique s'y est au contraire réapproprié, selon ses filtres, les anciennes pratiques, proposant ainsi de nouveaux modèles sociaux et spatiaux à étudier.

À travers cet exemple, il est également évident que le tourisme intérieur chinois s'approprie le littoral de son pays et qu'une culture de la plage est en train de faire son apparition. Ce phénomène est un des fruits de la mondialisation : nombreuses sont en Chine les publicités vantant une lune de miel aux Maldives ou dans d'autres « paradis tropicaux » et, faute de pouvoir encore se payer le voyage vers ces destinations éloignés, nombreux sont les urbains de la classe moyenne qui partent maintenant en vacances vers les plages de leur pays. C'est une des raisons de l'engouement actuel pour l'île de Hainan, élan qui profite également à Beihai. La mondialisation, cependant, ne produit pas que de l'uniformisation ; cet exemple en est la preuve : toute diffusion porte en germe des innovations. Ici, les nouveautés sont dues à l'histoire récente et à la culture chinoise. Le culte d'un corps en bonne santé passe ainsi après la découverte d'un espace où la sociabilité occupe encore la première place. Cet espace est également le paysage de la « plus belle plage sous le ciel », et pouvoir se targuer de l'avoir contemplé permettra à l'heureux touriste d'augmenter sa considération sociale dans une société du réseau, qui reste encore très hiérarchisée.

Enfin, il ne faut pas oublier que le tourisme est mis en Chine au service d'un projet politique de construction nationale (Nyíri, 2006 et 2008). En République populaire de Chine, les « sites pittoresques célèbres » (*mingsheng*), ont été désignés par l'État chinois de la fin des années 1970 comme des sites touristiques remarquables, dans un projet de construction nationale visant à célébrer le patrimoine d'une Chine millénaire, que l'on n'hésite pas à recréer lorsqu'il a été détruit par la Révolution culturelle ou l'urbanisation, et cela parfois dans des lieux où il n'a jamais existé. Les lieux fréquentés par les principales figures de l'histoire communiste, comme le village natal de Mao dans le Hunan, complètent la liste des lieux qu'il faut avoir vus. L'État intervient jusque dans le contenu de certains parcs d'attraction, destinés à créer un sentiment de cohésion nationale chez le visiteur. Le parc à thème « Chine magnifique », ouvert en 1989, recrée dans le centre de Shenzhen une Chine en miniature, donnant aux touristes l'impression de parcourir le pays et ses principaux « hauts-lieux » : à l'ouest, la réplique du palais du Potala affirme l'appartenance de la région du Tibet à la Chine, et il en va de même pour l'île de Taiwan à l'est. Au sud-ouest, la logique est la même, avec des répliques de villages de « minorités nationales » (David, 2007). La plage, comme marge du pays-continent est également un lieu où doit se jouer la construction nationale, et elle est contrôlée et aménagée en ce sens.

Résumé

Autrefois marginalisé au sein du tourisme intérieur chinois, le littoral est, à la fin des années 2000, de plus en plus fréquenté. Les marges maritimes de la Chine contemporaine deviennent le théâtre de l'émergence d'une culture touristique de la plage, où les citadins viennent découvrir — souvent pour la première fois — un espace éloigné jusqu'alors de leurs canons de beauté. Se situant dans le champ de l'analyse de l'accès au tourisme des pays émergents, cet article a donc pour objectif l'exposé et l'analyse des pratiques spatiales de la plage en Chine contemporaine. Après une présentation générale du développement touristique sur les plages du pays, l'article se penche sur le cas des pratiques spatiales observées sur la plage d'Argent, à Beihai, dans le sud-ouest de la République populaire. Le développement se conclut sur l'examen des

aménagements mis en place pour répondre aux attentes et aux représentations des touristes intérieurs chinois.

Notes

[1] Comme l'Organisation mondiale du tourisme, les déclarations chinoises ne comptent pas des « touristes », mais bien des « déplacements touristiques », c'est-à-dire qu'un touriste qui passe deux fois par le même endroit est comptabilisé comme deux touristes. Dans les deux cas cependant, les déclarations indiquent des « touristes ».

[2] Bien que 62 fois plus nombreux, les touristes intérieurs ne rapportent « que » 4,3 fois plus de recettes à l'État que les touristes internationaux. C'est en grande partie la raison pour laquelle les autorités se sont longtemps focalisées sur les touristes internationaux et également pourquoi les statistiques sont encore aujourd'hui beaucoup plus complètes sur ces derniers (coût d'enquête plus réduit et plus grande facilité de récolte des données).

[3] Une unité de travail désigne une administration ou une entreprise collective dirigée par un comité du Parti communiste chinois. À l'époque maoïste, puis jusqu'au milieu des années 1990, l'unité de travail organisait l'ensemble des activités tant professionnelles que privées de ses membres. Elle prenait en charge la vie des Chinois de la naissance à la mort, assurait l'emploi à vie, le logement, l'éducation des enfants (garde, scolarisation), les soins médicaux et la retraite.

[4] Pour une description détaillée du tourisme intérieur pendant les années 1980, voir Xu, 1999.

[5] « Domestic tourism should now be the foundation of China's tourism ». Zhang, 1997, p 566.

[6] La fête des morts, *qingming* (elle se situe entre le 4 et le 6 avril), la fête de la mi-été, *duanwujie* (Bateaux-Dragons), qui a lieu le cinquième jour du cinquième mois lunaire (environ en juin), et la fête de la mi-automne (le quinzième jour du

huitième mois lunaire).

[7] Pierre Gentelle propose le chiffre de 240 à 290 millions de consommateurs dans les villes chinoises en 2004. Il souligne cependant que ce chiffre cache de grandes disparités : « Un ensemble de 240 à 290 millions de consommateurs, qui ne constituent pas encore ce qu'on appelle dans les pays riches une classe moyenne, tant sont grandes les disparités en son sein », (2004b, p. 26).

[8] Ces pensions « privées » ont en fait été construites avec des capitaux de Chinois d'outre-mer ou bien de cadres du Parti enrichis grâce à l'ouverture économique.

[9] Ce phénomène de construction et de vente de maisons ou d'appartements de vacances en bord de mer n'est pas propre à la ville de Beihai. À Qingdao, à Zhuhai, à Xiamen, etc., nombreux sont les citadins aisés qui investissent soit pour eux, soit pour leurs aînés à la retraite. Certains individus vont même jusqu'à acheter des terrains nus, attendant que le prix du foncier augmente.

[10] Comparer les pratiques des touristes intérieurs avec celles des touristes d'autres parties du monde chinois (Taïwan, Singapour, etc.) aurait été plus pertinent, mais ces dernières pratiques sont encore peu documentées au niveau de leur rapport à la plage.

[11] *Journal de Beihai* du 8 mai 2006, s'appuyant sur les chiffres du Bureau du tourisme de Beihai.

[12] Le maillot de bains des femmes est souvent une seule pièce pour les plus de cinquante ans et deux pièces pour les plus jeunes. Il ne s'agit en aucun cas de maillots laissant visibles de grandes parties du corps.

[13] Nombreux sont les lieux, au Guangxi comme dans d'autres provinces de Chine, qui se targuent d'abriter les plus belles chutes de Chine, les plus belles rizières en terrasses de Chine du Sud, les plus belles pagodes d'Asie, etc.

Bibliographie

Administration nationale du tourisme de Chine, *Rapport sur le tourisme à Hainan* [en chinois], 2008.

Augustin Berque, *Les raisons du paysage. De la Chine antique aux environnements de synthèse*, Paris, Hazan, 1995.

Marc Boulet, *Dans la peau d'un Chinois*, Paris, Bernard Barrault, 1988.

Bureau du tourisme de Beihai, *Rapport sur les résultats des enquêtes auprès des touristes nationaux* [en chinois], 2007.

Bureau du tourisme de la Région autonome zhuang du Guangxi, *Annuaire statistique du tourisme au Guangxi* [en chinois], 2006.

Anne Cheng, *Histoire de la pensée chinoise*, Paris, Seuil, 1997.

Alain Corbin, *Le territoire du vide. L'Occident et le désir de rivage (1740-1850)*, Paris, Flammarion, 1988.

Béatrice David, « Tourisme et politique. La sacralisation touristique de la nation en Chine » in *Hérodote*, n°125, 2007, pp. 143-156.

Philippe Duhamel et Philippe Violier, *Tourisme et littoral. Un enjeu du monde*, Paris, Belin, 2009.

Équipe Mit, *Tourismes 2. Moments de Lieux*, Paris, Belin, 2005.

Pierre Gentelle, *Chine, peuples et civilisation*, Paris, Découverte, [1997] 2004.

Pierre Gentelle, « Une société en mouvement » in *Questions internationales*, n° 6, mars-avril 2004, pp. 26-38.

Florence Hu-Sterk, *La beauté autrement. Introduction à l'esthétique chinoise*, Paris, You-Feng, 2004.

Pál Nyíri, « Between Encouragement and Control. Tourism, Modernity and Discipline in China » in Tim Winter, T.C. Chang et Peggy Teo (dir.), *Asia on Tour. Exploring the Rise of Asian Tourism*, Londres, Routledge, 2008, pp. 153-169.

Pál Nyíri, *Scenic Spots. Chinese Tourism, the State, and Cultural Authority*, Seattle/Londres, University of Washington Press, 2006.

Thierry Sanjuan (dir.), *Dictionnaire de la Chine contemporaine*, Paris, Armand Colin, 2006.

Norman Stockman, *Understanding Chinese Society*, Cambridge, Polity, 2000.

Benjamin Taunay, *Le tourisme intérieur chinois. Approche géographique à partir de provinces du sud-ouest de la Chine*, thèse de géographie, Université de la Rochelle, 2009.

Benjamin Taunay, « Regarder les lumières » in *Monde chinois*, 2006, pp. 49-64.

Hanmin Wang, *Guangxi zhuangzu zizhiqu dituji* [*Atlas de la Région autonome zhuang du Guangxi*], Beijing, Xingqiu ditu chubanshe, 2004.

Gang Xu, *Tourism and Local Economic Development in China. Case Studies of Guilin, Suzhou and Beidaihe*, Padstow, Curzon, 1999.

Wen Zhang, « China's Domestic Tourism. Impetus, Development and Trends » in *Tourism Management*, n°18, vol. 8, 1997, pp. 565-571.