



HAL
open science

Quand les minorités chinoises deviennent un “ attrait ” touristique : le cas des provinces du nord-est de la Chine

Jia Huang

► To cite this version:

Jia Huang. Quand les minorités chinoises deviennent un “ attrait ” touristique : le cas des provinces du nord-est de la Chine. Géographie. Université d'Angers, 2024. Français. NNT : 2024ANGE0033 . tel-04953388

HAL Id: tel-04953388

<https://theses.hal.science/tel-04953388v1>

Submitted on 18 Feb 2025

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Thèse de doctorat

De
L'UNIVERSITÉ D'ANGERS

SOUS LE SCEAU DE
LA COMUE ANGERS – LE MANS

ÉCOLE DOCTORALE N° 604
Sociétés, Temps, Territoires
Spécialité : Géographie

Par

Jia HUANG

**Quand les minorités chinoises deviennent un « attrait »
touristique : le cas des provinces du nord-est de la Chine**

Thèse présentée et soutenue en distancielle, le 27 novembre 2024
Unité de recherche : UMR CNRS ESO

Rapporteurs avant soutenance :

Isabelle SACAREAU Professeure Émérite, Université Bordeaux Montaigne
Benjamin TAUNAY MCF HDR, Directeur du Centre Français de la Chine Contemporaine (Hong-Kong)

Composition du Jury :

Président :	Emmanuel JAURAND	Professeur, Université d'Angers
Examineurs :	Shiwei SHEN	Professeur, Université de Ningbo, Zhejiang (Chine)
	Anne GAUGUE	MCF HDR, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand
	Emmanuel JAURAND	Professeur, Université d'Angers
Dir. de thèse :	Philippe DUHAMEL	Professeur, Université d'Angers

REMERCIEMENT

Je tiens à remercier sincèrement l'ensemble des enseignants-chercheurs de l'Université d'Angers, notamment ceux de l'ESTHUA. Sans ce parcours d'études ici, je ne pourrais pas aboutir une expérience touristique au-delà de la pratique physique. Avant de continuer mes études à l'ESTHUA, je pensais que le tourisme est seulement applicable par la physique, jamais je ne saurais cette expérience peut aussi être aboutie intellectuellement. En faisant les enquêtes pour le mémoire de master et la thèse de doctorat, je retrouve la partie la plus intéressante, qui est de faire cette expérience à la fois physique et intellectuelle. C'est à l'ESTHUA, j'ai appris à aborder cette expérience intellectuelle en tourisme et à étudier le tourisme scientifiquement. J'aurais ajouté des références bibliographiques de leurs productions scientifiques. Mais l'apprentissage n'a sans fin. Le parcours de cette formation m'a largement inspiré. Avec les enseignements qu'ils m'ont offerts pendant les cours, je me permets dans cette thèse d'élargir autres connaissances. Mais bien évidemment, tout est débuté par ce parcours de formation. Et si cette thèse montre une analyse de croisement disciplinaire, c'est parce que j'ai suivi une formation interdisciplinaire à l'ESTHUA.

Je tiens à remercier Monsieur Guibert, le Responsable du groupe D.U en 2018, pour son information et organisation des cours préparatoires en thèse. Je remercie également les Professeurs présentés en cours D.U, leurs connaissances et leurs partages des expériences m'ont beaucoup aidé dans ce travail.

Durant les deux premières années de doctorat, avant la pandémie, j'ai pu suivre des nombreux cours interdisciplinaires organisés dans le cadre des formations doctorales. Ces formations sont enrichissantes, et très précieuses pour la suite de mon travail de la thèse.

Je remercie Monsieur Duhamel, mon directeur de thèse et de mémoire. Grâce à son orientation et accompagnement, j'ai fait des progrès en étude du tourisme pendant le travail de mémoire. Ce qui sert aussi à la base de mon projet de thèse. Son orientation pendant le travail de thèse m'illumine également des nouvelles pistes de réflexion dans l'étude scientifique en tourisme.

J'apprécie particulièrement la liberté qu'il m'a accordé. Il n'intervient pas dans mon choix de sujet ou terrain et dans ma façon de travailler. Il me laisse faire librement, et me dit seulement quand quelques choses ne vont pas.

Je remercie infiniment sa compréhension et son aide durant ces années de travail en thèse. Notamment quand j'ai rencontré des difficultés avec le Covid, la maladie de mon père et mon propre problème professionnel, il me comprend et me soutient toujours. Après trois ans bloqués en Chine, j'ai décidé de revenir en France pour terminer la thèse. Il m'a aussi écrit une lettre d'invitation qui facilitait ma demande.

Je remercie énormément sa lecture attentive. Les corrections sur la grammaire, le lexique et la syntaxe me permettent d'améliorer le français et, d'avoir une qualité de rédaction plus française. Les commentaires sur les arguments et les illustrations me permettent de développer la pertinence des arguments et, d'enrichir l'ensemble de la thèse dans la mise en page.

Pendant les trois ans en Chine, il était difficile d'avoir accès aux œuvres ou publications scientifiques non chinoises. Pour cela, je dois un grand merci à tous les personnels de la bibliothèque de Shanghai. Sans eux, je ne pourrais pas trouver autant de livres intéressants et importants sur le sujet de ma thèse, et également avoir l'accès aux certaines bases de données internationales scientifiques depuis la Chine.

Je rends grâce aux chercheurs et auteurs. Leurs productions intellectuelles m'ont inspiré à formuler la problématique de recherche, à tirer des concepts théoriques et des méthodes d'enquêtes. Cette expérience de recherche pourrait aussi être utile pour mon travail ultérieur.

Il était difficile de réaliser les enquêtes durant le Covid. Les règlements étaient contraignants et les déplacements étaient très contrôlés. Les personnels ne peuvent donc pas m'accueillir comme d'habitude. Au lieu de parler face à face avec moi, certains d'entre eux ont préparé des documents pour que je puisse les emporter directement. Les professionnels, les représentants de l'entreprise, les fonctionnaires du gouvernement, les habitants, etc., toutes ces personnes que j'ai rencontré pendant les enquêtes, je les remercie énormément. Sans leur coopération, je ne pourrais pas aboutir à la fin de cette thèse.

Je remercie également mes amis et collègues qui m'ont aidé à élaborer le codage de programmation dans la recherche en ligne. Sans eux, une partie de contenu dans le Chapitre 3 de cette thèse ne pourrait pas être élaborée aussi intéressante.

Je remercie infiniment ma famille, leur soutien me permettent de continuer mes études en France, leur compréhension me permet de suivre le souhait de mon cœur, et la liberté qu'elle m'offre me permet de continuer à faire des choix à mon gré.

SOMMAIRE

.....	1
ENGAGEMENT NON PLAGIAT.....	3
REMERCIEMENT	5
SOMMAIRE	9
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	11
PARTIE 1 :	27
DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DANS LES COMMUNAUTÉS ETHNIQUES	27
CHAPITRE 1	31
Tourisme ethnique, une recherche autour des communautés ethniques	31
CHAPITRE 2	59
Les ethnies chinoises, caractéristiques et logiques.....	59
CHAPITRE 3	99
Tourisme et tourisme ethnique en Chine	99
Conclusion de la Partie 1	131
PARTIE 2 :	133
ENJEUX AUTOUR DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE AU SEIN DES MINORITÉS ETHNIQUES	133
CHAPITRE 4	137
Méthodologie et Étapes de travail.....	137
CHAPITRE 5	171
Terrains d'enquêtes, caractéristiques et dynamiques	171
CHAPITRE 6	223
Les acteurs et la mise en tourisme au niveau local.....	223
CHAPITRE 7	259
Complexité des relations entretiennent entre les acteurs et avec le territoire... ..	259
Conclusion de la Partie 2	286
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	289

BIBLIOGRAPHIE	301
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	311
ANNEXES.....	315
Outils d'enquêtes	316
Transcription des entretiens	322
Documents récupérés des terrains	425
Visite des terrains	428
.....	433

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Je pensais que le but de venir en France pour continuer mes études est d'apprendre la culture française et sa belle langue mélodique, mais finalement, cette expérience me permet mieux de comprendre ma propre culture chinoise. Au début de mes années en France, il est vrai que j'étais contente d'apprendre la culture de ce pays romantique (l'image répandue dans le monde). Cependant, la confrontation quotidienne entre la culture française qui m'entoure tous les jours et, la culture chinoise qui vient spontanément à mon esprit, me font évoluer l'apprentissage de la culture vers le travail sur soi. Au fur et à mesure, cette envie de se connaître devient la recherche sur mon propre pays. À force de se confronter à deux cultures, je pose plus de questions sur des choses auxquelles je ne pensais pas auparavant. Cette expérience d'études en France m'offre surtout une occasion de prendre de la distance vis-à-vis de ma propre culture chinoise et, de la regarder, voire l'analyser presque comme si j'étais une étrangère à la Chine.

Le travail de cette thèse est un voyage de découverte. Parfois en raison de la sémantique, notamment en lisant les traductions et en traduisant moi-même les textes, il est obligé de connaître l'essentiel d'un mot et ce qu'il exprime dans un contexte donné. Parfois attiré par un événement ou un fait historique, il est important de savoir d'abord comment il s'est produit pour pouvoir ensuite comprendre ces influences sur la société. Et puis, petit à petit, j'ai découvert et appris beaucoup de choses pendant ce parcours. Tout au long de ce travail, pour ne pas me perdre dans un enchevêtrement de découvertes, je me demande constamment ce que je veux le plus comprendre et expliquer dans cette thèse, et comment mes choix permettent d'y aboutir.

Tout commence par le choix du sujet sur le tourisme ethnique. Intéressée aux différentes cultures, je prends plaisir de découvrir la culture locale lorsque je voyage. Par hasard, j'ai découvert une expérience ethnique dans la province du Guizhou lors d'un voyage en 2010/2011. À ce moment-là, je ne connaissais pas encore le tourisme ethnique, mais étais attirée par quelques villages de la province qui sont entourés de montagne. La condition d'accessibilité au village à l'époque était très compliquée, le train ne desservait pas au village, et par le bus, il fallait faire plusieurs escales. En plus, la route était mauvaise, peu d'autoroute entre le village et la ville, mais plus de chemins de terre. Je me souviens toujours à quel point le bus était cahoteux. À chaque escale, le dialecte était différent, plus on s'approchait du village, plus le dialecte était incompréhensible pour moi. Quand le bus est arrivé à l'entrée du village, j'ai vu à travers la fenêtre, les villageois dans la rue, qui étaient vêtus d'une sorte de vêtement en lin bleu et blanc avec divers motifs imprimés dessus, leurs cheveux étaient peignés en un chignon haut avec plusieurs longues épingles à cheveux. Tous ces habits et coiffures m'ont frappé d'un coup, qui sont très différents de ma connaissance habituelle. Si les villageois ne parlent pas le mandarin et seulement leur dialecte, j'aurais eu l'impression d'arriver dans un autre pays étranger. Le soir, on s'est assis autour d'un camp de feu, les villageois dansaient et chantaient, les femmes et les hommes ensemble. On m'avait dit que c'est leur coutume, au moins une fois par semaine quand il faisait beau. J'ai appris plus tard que la plupart de ces villageois appartiennent au groupe ethnique de Miao. Je suis fascinée par cette expérience, et les villages ethniques sont devenus des priorités dans mon choix de destination touristique pour les prochains voyages.

Pendant le master, j'ai fait un mémoire sur le tourisme ethnique des Hakkas. J'avais cru que les Hakkas sont un groupe ethnique minoritaire. Mais durant le mémoire, j'ai appris qu'ils sont considérés officiellement comme une branche de Han. J'ai appris pour la première fois quelques différences entre les groupes ethniques

minoritaires et la majorité Han, et à l'intérieur de chaque groupe, il existe encore des sous-branches. Par exemple, chez la majorité Han, on distingue huit branches différentes qu'on les appelle aussi des sous-groupes de Han 汉族民系¹. Néanmoins, limité par le temps de travail, le mémoire de master ne m'a pas permis d'aborder tous les sujets qui m'intéressaient. Cette thèse est donc une poursuite de mémoire sur le tourisme ethnique en Chine, qui s'intéresse aux groupes ethniques et à leur communauté.

Afin de mieux connaître le tourisme ethnique, j'ai ciblé cette fois-ci les groupes ethniques au nord-est de la Chine, qui sont célèbres dans l'histoire et pour leurs caractéristiques culturelles. Par exemple, les Mongols et les Manchous ont respectivement régné la Chine dans la dynastie Yuan (1271-1368 après J.-C) et Qing (1644-1911 après J.-C). Les groupes ethniques coréens et russes ont les mêmes cultures ethniques que les pays voisins, mais ils appartiennent tous à la nation chinoise. Les Ewenkis 鄂温克族, les Orogens 鄂伦春族, sont connus en tant que chasseur. Pourtant, regroupant une telle diversité des groupes ethniques, le tourisme ethnique dans la région du nord-est n'est pas aussi connu comme au sud-ouest. Si le nombre et la diversité des groupes ethniques sur le territoire sont des raisons pour expliquer la réussite du tourisme ethnique dans les provinces du Yunnan, Guizhou, etc., comment expliquer sa réussite dans les autres régions chinoises, comme les provinces du Hunan, Sichuan, etc. ? Et comment expliquer l'« échec » au nord-est ? Ces questions posées au départ de la thèse orientent la suite de mon travail sur le terrain.

¹ L'appellation proposée par l'historien chinois LUO Xianglin 罗香林 (1906-1978) dans les années 1930, pour l'objectif d'étudier la différence des Hans 汉族. Il est aussi l'initiateur de la recherche sur les Hakkas.

En entrant dans la région du nord-est, je reconnais comment la région est vaste, et à quel point il fait froid. La neige tombe dès le début du mois d'octobre, presque la moitié de l'année est couverte de la neige. Géographiquement et culturellement, toute la région est très différente pour moi, qui suis née et ai grandi au sud de la Chine. Durant les enquêtes, je fais de mon mieux pour être objective et rester neutre. Malgré tout, il est inévitable que beaucoup de mes observations et remarques soient faites avec la comparaison de mes habitudes du sud. Pour quelqu'un qui est né et a grandi dans la région, ces remarques ne leur posent probablement pas de question. Par exemple, j'étais étonnée que les villageois ne sortent pas ou très peu de la maison en hiver. Alors que les locaux disent que c'est juste une habitude à prendre, parce que la neige est épaisse en dehors. Et ils appellent ce mode de vie en « Mao dong 猫冬 », qui veut dire de se cacher à la maison en hiver, et la plupart du temps, c'est de rester sur le lit en regardant la télé. D'ailleurs, leur lit qu'on appelle « Kang 炕 » est aussi particulier. Ce lit est construit avec des briques chauffées en dessous, et la température est ambiante au-dessus du lit. À part ces personnes qui ne travaillent pas en hiver, il y a d'autres qui occupent au moins deux métiers différents, l'un en saison touristique, l'autre en hiver. Avant de faire des comparaisons sur quoi que ce soit avec une autre région, il est donc important de décrire le contexte géographique local, qui conduit à un mode de vie et des conditions de travail très particuliers. Comme l'explique Isabelle Sacareau dans l'étude des montagnards d'Himalaya au Népal, « la pluriactivité est une situation subie, liée aux difficiles conditions d'existence et non un choix [...] » (1997, p. 198). Il est également important de faire une remarque sur le lien familial de ces personnes, qui est très étroit. Car ils vivent souvent sous un même toit et partagent leurs ressources avec toute la famille.

L'intérêt de cette thèse porte sur les interactions qu'entretiennent entre les acteurs et avec le territoire, ce qui permet donc de mieux cerner le lieu de vie dans

lequel les habitants vivent, et de comprendre pourquoi ils font tels choix. Cela complète également les manques de mon mémoire de master. Pendant le mémoire, j'ai appris que la participation des locaux au tourisme peut être influencée par les facteurs externes, c'est-à-dire les interrelations avec les autres acteurs, tels que le gouvernement, les entreprises, les touristes ; et par les facteurs internes, c'est-à-dire les différences des individus dans leur environnement socio-culturel, tels que l'état d'esprit, la maîtrise de la langue, le statut social, le caractère personnel. Néanmoins, comment la structure socio-culturelle est constituée ? Est-il changeant ou stable ? etc. Toutes ces questions n'ont pas été abordées dans le mémoire. Pour cette thèse, il est donc intéressant d'approfondir ces questions, et de découvrir les autres différences à l'intérieur de la société locale confrontée au développement touristique.

À travers cette thèse, je reconnais l'histoire compliquée de la Chine au 20^{ème} siècle, les guerres étrangères et civiles, les régimes politiques fragiles, les événements survenus au début de la fondation de la Chine en 1949, et puis la fameuse réforme de DENG Xiaoping mène enfin la Chine vers une voie prospère. Depuis, on voit que la Chine se développe rapidement, mais c'est probablement que la Chine était très pauvre et que chaque changement est une transformation fondamentale de la société.

À quel point la condition de la vie en Chine était difficile à l'époque ? L'histoire émouvante de FEI Xiaotong 费孝通 racontée dans son ouvrage dévoile cette pénurie. En 1935, il est parti avec sa femme dans la province du Guangxi, pour des travaux de recherche sur le groupe ethnique des Yao. Cette population habite dans les vallées et chaque village est espacé par les collines ou les montagnes. Ainsi, pour effectuer ses travaux, il faut grimper chaque jour ces obstacles. Un soir, le couple était perdu dans la montagne, et le professeur lui-même est tombé dans une chausse-trape de tigre. Pour le sauver, sa femme a parcouru toute seule la nuit dans la montagne pour chercher des villageois, mais elle n'a jamais pu retourner. Le lendemain, le professeur

a été sauvé par les villageois, et le corps de sa femme a été trouvé dans la vallée sept jours après... Leur mariage a duré moins d'un an.

Face à cette situation extrême de l'époque, beaucoup de recherches scientifiques chinoises partent des besoins de construction des infrastructures du pays. C'est peut-être pour cela que la recherche en Chine insiste beaucoup sur la pratique, tandis que l'Occident accorde plus d'attention aux idées.

Comparées à nos prédécesseurs, les conditions de travail de nos jours se sont beaucoup améliorées. Et l'accès aux informations est extrêmement simple et facile grâce à Internet. Cependant, la grande quantité d'informations récupérée en ligne rend le traitement de données compliqué. Ce qui nécessite plus de patience et de prudence pour les trier et les identifier leur viabilité. À propos des enquêtes, il est encore difficile de trouver des touristes et de leur demander de coopérer pour un certain temps. En plus, avec le Covid, les consignes sont strictes, notamment dans les petites villes et les villages. Le confinement a été repris plusieurs fois, et chaque fois, il dure environ trois à six mois. Par conséquent, la plupart des interlocuteurs interviewés de cette thèse sont ciblés et avec une prise de rendez-vous préalablement. Il serait plus intéressant d'avoir plus de témoignages des touristes.

Le Covid a sûrement perturbé le travail, mais avec le temps prolongé, je peux prendre plus de recul, ce qui me permet de mieux comprendre certains sujets apportés dans la thèse. Néanmoins, il reste encore beaucoup de choses intéressantes à découvrir et approfondir, comme les concepts de « champ », « habitus » de Pierre Bourdieu ; « lieu », « espace » de Yi-Fu TUAN, « système touristique » de nombreux auteurs, etc. Concernant le résultat des enquêtes, il existe probablement d'autres situations qui ont échappé à mes observations, j'en suis consciente.

Cette thèse est construite en deux parties. La première partie est composée de trois chapitres, et la deuxième est de quatre chapitres. Il y a donc au total sept chapitres. La première partie abordera toutes les connaissances sur le tourisme ethnique et les communautés ethniques chinoises. Scientifiquement, la recherche sur le tourisme ethnique commence dans les années 1960–1970 par les anthropologues occidentaux, puis est reprise par les autres chercheurs de disciplines variées, telles que l'histoire, la sociologie, l'économie, la géographie, etc. Les sujets abordés sont tous autour des communautés ethniques et la population autochtone, sur leur développement, leur culture, etc. Puis nous centrons notre propos sur la Chine et ses groupes ethniques pour identifier, d'où ils viennent, comment ils vivent en Chine, quelles sont les différences entre eux et avec les Hans, etc. Nous présenterons à la fin de cette partie, une étude de marché du tourisme ethnique en Chine. Cette étude est effectuée en trois langues (français, anglais, chinois) sur la base de recherche en ligne, avec des offres proposées des professionnels et des propositions des internautes. Cette étude nous permettra de connaître les lieux et les activités préférées des touristes et des professionnels chinois et internationaux qui pratiquent le « tourisme ethnique » en Chine.

Fort de ces acquis sur le tourisme ethnique et les communautés ethniques chinoises, nous pouvons entamer maintenant les enquêtes, puis présenter nos résultats. Ainsi la deuxième partie expliquera d'abord l'enjeu de cette thèse et, la méthodologie employée dans ce travail avec une présentation du déroulement et de la manière dont j'ai conduit mes enquêtes de terrains, qui précise comment cette thèse est réalisée étape par étape. Nous verrons ensuite une présentation des trois terrains choisis pour cette thèse, autour des cinq aspects : l'origine de la population locale, le mode de développement touristique, leurs caractéristiques culturelles et les équipements touristiques, et l'organisation de l'espace touristique. Nous essayons ensuite d'identifier les acteurs du tourisme sur nos terrains et, de montrer comment

le tourisme est mis en œuvre par eux. Enfin, nous tenterons d'expliquer comment les interactions entre les acteurs et avec le territoire s'entremêlent au cours du développement touristique, évoquant ainsi indirectement les tensions et conflits possibles.

Avant d'aborder le sujet, il y a deux connaissances prérequis qui nous paraissent importantes à expliquer : l'identification des « Minzu » chinois, la définition du « tourisme ethnique ».

(1) Identification des « Minzu² » chinois

La Chine comprend officiellement 56 Minzu, dont une majorité Han et 55 minorités. Afin de mieux comprendre ces différents Minzu chinois et leur communauté, nous avons préparé le Chapitre 2 – un chapitre complet pour décrire leurs caractéristiques et la logique de gestion administrative. Nous évoquons ici, comme un avant-propos, comment ce nombre est déterminé.

Jusqu'au début du 19^{ème} siècle, il y avait encore peu de différence connue publiquement sur le statut ethnique dans la société chinoise, bien évidemment, à part ceux qui sont très populaires depuis l'histoire, comme les Manchous, les Mongols, les Hans, etc. Cette distinction est remarquée à partir de la deuxième moitié du 19^{ème} siècle, lorsque les guerres éclatent, le terme « Minzu » est ainsi importé puis employé par les révolutionnaires de l'époque. L'une des interprétations la plus partagée est celle de Sun Yat-sen 孙中山, qui rassemble les cinq principaux groupes ethniques du pays : les Hans, les Manchous, les Mongols, les Huis et les Tibétains. Par conséquent,

² Les groupes ethniques chinois (cf. CHAPITRE 2).

avant la fondation de la République populaire de Chine en 1949, les petits groupes ethniques ne sont pas connus publiquement, ni par les dirigeants, ni par les citoyens.

Depuis la fondation de la Chine en 1949, l'État a donc procédé à une longue démarche appelée « identification des Minzu 民族识别 », qui vise à classifier les différents groupes ethniques chinois en créant une adhésion entre eux et avec les Hans 汉族, ainsi qu'à constituer l'identité nationale. Cette mission a été confiée aux fonctionnaires du gouvernement central, puis aux fonctionnaires de chaque province, avec une participation de nombreux chercheurs dans des disciplines diversifiées, notamment en linguistique, anthropologie, ethnologie, histoire et sociologie. Toute la procédure s'est terminée à la fin des années 1980. Entretemps, une coupure de travail d'au moins dix ans causée par la Révolution culturelle est prise en compte.

Dès lors, la Chine compte officiellement 56 Minzu, dont 55 sont minoritaires, et un seul majoritaire, les Hans. Les groupes ethniques sont désormais validés et protégés par la loi chinoise, qui leur donne l'« action affirmative » en politique 少数民族优惠政策 (cf. CHAPITRE 2). Ainsi, au-delà de leur identité « ethnique » en culture, ils sont dorénavant qualifiés de « nationalité » en aspect politique. En ce sens, ils n'ont pas de différence avec la majorité Han. Car ils partagent tous la même culture chinoise, et la même identité nationale chinoise.

Toutefois, le résultat de cette démarche reste discutable. D'abord, il y a encore des groupes ethniques non identifiés pour de nombreuses raisons, en particulier le manque de moyens à l'époque. Puisque beaucoup de groupes ethniques habitent dans des zones éloignées, il était donc difficile pour les chercheurs d'apporter des précisions à chacun. Le nombre faible d'un groupe ethnique était ainsi ignoré. D'ailleurs, il existe aussi des erreurs produites pendant les travaux. Le cas le plus célèbre est les Mosos 摩梭人, ceux qui habitent dans la province du Yunnan et sont intégrés dans le groupe Naxi 纳西族, et ceux qui habitent dans la province du Sichuan et sont intégrés dans le groupe Mongol. En effet, cette erreur est principalement due

à l'organisation du travail. Chaque équipe exerçait ses travaux dans une région définie administrativement. Or, cela n'est pas le cas des groupes ethniques, qui se dispersent dans des régions « irrégulières », comme les confins d'une ou plusieurs régions. Par conséquent, un même groupe ethnique ayant la même culture ethnique est divisé en deux identités politiquement différentes.

L'importance de cette procédure est à la fois politique, qui montre la stratégie de l'État dans la construction d'une identité nationale unifiée, mais aussi culturelle. La Chine est un pays vivant des multi-ethnies depuis des siècles. Cependant, dans l'ancienne époque, jamais un gouvernement n'a cherché à connaître et à faire connaître au monde cette diversité de la population. De cette manière, il est important que le gouvernement les ait identifiés en leur donnant un nom officiel, qui les protège et leur permet de bénéficier des actions de l'État en faveur de leur développement (cf. CHAPITRE 2). Parlant de ces politiques permettant de faire développer leur territoire, il y a aussi des contraintes qui s'imposent sur la société locale.

(2) Définition du « tourisme ethnique »

Si on fait la recherche dans les bases de données scientifiques, en français, anglais, chinois, avec principalement trois mots-clés : « tourisme ethnique 民族旅游 », « communauté ethnique 民族社区 », « tourisme dans les zones ethniques 民族地区旅游 » (seulement en chinois pour ce mot-clé), les résultats ressortent avec une grande variété de disciplines : anthropologie, ethnologie, science politique, sociologie, économie, marketing, géographie, etc. Ainsi, la définition du « tourisme ethnique » est aussi variée en fonction du pays, de la discipline, de la période, etc.

Dans cette appellation du « tourisme ethnique », il y a d'un côté l'« ethnique », et de l'autre côté le « tourisme ». Par l'« ethnique », nous entendons,

« L'ethnie est une catégorie [...] permettant le classement des groupes humains selon des critères culturels, par opposition mais à proximité de "race" et de "tribu" qui réfèrent, quant à eux, au lien biologique, réel ou supposé, du "sang".

Au cœur de l'ethnie [...], il y a la "culture", la langue le plus souvent, et une forme spécifique du territoire qui est le "terroir" pour réaliser une unité n'atteignant pas le stade supérieur du développement politique représenté par le peuple devenu "nation". » (Lévy & Lussault, 2013, p. 376-378)

Par le « tourisme », nous retenons,

« Système d'acteurs, de pratiques et d'espaces qui participent de la 'recréation' des individus par le déplacement temporaire hors des lieux du quotidien » (Équipe MIT, 2010, p. 31).

Chez les courants occidentaux en étude du tourisme ethnique, les « ethnies » sur les lieux d'accueil sont souvent des indigènes qui habitent dans les pays Suds ou les régions défavorisées, et les touristes viennent souvent des pays Nord ou des régions développées (MICHEL, 2002). Néanmoins, on reconnaît de plus en plus la diversité des pratiques et des destinations du tourisme ethnique, comme les touristes hmong retournent à leur source (GERAUD, 2002), « la pratique du tourisme ethnique et la participation des visiteurs aux festivités ne concernent pas seulement le tourisme ethnique dans les Suds. [...] mais aussi] dans les communautés transnationales en Espagne et en Floride. » (LEKANE TSOGBOU & SCHMITZ, 2012, p. 8). De ce fait, le « tourisme ethnique » est bien du tourisme avant tout, c'est « la découverte de l'Autre et de l'Ailleurs mise en jeu dans le tourisme » (BANCEL, 2006, p. 217). Par conséquent, « la découverte de l'Autre est par définition au cœur du tourisme ethnique [...] » (BANCEL, 2006, p. 217).

En Chine, il existe de nombreuses appellations pour dire le « tourisme ethnique », telles que le « tourisme folklorique 民俗旅游 », le « tourisme dans les régions ethniques 少数民族地区旅游 », etc. Ce qui est partagé chez les différentes

disciplines, c'est que le « tourisme ethnique » peut englober toutes les autres dénominations. Nous remarquons tout de même une distinction subtile entre le « tourisme ethnique » et le « tourisme dans les régions ethniques ». Ce dernier précise le tourisme passé exclusivement dans les régions ethniques, alors que ce premier ne se limite pas seulement à ces régions-là. Par exemple, le parc à thème de Splendid China Folkculture Villages à Shenzhen 深圳锦绣中华民俗村. Ce site est largement proposé sur internet lorsqu'on effectue la recherche sur les destinations du tourisme ethnique en Chine. Ce parc a été construit sur une échelle de 1 :15, avec des villages des groupes ethniques mis en place, qui correspondent minutieusement à la géographie chinoise. On pourrait même dire que c'est la Chine en miniature. Dans cette construction officielle et artificielle, les différentes cultures ethniques sont rassemblées dans une seule plateforme. Dans une ville aussi industrialisée que Shenzhen, on ne sait pas si cette transplantation culturelle renforce la variété culturelle chinoise pour qu'elle devienne plus visible devant les étrangers, ou la dégrade à cause de la perte d'authenticité. Ce que l'on peut constater, c'est que ce site est bienvenu pour les visiteurs qui n'ont pas de temps ou de moyen pour explorer les villages situés loin de la ville.

Étant une forme de « tourisme », le « tourisme ethnique » est également changeant dans l'espace-temps comme le « tourisme ». Aller dans le territoire ethnique, ou s'amuser dans un parc à thèmes construit au nom du tourisme ethnique, et partager un moment inédit avec la société locale, ou se contenter des spectacles proposés et joués par les groupes ethniques, etc. Les touristes qui font du tourisme ethnique cherchent une culture différente de la leur, et se laissent immerger dans cette expérience atypique.

« La culture pratiquée par les touristes s'articule autour de patrimoines matériels et immatériels, mais essentiellement de patrimoines qui illustrent

et personnifient l'identité et la spécificité de la destination [...] "toutes les traditions et expressions vivantes héritées des ancêtres et transmises aux descendants" (définition Unesco) font partie du patrimoine immatériel [...] » (Origet du Cluzeau, 2013, p. 33)

Parlant du « tourisme culturel », Claude Origet du Cluzeau explique, dans un autre ouvrage, qu'il y a une évolution dans sa définition,

« Le contenu du tourisme culturel vit la même évolution que la culture [...]. La culture a en effet une double définition : humaniste, comme développement harmonieux des facultés de l'individu, ensemble des connaissances qu'il acquiert et des créations qu'il réalise; et sociale, équivalente du terme de "civilisation" – "les cultures du monde". À partir d'un tourisme plutôt socialement élitiste et concentré sur les sites dédiés à la culture, le tourisme culturel a évolué et il se diversifie constamment vers des publics et des "objets de découverte" nouveaux, où se marient la géographie et l'histoire, l'ancien et le contemporain, les arts et les savoir-faire. » (Origet du Cluzeau, 1998, p. 4-5)

Un ouvrage collectif et coordonné par Sylvain Allemand explique pareillement qu'il y a deux approches sur le « tourisme culturel » : une approche élitiste, et l'autre anthropologique.

« [...] ce qu'il faut entendre par tourisme culturel et même par culture tout court. À l'évidence, au moins deux approches semblent s'opposer: une approche élitiste qui résume la culture aux arts et aux pratiques qui y sont associées; une approche plus anthropologique qui prend, elle, en considération les us et coutumes, le patrimoine linguistique, les savoir-faire, etc. [...] » (Sylvain Allemand (coordonné par), 2011, p. 20)

Une étude menée par la *Chamber of Commerce of Malaga* précise que le « tourisme culturel » inclut le patrimoine historique et artistique, et le patrimoine ethnographique.

« [...] le tourisme culturel n'est pas simplement une visite de sites du patrimoine historique et artistique : musées, complexes historiques ou sites archéologiques, mais aussi du patrimoine ethnographique : manifestations culturelles, gastronomie, foires d'art, artisanat, etc. Le patrimoine culturel est l'ensemble complet des biens matériels et immatériels. Des atouts qui peuvent être identifiés à une société spécifique en tant que porteurs de valeurs culturelles spécifiques à cette communauté. Ce sont des biens à la fois corporels et immatériels qui ont une grande valeur symbolique [...]. En

outre, ces manifestations culturelles [...] font de cette destination un centre d'attraction touristique important. » (Chamber of Commerce of Malaga, 2011, p. 11-12)

De cette manière, nous pourrions dire que le « tourisme ethnique » rejoint au « tourisme culturel » sur l'aspect de la culture « sociale, équivalente du terme de 'civilisation' – 'les cultures du monde' ». Et le « tourisme ethnique » est porté sur « une approche plus anthropologique », dont l'attraction est le « patrimoine ethnographique ». Le « tourisme ethnique » insiste ainsi sur la culture immatérielle.

En Occident, les destinations du tourisme ethnique ne sont souvent pas dans le pays d'origine des touristes, il s'agit généralement du tourisme international. Ainsi, la confrontation entre les touristes et les locaux est plus dynamique par rapport au tourisme national. Chacun considère l'*Autre* comme l'étranger. Pour les touristes, qui s'imprègnent dans une culture complètement différente de la leur, c'est le dépaysement et l'altérité qui soulèvent fréquemment et avec une intensité plus forte que des visites dans son propre pays. Pour les locaux, qui ne sont peut-être jamais sortis de leur propre territoire, ils ont donc très peu de connaissances sur le monde extérieur. En voyant les touristes, ils manifestent leur envie d'être comme eux, en parlant particulièrement de la richesse matérielle. Pourtant, la communication entre les locaux et les touristes est complexe. Se faire comprendre n'est pas aussi facile à travers une telle culture complètement différente.

En Chine, le « tourisme ethnique » se passe souvent dans les régions où habitent des groupes ethniques minoritaires. Les touristes internationaux qui font du tourisme ethnique connaissent généralement les destinations célèbres situées dans les provinces du Yunnan, du Guizhou, etc. À part ces destinations populaires, les touristes chinois fréquentent également d'autres destinations moins connues, comme la région du nord-est, la région autonome de Xinjiang, etc. Depuis la baisse

du tourisme international aux alentours de l'année 2010, le tourisme intérieur le dépasse et devient le premier marché touristique en Chine (cf. CHAPITRE 3). Ainsi, parmi les touristes qui font du tourisme ethnique en Chine, il y a plus de Chinois, dont la plupart sont les Hans. Par conséquent, le tourisme ethnique en Chine concerne aujourd'hui davantage le tourisme intérieur. Les échanges entre les locaux et les touristes sont subtils, car avant la rencontre, chacun connaît déjà l'*Autre* de manière superficielle. Les touristes font attention à ne pas agacer les locaux, comme ne pas demander de manger du porc chez les Huis 回族 ; et les locaux font pareillement afin de ne pas trop s'assimiler à la culture des Hans, pour ne pas perdre leur propre culture. Le problème du tourisme ethnique en Chine est plutôt le développement des communautés ethniques face à la mutation culturelle engendrée par la culture des Hans. Ce problème relève à la fois d'un niveau culturel, mais aussi politique.

En résumé, le « tourisme ethnique » est une forme de tourisme, qui consiste en des échanges culturels entre les touristes et les groupes ethniques. Ces échanges témoignent d'un besoin des touristes, qui reconnaît la différence et la personnalisation culturelle (LI Xuejiang 李学江, 2003). Dans cette forme de tourisme, la principale ressource touristique est la culture ethnique, que ce soit leur culture folklorique, ou leur coutume religieuse, et éventuellement les autres attraits attirants qui marquent la particularité de leur culture. Les destinations du tourisme ethnique ne se limitent pas seulement dans les communautés ethniques, et aussi dans les autres lieux construits artificiellement où on propose des activités reliant des caractéristiques ethniques, comme le parc à thème de *Splendid China Folkculture* villages à Shenzhen cité au-dessus.

PARTIE 1 :

**DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE
DANS LES COMMUNAUTÉS
ETHNIQUES**

Le tourisme fascine les visiteurs, non seulement pour le paysage magnifique, les édifices majestueux, mais encore pour la culture locale.

« Le touriste en partance vers l'Orient tente de concilier son désir de vide et son besoin de plénitude. [...] Devant les splendeurs architecturales et artistiques des temples taoïstes, des palais indiens et des pagodes bouddhistes, beaucoup de voyageurs en Inde, en Chine, au Vietnam ou en Thaïlande, s'attardent pourtant plus longuement sur le mode de vie et les croyances des Asiatiques : la philosophie harmonieuse de Lao Tseu, le Yin et le Yang, les quatre nobles vérités de Bouddha, le contenu du sermon de Bénarès, la recherche du nirvana, la sévère mais efficace morale confucéenne, etc., fascinent et surtout intriguent nos modernes visiteurs plus que les monuments historiques les pagodes en or et les statues des bouddhas multicolores éclairées au néon. » (MICHEL, 2000, p. 132)

À ce propos, le tourisme ethnique est le plus fascinant pour la diversité culturelle dans les communautés ethniques. Abritant une cinquantaine de groupes ethniques, le tourisme ethnique en Chine attire non seulement les touristes internationaux, mais également les touristes Chinois, dont la plupart sont les Hans.

Nous commencerons par une étude de la littérature en expliquant les principaux thèmes étudiés antérieurement. Ensuite, nous présenterons les ethnies chinoises sous les aspects démographiques, géographiques et politiques. Pour terminer cette partie, nous montrerons le tourisme et le tourisme ethnique en Chine, sur son développement, sa gouvernance et son marché.

CHAPITRE 1

TOURISME ETHNIQUE, UNE RECHERCHE AUTOUR DES COMMUNAUTÉS ETHNIQUES

Le « tourisme » et le « voyage », le « touriste » et le « voyageur », y-a-t-il des différences ? Si la recherche de l'altérité incite les voyageurs à se jeter dans l'aventure, la rencontre avec un groupe ethnique dans une communauté ethnique pourrait bien enrichir mentalement leur aventure. Et les touristes trouveraient également un autre soi. « Être touriste, c'est donc découvrir non seulement d'autres lieux, mais aussi l'autre en tant qu'être humain. » (Équipe MIT, 2008, p. 89). Faire du tourisme ethnique est un voyage de « la quête de soi par le biais de la rencontre avec l'autre [...] » (MICHEL, 2000, p. 121). Dans cette situation, les voyageurs et les touristes sont tous des *idiots* (URBAIN, 2002) devant une autre communauté différente de la leur. Et « la performance touristique offre [...] la possibilité de [...] transformer les vieux récits d'aventures en nouveaux récits touristiques [...] » (Cherubini, 2021b, p. 135).

Toutefois, cette expérience d'aventure ne se limite pas aux voyageurs ou aux touristes qui les appliquent physiquement, mais aussi aux chercheurs qui s'y imprègnent intellectuellement. Nous le verrons en fin de ce chapitre, comment les chercheurs ont tracé de long chemin sur ce sujet.

Nous énumérons dans ce chapitre quatre thématiques qui nous semblent importantes, et permettent de prendre une connaissance générale dans la recherche sur le tourisme ethnique : les effets dans les communautés ethniques, l'évolution des communautés ethniques, l'authenticité culturelle locale, les caractéristiques des communautés ethniques en Chine. Nous les étudierons l'une après l'autre en illustrant avec des cas précis.

1.1 Le tourisme ethnique comme sujet de recherche

La recherche scientifique sur le « tourisme ethnique 民族旅游 » a commencé dans les années 1960–1970, exercée d’abord par les anthropologues occidentaux, qui s’intéressent préalablement aux communautés des ethnies 民族社区. L’article de Theron Nunez (1963) débute ce sujet de recherche avec une étude dans un village de Cajititlán au Mexique. Il explique comment les écarts sociaux et économiques entre les touristes venant de la ville de Guadalajara (2^{ème} grande ville du Mexique) et les paysans du village de Cajititlán sont mis en évidence par le tourisme. Et comment la société du village local change avec le développement touristique.

Le travail est ensuite poursuivi par des nombreux chercheurs, comme Valene L. Smith (1989)³. L’ouvrage qu’elle a dirigé est aujourd’hui l’une des références importantes dans l’études du tourisme ethnique. Sous sa direction, ce livre a recueilli de nombreux cas d’études précis en apportant des points de vue anthropologiques–sociologiques. Prenant en conscience de la complexité de la société dans laquelle le tourisme se développe, ce livre accorde une attention particulière à la relation étroite entre les touristes et les locaux (qui sont souvent les groupes ethniques).

À la même époque, Dean MacCannell (2013)⁴ introduit, dans son livre, la théorie de « Staged Authenticity », qui questionne sur la (re)production de la scène touristique et, les différences entre ce que cherchent les touristes et ce qu’ils voient par les « tourist settings ». Cette théorie à l’origine ne se résume pas à l’étude du tourisme ethnique. Pourtant elle inspire énormément les chercheurs dans leurs travaux de recherche sur ce sujet (MacCannell & ZHAO Hongmei 赵红梅, 2018). Pour

³ La première édition date de 1977, la traduction chinoise est basée sur la 2^{ème} édition datée en 1989.

⁴ La 1^{ère} publication date de 1976.

cela, nous reviendrons plus en détail ultérieurement (cf. Quête de l'authenticité culturelle locale).

Suivent d'autres travaux comme Franck Michel (1998, 2000, 2002), Michel Picard et Jean Michaud (2001), qui développent tous le sujet de la société locale (ou les communautés ethniques) et le développement touristique. André Rauch (2002) porte également sa réflexion sur la rencontre entre les touristes et les indigènes. Nous en citons ci-dessous quelques cas d'études intéressants pour cette thèse.

Une étude⁵ sur l'organisation et la promotion touristique dans la région Caraïbe explique les différentes attitudes des États vis-à-vis du tourisme et leurs moyens menés pour le développement touristique. Parmi les moyens menés, « *la politique touristique, [est] un élément à part entière du développement* » (1995, p. 125). Les auteurs précisent quatre politiques sur : les transports, la protection de l'environnement, le développement d'infrastructures touristiques et la formation touristique. À propos de la formation touristique, elle ne concerne pas seulement les employés mais aussi les populations locales. Puisque « *l'accueil n'est pas qu'une affaire de professionnels et la population doit être, dans son ensemble, sensibilisée à la venue des touristes* » (1995, p. 133).

Anath Ariel De Vidas aborde sa réflexion sur l'artisanat avec des cas d'études dans les Andes. L'auteure explique que l'artisanat a doublement intérêt officiel : d'un côté, « *la commercialisation de l'artisanat, pour le marché touristique et l'exportation, fait entrer des devises étrangères* » (1996, p. 62). De l'autre côté, « *cette occupation ne nécessite pas de grands investissements car elle peut fonctionner en préservant des modalités de production existantes fondées en particulier sur l'unité domestique* » (1996, p. 62). Pourtant, « *l'orientation de la production artisanale vers le marché touristique et celui de l'exportation crée un processus de massification de*

⁵ Cette étude est menée par Magistère de relations internationales, DESS Coopération-développement et Université de Paris I.

l'artisanat » (1996, p. 65), et « *la production textile devient une marchandise dont les formes vont être influencées et remodelées selon les demandes des consommateurs* » (1996, p. 80).

Franck Michel montre, à travers une étude sur les cérémonies et les coutumes traditionnelles des Toraja en Indonésie, que le tourisme a contribué à redonner une fierté aux Toraja, et l'identité toraja s'est donc réaffirmée grâce au tourisme. Néanmoins, l'auteur observe une attitude divergente à l'intérieur de la population réceptrice et chez les touristes. Les familles organisatrices sont satisfaites de la présence massive des touristes, tandis que « *la majorité des Toraja présents [pendant la cérémonie] (exception faite des jeunes) n'a aucune intention de discuter avec eux. Du reste, on remarque que la plupart des autochtones n'aiment pas beaucoup parler des touristes, si ce n'est pour fustiger leur comportement ou leurs habitudes vestimentaires... Ces derniers sont ici ignorés par les Toraja relativement âgés. [...]* » (1997, p. 196). Alors que pour les touristes, ils ont l'impression d'être « *parqués* », parce qu'ils sont rassemblés en un même lieu, dit « *Tourist place* ». Cet endroit est particulièrement bien situé pour la prise de photo. Les Toraja pensent que c'est une place de choix pour les touristes, qui sont considérés comme des invités prestigieux. Tandis que les touristes « *ne tiennent pas toujours compte de cet emplacement, préférant s'installer ailleurs [...]* » (1997, p. 190). Comme disait Rachid Amirou, « *ce n'est pas la langue qui empêche les gens de cultures différentes de se parler, il existe souvent une langue tierce pour communiquer, mais c'est souvent l'absence d'un langage rituel et symbolique commun qui restreint l'échange* » (2012, p. 271).

Didier Masurier présente une étude sur le profil socio-démographique des touristes au Sénégal en nous expliquant leurs stratégies du voyage. Et ces stratégies sont « *associées aux films et photographies réalisés, ces figures typiques et images projetées reproduisent une vision plus ou moins sélective du voyage et de sa destination [...]* » (1998, p. 109). Dans cette étude, l'auteur distingue trois types de

touristes : villégiateurs, visiteurs, itinérants. Les villégiateurs « *privilégient le pôle balnéaire, la qualité et la sécurité du séjour dans ce pays [...]. L'attraction touristique et exotique du pays est finalement peu signalé [...]* » (1998, p. 106). Les visiteurs « *sont partagés entre l'attrait de la sédentarité balnéaire [...], et les souhaits d'une reconnaissance touristique [...], et du dépaysement sénégalais [...]* » (1998, p. 106). Pour les itinérants, les attractions touristiques et l'approche de l'exotisme du pays sont des raisons les plus invoquées, « *alors que les plaisirs et le confort du rivage apparaissent bien secondaires [...]* » (1998, p. 106).

Geneviève Clastres nous emmène un voyage dans la province du Guizhou en Chine. C'est une province qui préserve une abondance de sites naturels et de multiples villages ethniques. Dans sa réflexion sur le développement touristique de cette province, l'auteure remarque d'un côté le rôle prépondérant du gouvernement dans l'ensemble de processus du développement touristique ; de l'autre côté, un changement de ton sur le discours ethnique, du fait que « *l'État prend conscience du capital 'touristique' représenté par ces groupes minoritaires* » (1998, p. 199). Par conséquent, l'identité de ces groupes ethniques ou villageois est affirmée par le tourisme.

Philippe Bachimon étudie l'image de Tahiti en s'appuyant sur les œuvres littéraires et artistiques. L'auteur explique que « *Le corpus des récits et images qui lui sont plus ou moins liées devenant le médium de re-territorialisation et d'actualisation de la représentation d'un au-delà terrestre, par sa conversion en un simple ailleurs.* » (2000, p. 126). Au cours de la mise en tourisme, les acteurs mènent des solutions « *aux contradictions qui apparaissent entre l'image de marque et la réalité [...]. Soit que l'on isole les touristes dans les "enclaves" des villages de vacances, soit que l'on procède à des aménagements qui consistent à cacher la misère des taudis au fond des vallées et à "paysager" le front de mer, soit que l'on forme la population locale à*

tenir son rôle de "bon sauvage", ou, mieux encore, que l'on mène les trois opérations de concert. » (2000, p. 128).

En Chine, la recherche du tourisme ethnique a débuté dans les années 1980, mais avant les années 2000, il y avait encore très peu de publications sur ce thème (YIN Duo 尹铎, 2013). D'après une étude de littérature sur le tourisme ethnique en Chine, le nombre d'articles publiés entre 1987–2000 est de 17, et puis entre 2001–2009 il passe à 202, entre 2010–2014 à 164 (WU Zhongjun 吴忠军 & WEI Junfeng 韦俊峰, 2014). Les sujets s'intéressent particulièrement au développement des zones ethniques grâce au développement touristique. Puisque les zones ethniques sont souvent situées dans les régions reculées, privées des infrastructures nécessaires, il est difficile de les faire développer autrement.

Les premières études en Occident portaient notamment sur les touristes issus des pays développés, et qui vont aux pays moins développés. La société locale étudiée était autour des « peuplades », « peuple primitif », « indigènes ». Comme en témoigne le film documentaire de Dennis O'Rourke⁶ daté de 1988. La caméra suit les touristes européens et américains, qui visitent les villages de l'ethnie latmul en Papouasie–Nouvelle–Guinée. L'attitude des touristes occidentaux et leurs comportements montrent leur aisance envers les locaux. Avec leur appareil photo, ils prennent abondamment des photos en leur demandant de mettre dans telle posture pour la prise, comme si ces derniers sont des objets exposés. Dans ce film, les locaux se réclament de leur pauvreté, et les touristes se contentent de les visiter dans la nature « sauvage » (*Cannibal Tours*, 1988). Cela fait penser aux exhibitions anthropozoologiques au début du 19^{ème} siècle (ex. l'exhibition en Europe de la Vénus hottentote) comme le rappellent les historiens.

⁶ Réalisateur australien spécialisé dans le film documentaire.

Mais est-il vraiment pertinent de tisser des rapports entre le tourisme ethnique et la colonisation ? En s'appuyant sur l'étude des discours et des images de tour-opérateurs spécialisés dans le marché du tourisme ethnique, Nicolas BANCEL (2006) aborde cette question délicate avec principalement deux arguments. Le premier argument cherche à comprendre la construction sur l'exotisme du tourisme ethnique. Après les analyses sur les discours et les images, l'auteur affirme que l'imaginaire est au cœur de cette expérience touristique. Néanmoins, il laisse entendre qu'il pourrait avoir certaines convergences entre le tourisme ethnique et la colonisation. Car le tourisme ethnique et la colonisation renvoient tous l'image du « [...] premier contact avec des 'terres vierges' et des populations immaculées, rapport asymétrique avec les populations locales, conquête symbolique d'espaces [...] » (2006, p. 226).

Le deuxième argument interroge l'historicité de la pratique touristique et celle de l'expansion impériale. « [...] l'historicité du phénomène touristique [...], qui remonte au moins au premier tiers du XIXe siècle, c'est-à-dire avant la grande poussée expansionniste européenne des années 1870 [...] » (2006, p. 216). S'il y a des rapports entre le tourisme ethnique et la colonisation, ce premier n'est pas « néo-colonial », mais « pré-colonial », il marque une expansion culturelle occidentale vers les autres pays moins favorisés. Alors que la colonisation est « post-touristique », qui est poussée par la politique. Pour conclure, l'auteur précise :

« [...] la découverte de l'Autre et de l'Ailleurs mise en jeu dans le tourisme ne peut être circonscrite à la seule aire coloniale. Il y a, nécessairement, entrecroisement, complexité. Le tourisme comme phénomène dépasse le colonial, mais le rejoint par certains aspects. » (BANCEL, 2006, p. 217)

Préoccupé par « le changement social » et « la dégradation identitaire des sociétés », le tourisme ethnique était mal perçu, et a été considéré, pour certains chercheurs, comme « néo-colonial » (MICHAUD, 2001). Le travail avançait ensuite progressivement avec de nombreux échanges entre les autres disciplines, telles que l'histoire, la sociologie, l'économie, la géographie, etc. Dès lors, le tourisme ethnique

n'est plus privé de son caractère « zoo humain », mais aussi un marché touristique apportant des possibilités de développement économique à la société locale, un phénomène terrestre transformant la société locale.

« [...] le tourisme ethnique n'est plus simplement considéré comme le produit des impulsions coloniales occidentales, mais le résultat d'un dialogue créatif entre les ethnies et la modernité. » (ZHAO Hongmei 赵红梅, 2015, p. 113)

Depuis, les sujets abordés sont variés : on cherche à développer le tourisme en exploitant la culture des ethnies, on compare les communautés ethniques avant et après le développement touristique, on questionne la perception des ethnies sur le tourisme étant un groupe « d'être vu ou visité » par les touristes, on interroge l'identité des ethnies et l'authenticité de leur culture face à la marchandisation touristique, etc. Parmi ces sujets étudiés, nous en tirons quatre thèmes importants pour le travail de cette thèse. Ce que nous expliquerons dans les passages suivants.

1.2 Effets touristiques sur les communautés ethniques

Une destination n'est jamais un lieu, mais une nouvelle façon de voir les choses. (Henry Miller, 1957)

Les effets touristiques sur la société locale est l'un des thèmes traités par les chercheurs dès le début de la recherche sur le tourisme ethnique. Ces effets portent notamment sur le changement de la société locale. Néanmoins, ces premières études se concentraient plus sur les impacts négatifs du tourisme sur la société locale, qui était déjà vulnérable. On disait que le tourisme était le seul facteur qui transformait le mode de vie des ethnies, il menaçait la culture locale, il dégradait l'identité des groupes ethniques, etc. Ces recherches interrogent particulièrement sur l'aspect

culturel des communautés ethniques, comme l'*acculturation* de la culture ethnique, l'*authenticité* culturelle des ethnies (nous portons ultérieurement ce sujet à part), etc.

L'un des ouvrages connus à ce discours est celui de Valene L. Smith. Cet ouvrage est une production collective. Les auteurs décrivent les relations entre les « visités » et les « visiteurs », et ce que le tourisme apporte pour des sociétés défavorisées dans les différents aspects (en culture, en économie, en mode de vie, etc.). Chaque auteur apporte un cas d'étude différent et précis, ce qui donne une ampleur d'études de cet ouvrage, et lui rend aujourd'hui une référence incontournable dans l'études du tourisme ethnique.

Dans la 1^{ère} édition publiée en 1977, Valene L. Smith et les autres collaborateurs sont d'accord sur l'idée que le « tourisme est le facteur primordial des changements dans les sociétés réceptifs ». Ensuite, le livre a été réédité en 1989, dans lequel ils ont corrigé la première version, pour dire que le tourisme n'est pas le seul facteur à condamner dans les changements des sociétés. La directrice précise dans l'Avant-propos de la version en 1989 :

« La plus grande contribution de la deuxième édition est qu'elle collectionne de nombreux cas d'études, qui évoluaient au fil du temps et, qui évalue en même temps l'importance de l'interaction entre le tourisme et la modernisation. Bien que la localisation de chaque cas soit différente et que les auteurs aient des opinions différentes, nous pensons tous que le tourisme n'est pas le facteur principal de la plupart des changements sociaux et culturels. » (SMITH, 1989)

Ainsi, le regard sur le tourisme a évolué, « [...] le tourisme ethnique a certes bouleversé la vie dans les villages, mais pas plus que les autres ingérences de la modernité, la télévision notamment. » (MICHEL, 2000, p. 200).

Cependant, le tourisme est l'un des facteurs qui contribuent aux changements de la société locale. Avant de porter des critiques sur les changements de la société locale amenés par ou avec le tourisme, il vaudrait peut-être mieux de poser la

question suivante : « pourquoi le tourisme peut bouleverser la vie des villageois ? ». Afin de mieux répondre à cette question, nous reprenons ici, avec plus de détails, l'article de Theron Nunez évoqué précédemment.

En 1960, l'achèvement d'une route entre le village de Cajititlán et la ville de Guadalajara, marque l'avènement touristique du village. Depuis, le village de Cajititlán est fréquenté, surtout en weekend, par les touristes issus de la ville proche. Les contacts entre les personnes du village et de la ville existaient depuis longtemps, mais les écarts entre vie paysanne et vie citadine n'étaient pas mis en évidence avant l'apparition du tourisme.

« Le contact occasionnel entre Cajititlan et la ville de Guadalajara a une longue histoire. Les villageois de Cajititlan se rendait à la ville de Guadalajara à cheval, à âne, ou à pied. [...] néanmoins, la plupart des anciens contacts avec cette ville étaient limités aux bidonvilles et aux marchés. » (NUNEZ, 1963, p. 349)

« Les visiteurs de Guadalajara apportent avec eux les matériaux de la classe de loisirs du 20ème siècle [...] Ce profil de la culture urbaine est si éloigné de l'expérience du paysan cajititlan, pour cela de nombreux villageois pensent que ces touristes sont américains. Et la partie du village où les touristes se rassemblent et construisent des maisons s'appelle maintenant Barrio Americano. Une telle discontinuité de mode de vie entre la ville et le village. » (NUNEZ, 1963, p. 350)

Ainsi, ce n'est pas le tourisme qui crée des écarts entre les habitants locaux et les touristes, car ces écarts existaient bien avant l'arrivée du tourisme. Au contraire, c'est le tourisme qui éveille, chez la société locale, un « autre regard » sur un mode de vie différente du sien, et qui pourrait susciter une imitation ou un enrichissement (économique, culturel ou social) dans le but d'avoir une vie plus aisée, ou digne comme les touristes.

« Le contact direct avec les touristes du weekend de Guadalajara apporte un nouveau mode de vie urbain dans la conscience du villageois de Cajititlan. » (NUNEZ, 1963, p. 349)

À ce propos, le tourisme offre une occasion de rencontres et d'échanges entre des personnes de cultures différentes, de classes sociales différentes, de situations économiques différentes. Et la société locale devient un lieu ou un *champ* de rencontre, entre les touristes et, entre les touristes et les habitants locaux. Si les contrastes entre ces derniers sont plus frappants, ce n'est pas à cause du tourisme, mais c'est le résultat d'une fracture culturelle, d'un *habitus* différent. Car les touristes représentent la modernité, et les habitants locaux représentent la tradition.

Toutefois, nous sommes bien conscients que, dans cette rencontre ou cet échange, il existe une relation asymétrique – la position de la société locale est souvent considérée comme inférieure à celle des touristes. Comme le montre la théorie de *Staged Authenticity* de Dean MacCannell en 1976, dans laquelle l'auteur explique que la société locale construit fréquemment des « scènes artificielles » pour attirer les touristes. Dans cette construction, la culture locale est parfois modifiée pour « satisfaire » les attentes des touristes. Ce qui peut expliquer les inquiétudes des chercheurs sur l'acculturation des ethnies et la dégradation de leur identité.

Par conséquent, les effets du tourisme sur la communauté ethnique ne peuvent pas être jugés simplement comme négatifs ou positifs pour la société locale. Il est possible qu'il y ait les deux situations en même temps. Par exemple, la société locale connaît un développement économique grâce au tourisme, mais elle est surchargée par les flux touristiques. Il est nécessaire de mettre fin à ce dualisme en adoptant une autre perspective et en observant les changements sur le territoire réceptif pour trouver une solution.

1.3 Évolutions des communautés ethniques

It is not the strongest of the species that survive, nor the most intelligent, but the one most responsive to change. (Charles Darwin, 1859)

Certes le tourisme apporte des changements à la société réceptive, mais n'est-il pas nécessaire de changer pour pouvoir survivre dans un monde se transformant sans cesse, avec de nombreux catalyseurs, surtout les nouvelles technologies ? Si ces changements sont inévitables, la question n'est donc pas de juger ces changements, mais de les appréhender sous une autre perspective. Nous citons ci-dessous deux cas d'études, sur la réaction de la société locale face aux changements induits par le tourisme. L'un est l'article de Marie-Odile Géraud, qui souligne,

« Les Hmong ne sont pas des victimes démunies contraintes à se livrer au tourisme: devenus maraîchers en Guyane, ils connaissent un niveau de vie matériel assez satisfaisant. Ils consentent donc au tourisme dans leurs villages et l'encouragent même, dans un objectif donné comme à la fois social (contribuer à leur intégration dans le département) et symbolique (donner à voir la communauté et témoigner de sa vitalité). » (GERAUD, 2002, p. 448)

L'autre est un cas d'étude de Majorie R. Esman sur les Cadiens⁷, qui est cité dans un article chinois,

« [...] La culture des Cadiens a subi un processus d'acculturation très rapide depuis les années 1950. Esman précise que l'acculturation de leur culture est bien avant l'arrivée du tourisme. En revanche, les éléments symbolisant de leur culture, comme le style de la musique, la fête, l'esprit de divertissement, la langue, etc., sont reconnus et se sont renforcés sur la 'scène' touristique. Cela conduit les Cadiens à devenir le 'internal tourism' de leur propre culture, et ils découvrent le mystère de cette culture avec les touristes extérieurs [...]. » (ZHAO Hongmei 赵红梅, 2015, p. 115)

⁷ Esman M. , 1984, Tourism as ethnic preservation: The Cajuns of Louisiana.

Contrairement aux idées reçues sur les changements amenés par le tourisme, ces deux cas d'études renvoient tous une reconnaissance sur le tourisme dans la valorisation sociale, symbolique et culturelle. Ces recherches font échos aux quelques études faites en Chine, qui montrent que le changement dans les communautés des ethnies minoritaires est un processus normal qu'on appelle « l'évolution » (LI Xuejiang 李学江, 2003). Ces études expliquent que la signification de la culture dans une société peut varier en différentes époques, ce qui est « moderne » hier, va devenir « ancien » ou « traditionnel » demain. Ainsi, une même culture est évoluable qu'il y ait le tourisme ou pas. En revanche, la société disparue est bien une société qui ne s'adapte pas aux changements : soit elle est disparue pour toujours, soit elle est réintégrée dans les autres sociétés. Comme certaines anciennes ethnies chinoises, Xianbei 鲜卑族⁸, Tujue 突厥族⁹, etc., qui étaient très connues dans les anciennes époques en Chine, mais qui n'existent plus aujourd'hui. L'une des raisons la plus reconnue de leur disparition est la cessation de la langue. En effet, les ethnies minoritaires perdaient leur langue au fur et à mesure en assimilant le mode de vie des Hans, et finalement, ils n'ont pas pu préserver leur propre langue pour leurs descendants. Ce qui conduit finalement à la perte de la culture.

En outre, pour des problèmes de survie, ces ethnies minoritaires se déplaçaient souvent, vers la Chine centrale où le climat est plus doux et la terre est arable, ou vers les autres régions hors de la Chine. Ces migrations fréquentes leur ont fait perdre leur territoire, ainsi que leurs racines. Enfin, la Chine est dominée par les Hans pour la plupart du temps dans l'histoire. Pour mieux s'intégrer dans cette société, les familles des ethnies minoritaires faisaient habituellement épouser des Hans à leurs

⁸ Peuple nomade, qui habitait il y a longtemps dans la région nord-est de la Chine, disparu au cours de la dynastie Sui-Tang 隋唐时期 (A.D 581-907).

⁹ Peuple nomade, qui habitait il y a longtemps dans la région nord-ouest de la Chine, disparu au cours de la dynastie Tang 唐朝 (A.D 618-907).

filles. Et les enfants, nés dans les mariages mixtes, pratiquaient généralement la culture dominante, celle de leur père.

Par conséquent, la perte de la culture est la raison primordiale de la disparition de ces ethnies minoritaires. En ce sens, le tourisme permet bien de revaloriser leur culture, la culture de Dongba 东巴文化 de l'ethnie Naxi 纳西族 à Lijiang 丽江 dans la province du Yunnan 云南 par exemple. Cette culture est, à l'origine, une culture religieuse, qui inclut l'écriture, la danse, la musique, le rite de sacrifice, etc. Son écriture était même plus ancienne que l'écriture ossécaille¹⁰ 甲骨文. Faute de modernisation, cette culture était peu connue, et était menacée d'extinction. Mais depuis le développement touristique, notamment par l'inscription dans la liste des sites du patrimoine mondial de l'UNESCO en 1997, cette culture a eu une grande reconnaissance à l'échelle nationale comme internationale. Par conséquent, toute la culture de Dongba est devenue une source importante des produits touristiques. L'un des produits le plus connus est le spectacle théâtral – l'Impression de Lijiang 印象丽江 (cf. Photo 1), réalisé par Zhangyimou 张艺谋¹¹. Ce spectacle est inclus dans la plupart de forfait d'un voyage en groupe, et les touristes indépendants trouvent aussi facilement des billets en ligne.

La scène de ce spectacle est construite sur la montagne enneigée de Yulong 玉龙雪山 (la montagne sacrée des Naxis) à une altitude de 3100m. Ce spectacle rassemble de nombreux éléments culturels de Dongba et les met en scène (YANG Zhimin 杨芝敏, 2015). L'ensemble de cette pièce de théâtre n'a pas de scénario spécifique, il s'enchaîne avec des éléments culturels, qui reflètent le caractère des Naxis et les caractéristiques de la culture de Dongba. Devant la montagne sacrée de

¹⁰ Une écriture antique chinoise utilisée du 15^{ème} siècle au 10^{ème} siècle av. J.-C. <https://www.facebook.com/icpp.fr/posts/243930580356451/> (Institut Confucius de Pau Pyrénées, consulté en juin 2023)

¹¹ (1950–) Réalisateur chinois connu en Chine et à l'international.

Yulong, les éléments culturels et naturels sont réunis harmonieusement dans ce spectacle. D'ailleurs, tous les acteurs et les actrices ne sont pas professionnels, mais sont tous les ethnies minoritaires de la province du Yunnan, et ils sont paysans de métier. Aucune expérience de spectacle, ni de technique, « chaque cri et chaque mouvement de ces acteurs et actrices semblent jouer avec leur vie, ils donnent une impression de pureté, de fraîcheur et de vivacité pour les spectateurs »¹², comme disent les internautes.

Photo 1 Affiche du spectacle de l'Impression de Lijiang



Au premier plan de la photo à gauche, un acteur montre une posture de prière face à la montagne sacrée de Yulong. Devant lui, une foule grimpe dans la montagne ainsi que l'indique la photo en haut à droite. Cette scène évoque l'ancienne route du thé et des chevaux. C'est une route aussi connue comme la route de la soie.

La photo en bas à droite est une scène montrant la culture de Dongba. Les acteurs s'habillent en costume religieux et tiennent un tambour à la main. Le tambour est un élément très important de la culture de Dongba. Il est indispensable lors d'un évènement religieux.

Nous voyons que cette scène est réalisée et présentée en pleine nature. Les éléments culturels et naturels sont articulés par la couleur, les habits, etc.

¹² L'extrait du corpus préparé sur la base de recherche en chinois. (cf. Chapitre 3)

Avec le développement touristique, la culture de Dongba est reconnue comme un patrimoine immatériel important de la ville. Une association est ainsi organisée par le gouvernement local, avec les locaux savants et les jeunes Naxis (notamment ceux qui font du tourisme) dans le but de mieux préserver cette culture. Les touristes peuvent aussi suivre des cours sur cette culture lorsqu'ils voyagent dans la ville.

Un autre exemple est les Mosos 摩梭人, l'une des ethnies non reconnues officiellement par le gouvernement. Cette population habite principalement dans la région frontalière entre la province du Yunnan et du Sichuan. On intègre celles qui habitent dans la province du Yunnan dans la nationalité Naxi, et l'autre dans la nationalité Mongolie, pour « la raison de ressemblance culturelle »¹³. On reconnaît les Mosos par ceux qui habitent surtout à Dali 大理 et Lugu 泸沽湖 dans la province du Yunnan. Là-bas, les Mosos vivent toujours dans une société matriarcale, les femmes et les hommes ne se marient que quand la famille de la femme a besoin de l'héritière ou de la main-d'œuvre. Avant le développement du tourisme ethnique, la culture des Mosos était déjà très vulnérable. Les Mosos eux-mêmes abandonnent leur propre coutume de mariage, la culture culinaire, ainsi que la manière de s'habiller, en s'adaptant à celles des Hans.

Le tournant arrive après le développement touristique. À force de nombreuses venues des touristes, qui sont curieux de leur culture, les Mosos reconnaissent enfin la valeur de leur propre culture, et reprennent petit à petit leur tradition. Leur coutume de mariage – Zouhun 走婚, devient même un produit touristique. Dans certains sites touristiques, les Mosos présentent une petite pièce de théâtre, dans laquelle ils invitent les touristes à jouer avec eux. Une telle expérience suscite la curiosité des touristes pour découvrir cette coutume mystérieuse.

¹³ Selon l'information officielle du gouvernement. (cf. Identification des « Minzu » chinois dans l'Introduction générale)

Ainsi, le tourisme permet de refaire vivre une culture qui était en situation de précarité. Cependant, dans ce processus de « refaire vivre » cette culture, certains sens traditionnels ont changé, de même pour certaines pratiques traditionnelles. Par exemple la coutume de mariage des Mosos, est traditionnellement une coutume de relation conjugale. L'homme vit dans la famille de la femme le soir, et rentre chez lui le matin. Il vit et travaille dans sa propre maison pendant toute la journée, et leur enfant est élevé par la famille de la femme. Pour la jeune génération, la position est toujours ferme sur cette coutume, mais ils pensent que la pratique pourrait modifier : au lieu de séparer la journée, ils préfèrent rester ensemble jours et nuits permettant une relation stable plus adaptée au rythme de la vie actuelle (XU Qin 徐勤, 2014).

Tout comme les effets touristiques pour la société locale présentés auparavant, le tourisme n'est pas la seule cause qui façonne ces changements. Car ils apparaissent comme inévitables dans une histoire d'évolution de la société.

« Certains changements culturels au cours du développement (sociétal) sont considérés comme des acquis. Comme les coutumes des ethnies minoritaires ont connu des changements plus ou moins importants au fil de processus historique [...] La facilité à la vie quotidienne est primordiale de la pérennité culturelle. » (CAO Yanxue 曹妍雪 *et al.*, 2017, p. 147)

Ainsi, les changements sur la société locale pourraient se lire dans le sens d'une évolution nécessaire de survie, et le tourisme favorise cette évolution qui évite également la disparition.

« Le tourisme ne fait pas que 'détruire' ou 'préserver' une culture ou un peuple, il participe surtout à l'évolution de toute société confrontée à sa forte présence, du côté des 'hôtes', comme des 'invités'. La question des relations entre tourisme et développement est également omniprésente dès lors que l'on évoque simplement le changement socio-culturel. » (MICHEL, 2000, p. 224)

Cependant dans le cas du tourisme ethnique, la culture des ethnies minoritaires est exploitée comme une ressource dans la conception des produits touristiques. Dans

de nombreux sites du tourisme ethnique, les spectacles n'avaient lieu que durant la fête traditionnelle, mais ils deviennent aujourd'hui des scènes quotidiennes à jouer pour les locaux. Alors, comment comprenons-nous ces scènes touristiques ?

1.4 Quête de l'authenticité culturelle locale

All the world's a stage. And all the men and women merely players. They have their exits and their entrances. And one man in his time plays many parts. (William Shakespeare, 1623)

L'abondance des produits touristiques créés sur la base de la culture locale soulève un autre sujet de recherche qui questionne sur l'authenticité culturelle des communautés ethniques. Ce sujet de recherche provient de la théorie de *Staged Authenticity* de Dean MacCannell. Il est ensuite poursuivi par de nombreux chercheurs. Franck Michel annonce le danger de ces produits touristiques :

« Faire de la culture une marchandise comme une autre, c'est non seulement la tuer mais également contribuer à sa disparition, et donc soulever de nouvelles interrogations autour de l'identité. » (MICHEL, 2000, p. 149)

Certes la généralisation et la marchandisation de la culture locale sont une préoccupation sérieuse, mais ces propos de « tuer », de « contribuer à sa disparition », de « soulever de nouvelles interrogations autour de l'identité » rendent-ils compte de la situation ?

Selon le dictionnaire de Robert, le mot « marchandise » est défini comme l'« objet destiné à la vente »¹⁴. En ce sens, dans notre société dite « moderne », nous

¹⁴ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/marchandise> (dictionnaire Le Robert, consulté en juin 2023)

avons déjà une longue habitude de vendre et d'acheter des produits à la base culturelle ou artistique, comme des livres, des albums musicaux, des produits artisanaux, etc. Pourtant, la vente de ces produits et nos gestes d'achats ne tuent pas notre culture. Au contraire, ils la font s'épanouir comme un arbre fleurissant, qui encouragent les créateurs à continuer la création et la production. Ainsi, les créateurs, même les vendeurs, font tous des épreuves pour valoriser et varier la culture. Et cette généralisation de production et de vente signifie, en quelque sorte, une compétition, une vivacité et une augmentation intellectuelle. D'ailleurs, pour la raison de la protection des droits de propriété intellectuelle, la facturation sur l'accès aux produits culturels et artistiques est non seulement une norme sociale, mais aussi ratifiée par la loi. Cette protection rassure les créateurs, et aussi qualifie leur travail.

Ainsi, les produits créés sur la base de la culture locale des communautés ethniques ne sont pas autant inquiétants, même s'ils sont destinés à la vente. D'ailleurs, les revenus issus de ces ventes sont une ressource économique importante pour les communautés ethniques. Et ces produits touristiques culturels peuvent être considérés comme un passage d'apprentissage du marché du tourisme ethnique. Pareillement dans tous les domaines de développement, on apprend au fur et à mesure durant ce processus, et avec le temps, on trouverait un moyen adapté de mieux se développer. Comme montré dans une étude sur le tourisme chez les Amish¹⁵ citée dans un article chinois, la société locale est apte à répondre aux besoins des touristes tout en gardant leur tradition artisanale.

« [...] les couettes traditionnelles des Amish ont une grande valeur, à la fois dans la conception et l'artisanat. Depuis l'afflux des touristes dans leur communauté, les demandes touristiques ont fait changer leur méthode de fabrication, ce qui fait la différence entre l'usage familial et celui destiné à la vente. » (WU Qifu 吴其付, 2011, p. 195)

¹⁵ Cité de: Boynton, L. L. 1986, *The effect of tourism on Amish quilting design*.

Revenons sur la théorie de *Staged Authenticity* de Dean MacCannell dont nous avons brièvement parlé ci-devant. Nous essayons d'établir un chemin afin de comprendre comment cette théorie évoque des soucis chez les chercheurs sur la culture locale des communautés ethniques en s'appuyant principalement sur son propre œuvre.

L'origine de cette théorie est une poursuite de travail d'Erving Goffman, qui étudie l'impact du changement de la structure sociale. Il « a analysé une division structurelle des établissements sociaux, et les appelle '*front*' et '*back regions*' ». (MacCannell, 2013, p. 92).

« [...] l'avant est le lieu de rencontre des hôtes et des invités, ou des clients et des personnes de service, et l'arrière est l'endroit où les membres de l'équipe s'enchaînent entre la détente et la préparation. [...] » (MacCannell, 2013, p. 92)

MacCannell le développe ensuite dans l'étude du tourisme, en l'alliant avec les « tourist settings », qui visent à fabriquer l'*expérience authentique*. Une expérience qui permet aux touristes d'entrer aux « back regions ».

« [...] ce type d'expérience se produit à travers l'utilisation d'un nouvel espace social qui s'ouvre partout dans notre société. C'est un espace pour les étrangers qui sont autorisés à voir les détails du fonctionnement interne d'une institution commerciale, domestique, industrielle ou publique. » (MacCannell, 2013, p. 99)

« [...] l'action « empirique » dans le milieu touristique est principalement limitée au passage des zones décorées pour ressembler à des arrière-régions. Et ces arrière-régions sont autorisés aux touristes de jeter un coup d'œil. Dans certains sens ethnologiques, l'aperçu du quotidien est retenu de l'un de ces coups d'œil dans ces arrière-régions. » (MacCannell, 2013, p. 102)

L'auteur introduit ainsi le « staged authenticity », qui « [...] n'est pas l'arrière-scène institutionnel comme Goffman l'a défini [...] c'est une mise en scène de l'arrière-région, une sorte de musée vivant [...] » (2013, p. 99). Ce qui est implicitement

exprimé, c'est que les touristes sont à la recherche d'une expérience *authentique*, mais ils finissent par se trouver dans des lieux aménagés ou arrangés artificiellement par les « tourist settings ». L'auteur montre également ses soucis pour la société locale sur la différenciation du « front » et « back » procédé par les « tourist settings ».

« [...] le problème inverse, un sens affaibli de la réalité, apparaissent avec la différenciation de la société en avant et en arrière. Une fois cette division est établie, il n'est pas possible de retourner à un état de nature [...] » (MacCannell, 2013, p. 93)

« [...] on pourrait aussi suggérer que certains lieux touristiques exagèrent leur structure sous-jacente et dérangent ainsi certains visiteurs sensibles [...] » (MacCannell, 2013, p. 103)

Nous comprenons enfin le vrai souci de l'auteur (ou des chercheurs) : la crainte de la différenciation entre « front » et « back » pourrait dénaturer la culture locale, et déranger les touristes. Mais, qui a le droit de juger ce qui est « authentique », et ce qui ne l'est pas ?

« Authentique désigne également la valeur d'ancienneté (Riegl) de l'expôt, son éloignement de la modernité (vie supposées simples des cultures non européennes, ou des générations ou siècles passés). » (Amirou, 2000, p. 29)

Si d'être authentique est de rester immobile, d'éloigner la modernité, de satisfaire aux touristes, n'est-il pas trop égoïste de notre part ? Comme cela a été montré auparavant, dans le cas d'un village au Mexique étudié par Nunez, la société locale cherche elle aussi à se moderniser. Et les communautés ethniques ont le droit d'avoir une vie moderne, ce qui signifie plus de confort. L'authenticité a donc besoin de repère, et ce repère est difficile à définir par vous et moi, qui n'avons jamais vraiment vécu dans une condition de vie pareille à la société locale.

En outre, il existe peut-être une différence de lecture sur l'*authenticité*, comme la montre une étude de Nelson Graburn sur le tourisme ethnique en Chine, traduite et publiée dans une revue universitaire chinoise (Université ethnique du sud-central).

« Dans la réflexion sur les concepts de l'authenticité et de la reproduction, [...] les Chinois pensent que l' « authenticité » peut être considérablement améliorée à travers les performances professionnelles, ce qui est incompatible avec les notions occidentales. Ces dernières insistent sur la créativité ou l'intégrité intellectuelle et artistique. » (GRABURN, 2016, p. 46)

Benjamin Taunay et Philippe Violier partagent également cette idée de lecture différente sur l'*authenticité*, à travers une étude de comparaison entre les touristes chinois et internationaux en Chine,

« Pour les Occidentaux la valeur d'authenticité est primordiale dans leur approche et l'intérêt d'un élément repose sur une combinaison associant l'ancienneté et la pureté. Toute modification ou intervention postérieure est perçue comme une altération. À l'inverse pour les Chinois, la valeur d'animation et les enjeux économiques (ZHANG, 2003) prévalent si bien qu'il n'est pas gênant qu'un lieu ait été totalement reconstruit. » (TAUNAY & VIOLIER, 2015, p. 107)

Marie-Odile Géraud témoigne de même, dans ses études sur le tourisme chez les Hmong de Guyane française, que la société locale est susceptible de préserver la spécificité de leur propre culture face à la *globalisation*,

« [...] la 'globalisation' n'est en rien déniée, mais ces études tendent à démontrer qu'elle suscite une réappropriation 'locale' attestant la capacité à maintenir une spécificité culturelle contre l'hégémonie occidentale. » (GERAUD, 2002, p. 447)

Finalement, le professeur lui-même pense aussi que tel ou tel élément soit *authentique* ou pas, est probablement un problème plus important pour les touristes que pour la société locale,

« [...] Les autochtones qui vivent leur vie totalement exposée aux 'autres concernés' ne souffrent pas d'anxiété de l'authenticité de leur vie [...] » (MacCannell, 2013, p. 93)

Pourtant, du côté des touristes, Bauer Bernhard et Canestrini Duccio défendent l'idée qu'ils n'ont pas autant de soucis « à la recherche du monde réel » comme l'ont souligné les autres chercheurs,

« [...] les touristes ne sont pas constamment à la recherche du monde réel authentique ultime, [...] Il existe de nombreux types de touristes et diverses raisons pour lesquelles les visiteurs éprouvent des émotions apparemment superficielles, des spectacles « factices » ou des répliques évidentes. » (Bernhard & Duccio, 2022, p. 14)

Au sujet des touristes, l'étude de Franck Michel sur les Toraja en Indonésie explique que leurs habitudes sont différentes que celles des locaux. Par exemple, les Toraja mangent avec les mains, alors que les touristes ont besoin des assiettes et des couverts.

« Souvent leurs [les touristes] mets ne sont pas exactement identiques à ceux servis aux villageois (par exemple, il y a moins de tuak que les étrangers n'aiment pas généralement, mais par contre on trouve des assiettes et des couverts, ce qui est rarement le cas pour les autochtones qui mangent avec les mains sur une feuille de bananier). » (MICHEL, 1997, p. 190)

Au lieu de la recherche de l'*authenticité*, les touristes ont probablement tendance à privilégier d'abord leurs habitudes urbaines. Par conséquent, la question sur l'*authenticité* est difficile d'être interprétée. Et il existe des différences de lecture entre les différentes cultures ou pays, entre la société locale et les touristes, etc.

L'ensemble de notre analyse montre comment les chercheurs se sont emparés de la thématique du lien entre « tourisme » et « ethnie ». Il convient dans cette analyse d'observer le traitement qui en est fait pour la Chine.

1.5 Caractéristiques des communautés ethniques en Chine

La chose la plus incompréhensible du monde, c'est que le monde est compréhensible. (Albert Einstein, 1934)

L'une des particularités dans les études du tourisme ethnique en Chine, est de comprendre d'abord les caractéristiques des communautés ethniques 民族内涵研究 puisque les ethnies minoritaires chinoises ont été reconstituées par le gouvernement, pour devenir des nationalités chinoises¹⁶. Ces études expliquent et contextualisent la situation des groupes ethniques en incluant l'aspect politique, car le gouvernement leur attribue le statut de citoyenneté. L'importance de ce sujet d'étude est qu'il permet de mieux comprendre qui sont les groupes ethniques chinois, leur relation avec les Hans et leur statut dans la société chinoise. Ce qui nous inspire également à développer le Chapitre 2. Nous évoquons ici comment ces recherches chinoises interprètent les caractéristiques des communautés ethniques et la relation avec le tourisme ethnique, et aborderons tous les autres contenus en lien avec les groupes ethniques chinois dans le Chapitre 2.

« [...] Les caractéristiques des communautés ethniques peut être divisée en cinq aspects différents : la géographie spatiale, les groupes ethniques, les villages ethniques, les relations sociales, la conscience sociale et la culture. [...] » (LI Yajuan 李亚娟 *et al.*, 2013, p. 1525)

Ces cinq aspects ne sont pas indépendants les uns des autres, mais ils s'entremêlent. Les auteurs nous expliquent que le groupe ethnique est constitué des habitants principaux de la communauté ethnique, qui vivent souvent dans un environnement géographique bien spécifique. C'est-à-dire un environnement relativement fermé, avec un écosystème complet qui leur permet de vivre en autarcie. Et leur mode de vie est différent des autres, comme les peuples nomades vivent dans les prés, et gagnent leur vie par l'élevage ; les peuples chasseurs vivent dans la forêt, et gagnent leur vie par la chasse, etc. À force de se confronter à l'environnement physique, la morphologie spatiale locale se transforme et se différencie d'ailleurs, qui devient finalement une caractéristique propre à ce groupe ethnique. Par exemple, les

¹⁶ cf. Identification des « Minzu » chinois dans l'Introduction générale.

yourtes sur la steppe appartiennent aux Mongols. Lorsque le groupe ethnique s'élargit, les personnes coopèrent en exerçant ensemble des activités de production ou d'autres. La structure sociale s'établit ainsi avec des liens de sang ou de parenté, qui reflètent des relations complexes entre ces personnes. La conscience sociale et la culture sont un ensemble de valeurs, de codes de conduite, de manières de penser reconnues et partagées au sein de la communauté. En conséquence, la structure sociale divise la communauté ethnique en sous-groupes, et la conscience sociale et la culture créent l'adhésion entre les individus de la même communauté, et leur permettent de se distinguer des personnes issues des communautés différentes (LI Yajuan 李亚娟 *et al.*, 2013).

L'étude des caractéristiques des communautés ethniques part de sa formation en expliquant l'environnement dans lequel les ethnies minoritaires vivent, et leur attachement spirituel à leur territoire. Les cinq aspects sont reliés les uns aux autres. Ensemble ils expliquent le mécanisme de fonctionnement à l'intérieur de la communauté ethnique, et comment une communauté est différente d'une autre. Mais les communautés ethniques ne vivent pas isolément sur le territoire.

« Si les élites forment des groupes clos, elles doivent néanmoins négocier avec des contextes extérieurs changeants pour demeurer telles qu'elles-mêmes, tout en s'adaptant aux nouvelles circonstances économiques et politiques. » (SEGALEN, 2002, p. 556)

Dès l'Antiquité, les ethnies minoritaires chinoises n'ont jamais cessé leur contact avec le monde extérieur, notamment avec la majorité Han, qui cohabite avec elles sur le territoire. Une étude sur la pensée philosophique des ethnies minoritaires nous explique que leur culture est plus ou moins influencée par la culture des Hans, comme le Confucianisme, le Taoïsme, etc. Et réciproquement, leurs interprétations sur les textes de Confucianisme ou de Taoïsme font aussi évoluer la culture des Hans (YANG Hanqing 杨翰卿 & LI Ya 李娅, 2018). Il y a donc une corrélation entre les groupes ethniques (dites minorités) et le groupe Han (dite majorité). Ensemble ils constituent

la nation chinoise. Même si géographiquement, les ethnies minoritaires sont souvent éloignées du centre économique, culturellement ou socialement, cette population n'a jamais été isolée du pays et de son territoire, ainsi que du régime politique en cours (cf. CHAPITRE 2). Ainsi, les groupes ethniques ne sont pas exclus du système sociétal chinois, elles ont leur propre place dans la société, de même dans le système touristique.

Du point de vue du développement touristique, même si les ethnies minoritaires se trouvent souvent dans un état moins favorisé que les touristes ou les autres acteurs, elles ont aussi un rôle. Les études observant la participation de la société locale au développement touristique nous montrent que, le côté positif du tourisme sur la société locale est lié à la participation de la société locale dans le processus de développement touristique. Plus la société locale participe, plus les influences touristiques sur le territoire sont positives. (BLONDY, 2011; LI Yajuan 李亚娟 *et al.*, 2013; SUN Jiuxia 孙九霞, 2013). Or la participation de la société locale n'est pas toujours au rendez-vous, même si elle est incluse volontairement dans le système touristique. Dans certains cas, elle s'oppose au développement touristique ou le néglige, dans les autres cas, elle participe passivement. Comme expliqué précédemment, dans la logique d'évolution culturelle et sociétale, les ethnies minoritaires veulent aussi faire évoluer leur mode de vie pour survivre dans ce monde modernisé en transmettant leur propre culture génération après génération. Et le tourisme leur permet de se développer économiquement et de revaloriser leur culture, donc d'accomplir leur envie. Alors pourquoi cette différence d'attitude face au tourisme ?

Les études des caractéristiques des communautés ethniques dégagent ainsi une meilleure compréhension sur cette population minoritaire, et aussi leur rapport avec le monde extérieur, comme avec les Hans et les étrangers, ou leur regard sur la culture moderne, et comment ils s'adaptent aux changements. Face au tourisme

ethnique, les locaux ne sont ni exclus, ni passifs, ils ne restent pas immobiles vis-à-vis des touristes. Au contraire, ils cherchent, eux aussi, des moyens appropriés d'interagir correctement avec les touristes ou les autres acteurs du tourisme (CAO Yanxue 曹妍雪 *et al.*, 2017). Pourtant, les rapports humains à l'intérieur de la communauté et avec ceux de l'extérieur complexifient leur comportement ce qui explique des diverses attitudes des locaux face au développement touristique.

Conclusion

La recherche sur le tourisme ethnique commence dans les années 1980, exercée d'abord par les anthropologues occidentaux. Dans les premiers temps, le tourisme ethnique était mal vu pour des rapports « douteux » avec la colonisation. Le regard change ensuite avec de multiples interventions des autres disciplines. Désormais, les thématiques de recherche sur le tourisme ethnique sont également variées. Les quatre thématiques qui apparaissent le plus sont les effets touristiques dans la société réceptive, l'évolution des communautés ethniques, la question de l'authenticité culturelle locale, et en Chine, les caractéristiques des ethnies minoritaires.

Ces études prouvent que le tourisme apporte des changements dans les communautés ethniques, et certains sont volontairement acceptés par cette dernière. Par exemple, faute de reconnaissance, certains groupes ethniques ont risqué l'extinction, mais avec le développement touristique, la culture de leur communauté est revalorisée. À force d'être confrontée aux touristes, la société locale reconnaît non seulement la valeur de leur propre culture, mais elle découvre en plus un autre mode de vie des touristes, qui est plus aisé et plus confortable que le sien traditionnel. De

cette manière, face à la question de l'authenticité culturelle locale, la société locale serait moins inquiétée que les touristes.

L'une des particularités de l'étude du tourisme ethnique en Chine est que, les ethnies minoritaires ont une « double » identité. L'une est culturelle, et l'autre est politique du fait qu'elles ont été reconstituées par l'État. À ce propos, les chercheurs proposent de décoder d'abord les cinq éléments qui constituent les caractéristiques des ethnies chinoises : la géographie spatiale, les groupes ethniques, les villages ethniques, les relations sociales, la conscience sociale et la culture.

Nous remarquons que ces recherches s'intéressent toutes à la culture locale, certaines la portent sur l'aspect social, c'est-à-dire les interactions entre la société locale et les autres personnes, notamment avec les touristes. Et les autres s'orientent plus sur l'aspect sociétal, c'est-à-dire les changements de la société locale amenés par le tourisme.

Toutefois, à l'issue de cette revue de littérature scientifique, la mise en tourisme dans les communautés ethniques reste encore peu étudiée. Et l'étude de cette démarche pourrait aussi servir à comprendre l'hétérogénéité à l'intérieur de la société locale face au tourisme. D'ailleurs, la relation entre la société locale et les touristes est largement étudiée. En revanche, l'étude sur leur relation avec les autres acteurs est limitée. Nous verrons dans la Partie 2 comment cette complexité relationnelle s'entremêle au développement touristique local. Avant d'entrer dans ces relations complexes entre les acteurs, il nous convient d'abord d'expliquer les groupes ethniques chinois, qui sont également l'hôte de la destination du tourisme ethnique.

CHAPITRE 2

LES ETHNIES CHINOISES, CARACTÉRISTIQUES ET LOGIQUES

Les « ethnies minoritaires » en chinois sont appelées « Shaoshu Minzu 少数民族 ». Le mot « Minzu 民族 », a des sens variables en fonction de différents contextes. Par exemple, quand on parle de « Zhonghua Minzu 中华民族 », il incarne généralement tous les Chinois de la Chine et, ceux qui sont issus de la Chine mais possédant d'un autre passeport. Pourtant, quand on parle d'un Minzu précis, comme les Mongols, appelés en chinois Menggu Zu 蒙古族, pour les distinguer des autres groupes ethniques, ce mot signifie l'« ethnie ». Le préfixe « Shaoshu 少数 » signifie littéralement la faiblesse en quantité, mais avec les interprétations des autres disciplines, notamment par les économistes et les sociologues, ce mot exprime aussi les inégalités existantes entre les différents groupes ethniques.

Ce chapitre est consacré ainsi à mieux comprendre ces groupes ethniques, et à mieux les interpréter dans ce travail de thèse. En tant qu'une partie de la population chinoise, et l'hôte de la destination du tourisme ethnique en Chine, qui sont ces groupes ethniques ? Comment vivent-ils en Chine ? Quelles sont les politiques de la gestion de cette population ? Nous essayons ainsi, dans ce chapitre, de répondre à ces questions en décryptant le mot « Minzu ».

2.1 Comment interpréter les « ethnies minoritaires » chinoises ?

Dans les recherches chinoises sur les « ethnies chinoises », de nombreux termes sont employés. Parmi ces études, certaines visent à différencier les termes en chinois de ceux en anglais (MA Rong 马戎, 2011) (CAO Xing 曹兴, 2017), les autres consistent à trouver une expression équivalente (HAI Lu 海路 & XU Jieshun 徐杰舜, 2011). Et une autre opinion plus récente conseille de tourner la page sur ces termes ambigües, mais d'insister sur le mot « people » qui est le plus partagé dans la plupart des pays multi-ethniques (LI Xuan 励轩, 2021).

Nous citons ci-dessous quelques termes apparus fréquemment. Pour éviter le moindre biais, nous citons ceux en anglais traduits officiellement dans les publications : ethnic group/ethnicity, nation/nationality, people. Sans entreprendre une analyse détaillée, qui serait une autre étude de la terminologie, nous pouvons déjà percevoir que les chercheurs n'ont pas encore trouvé un consensus sur l'interprétation des « ethnies chinoises » (appelé en chinois « Minzu »).

Nous retenons par conséquent que le mot « Minzu » en chinois est officiellement présenté dans les documents gouvernementaux et les recherches scientifiques. Et la polémique vient principalement de la quête d'une traduction équivalente. Alors, que signifie « Minzu » ? Et comment trouver une traduction qui convienne à l'expression chinoise ?

2.1.1 Une appellation évolutive des « ethnies minoritaires » chinoises

Avant d'utiliser « Minzu » pour parler des différents groupes ethniques chinois, on les appelle directement par leur nom du groupe, ou avec un suffixe « Ren 人 » derrière le nom du groupe : par exemple, pour les Mongols, c'est « Menggu Ren ». « Ren » signifie les gens, les personnes, « Menggu » signifie la Mongolie. Cependant, dans cette expression, il n'y avait pas de différence entre les personnes issues de la Chine et de la Mongolie extérieure. On emploie ainsi aujourd'hui le mot « Minzu » pour faire cette différenciation. Nous citons toujours les Mongols comme exemple, ceux de la Chine, on les appelle « Menggu Zu », et ceux de la Mongolie extérieure, on les appelle « Menggu Ren »¹⁷.

Nous voyons que les appellations ont évolué, et le sens des mots ont également évolué. Pareillement pour le suffixe « Ren », qui est utilisé aujourd'hui plus souvent dans deux sens, l'un signifie le « peuple » d'un pays, pour distinguer des personnes des autres pays. Par exemple, pour les Français, on dit « Faguo Ren 法国人 », « Faguo » signifie la France. L'autre sens est les « personnes » en général, qui permettent de distinguer avec les personnes des autres régions. Par exemple, les gens viennent de la province du Sichuan, on les appelle « Sichuan Ren 四川人 », « Sichuan » signifie la province du Sichuan.

Ainsi dans ces exemples cités au-dessus, on pourrait dire que le suffixe « Zu », qui fait référence au « Minzu », est un signe de l'« ethnie ». Et « Ren », qui fait référence au peuple ou aux personnes, sert plus à une distinction géographique.

Toutefois, la signification des mots utilisés dans le monde de la recherche est plus complexe que celle dans une situation quotidienne. Pour les chercheurs, il serait

¹⁷ Appelé aussi « Menggu Guo Ren », « Guo » signifie le pays.

trop simple de cadrer les sens comme ci-dessus, soit parce qu'ils sont évolutifs, soit parce qu'ils ont besoin de contexte, de repère. Tout comme le sens de l'« ethnique », qui est aussi varié en fonction du pays, de l'époque, du contexte, etc. Comme disait Rufin,

« l'identité minoritaire n'est pas figée. Elle varie selon les conditions politiques : les minorités, même ethniques, sont des constructions. On ne peut les séparer de l'étude des regroupements nationaux au sein desquels vivent ces minorités et par rapport aux quels elles se définissent dialectiquement. » (Rufin, 1991, p. 630)

2.1.2 De l'importation à l'intériorisation du terme « Minzu » en chinois

L'abus du mot « Minzu » dans des nombreuses situations différentes en Chine, apporte certaines confusions pour les lecteurs. Quand l'Université ethnique centrale 中央民族大学¹⁸ avait publiquement changé la traduction anglaise en « *Minzu University of China* » en 2008, les autres universités ethniques ont successivement changé leur nom en remplaçant le mot « nationalities » par le mot « Minzu ». Cependant, le débat sur le sens de ce mot n'est pas arrêté. De nombreux anthropologues, ethnologues, sociologues, politologues, etc. continuent à effectuer des recherches au-dessus. En fait, l'histoire de questionnement sur ce terme est davantage courte par rapport à l'histoire chinoise, car ce mot n'est pas créé localement, mais est importé de pays occidentaux.

En effet, les anciens Chinois de l'Antiquité n'avaient pas de conscience sur la « nation ». Ayant vécu pendant des milliers d'années sous le régime féodal, à la place

¹⁸ La traduction officielle anglaise avant le changement : Central University of Nationalities.

de la « nation », les anciens Chinois étaient plus habitués à la « dynastie » (MA Rong 马戎, 2007). Ce n'est qu'après la deuxième moitié du 19^{ème} siècle (dans la dynastie Qing 清朝), lorsque de nombreuses guerres ont été éclatées, et la Chine fut déchirée, que la conscience de la nation a été éveillée. Le mot « Minzu » apparaissait et était utilisé ensuite par les révolutionnaires de l'époque. D'après les études des chercheurs, notamment en anthropologie et en sociologie, ce mot est issu de l'Europe au 18^{ème} siècle avec la coupure du système de royalisme (équivalent à l'époque de la Révolution française). Il s'est ensuite diffusé vers le Japon, et puis importé en Chine par les étudiants de retour du Japon au 19^{ème} siècle (MA Rong 马戎, 2011). Les chercheurs nous expliquent que la naissance du mot « Minzu » en Europe est à l'origine pour remplacer l'ancien régime de la monarchie. Le sens original de « Minzu » était de « construire un État–nation fondé sur les 'Minzu' » (MA Rong 马戎, 2011, p. 16). Ici, le mot « Minzu » désigne bien un peuple uni d'un même pays et agissant sous un même système institutionnel de l'État.

Néanmoins, ce mot a été mal interprété par les étudiants de retour de l'étranger. Il était devenu même une source de conflit entre la majorité Han et les autres groupes ethniques minoritaires de l'époque. Puisque dans la première proposition de ce mot par les révolutionnaires, seuls les Hans étaient inclus. L'ignorance des autres groupes ethniques a ainsi provoqué de grands conflits sociaux qui venaient intensifier les combats politiques. Plus tard, Sun Yat-sen 孙中山¹⁹ l'a réemployé en incluant les Mongols, les Manchous, les Huis²⁰ et les Tibétains ensemble, et les Hans constituant la majorité. Cette affirmation et la reconnaissance des autres groupes ethniques ont permis de réunifier le pays, et de favoriser les combats politiques contre l'ancien régime.

¹⁹ (1866–1925) L'un des révolutionnaires le plus connu en Chine moderne.

²⁰ Les Musulmans chinois.

Depuis la fondation de la Chine en 1949 jusqu'au début des années 1980, la définition de « Minzu » est basée sur l'interprétation de Staline (1942)²¹, avec quatre critères, qui sont aussi nommés « quatre communs », pour identifier les fondements d'une nation : une « communauté de la langue », une « communauté de territoire », une « communauté de vie économique, de cohésion », une « communauté de constitution psychologique ». Par conséquent, « Les 'minorités ethniques' en Chine sont qualifiées de 'nationalités' » (CAO & DEHOORNE, 2009, p. 398).

Pourtant, avec la réforme économique de DENG Xiaoping en 1978, une forte mutation socio-culturelle se répand dans toute la Chine. Durant cette période, les groupes sociaux se mobilisent fréquemment, les agriculteurs entrent dans les villes pour travailler, les échanges et les contacts entre les ethnies minoritaires eux-mêmes et avec les Hans augmentent, les venues des étrangers intensifient ces échanges et contacts socio-culturels. De nombreux nouveaux problèmes apparaissent, comme le problème migratoire dans les villes, la difficulté d'adaptation culturelle chez les ethnies minoritaires, la question d'identité culturelle des groupes ethniques, etc. La définition traditionnelle de « Minzu » ne peut donc plus servir à analyser et à comprendre la société chinoise. C'est là qu'interviennent les recherches scientifiques sur l'« ethnicité 族群性 » en Chine dans les années 1990, avec une approche plus anglo-saxonne (HAI Lu 海路 & XU Jieshun 徐杰舜, 2011).

À la fin des années 1980, les chercheurs reprennent le travail sur « Minzu ». L'une des œuvres la plus représentative est celle de FEI Xiaotong 费孝通²². Il explique que « Zhonghua Minzu 中华民族 » est la population chinoise en totalité, qui partage la même identité nationale. C'est une fusion d'une cinquantaine de « Minzu » (FEI

²¹ Beaucoup des recherches chinoises à l'époque ont été influencées par l'Union soviétique.

²² (1910–2005) Sociologue et Anthropologue chinois.

Xiaotong 费孝通, 2021). « Minzu » est donc qualifié de « nationalité » en sens politique, et en même temps, d'« ethnicité » en sens culturel.

2.1.3 « Minzu » en équivalent avec la traduction française

En parallèle avec les termes traduits officiellement en anglais dans les publications chinoises dont nous avons parlé précédemment, nous faisons un parallèle avec ceux en français : ethnic group/ethnicity – ethnie, nation/nationality – nation/nationalité, people – peuple. Selon le dictionnaire Larousse, ces termes sont définis dans le tableau ci-dessous. Avec la qualification de la « nationalité » et de l'« ethnicité » du mot « Minzu » en chinois, nous proposons ainsi d'employer le mot « ethnie » pour l'aspect culturel de « Minzu », et le mot « nationalité » pour l'aspect politique. Dans cette thèse, nous employons le mot « ethnie » pour la plupart du temps, car c'est leur attrait culturel qui nous intéresse le plus en tourisme ethnique.

Tableau 1 Définition des termes en français

Termes en français	Définition du dictionnaire de Larousse	Équivalence avec le chinois
Ethnie ²³	Groupement humain qui possède une structure familiale, économique et sociale homogène , et dont l'unité repose sur une communauté de langue, de culture et de conscience de groupe.	Correspondre à l'aspect culturel de « Minzu ».
Nation ²⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ensemble des êtres humains vivant dans un même territoire, ayant une communauté d'origine, d'histoire, de culture, de traditions, parfois de langue, et constituant une communauté politique. 2. Entité abstraite, collective et indivisible, distincte des individus qui la composent et titulaire de la souveraineté. 	Rejoindre à « nationalité », mais le sens politique est moins fort que « nationalité ».
Nationalité ²⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Appartenance juridique d'une personne à la population constitutive d'un État. 2. État, condition d'un peuple constitué en corps de nation ; nation considérée dans sa vie propre et individuelle. 	Correspondre à l'aspect politique de « Minzu ».
Peuple ²⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ensemble de personnes vivant en société sur un même territoire et unies par des liens culturels, des institutions politiques : Le peuple français. (Le peuple est, avec le territoire et l'organisation politique, l'un des trois éléments constitutifs de l'État.) 2. Communauté de gens unis par leur origine, leur mode de vie, leur langue ou leur culture : La dispersion du peuple juif. 3. Ensemble de personnes définies par la région qu'elles habitent : Le peuple des campagnes. 4. Ensemble des citoyens d'un pays par rapport aux gouvernants (au singulier) : Être élu du peuple. 	Correspondre à « Ren » en sens général, et « Gongmin » en sens citoyen.

Source : élaboré par l'auteure, selon le dictionnaire Larousse

²³ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ethnie/31396> (dictionnaire Larousse, consulté en juin 2023)

²⁴ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/nation/53859> (dictionnaire Larousse, consulté en juin 2023)

²⁵ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/nationalit%C3%A9/53869> (dictionnaire Larousse, consulté en juin 2023)

²⁶ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/peuple/60039> (dictionnaire Larousse, consulté en juin 2023)

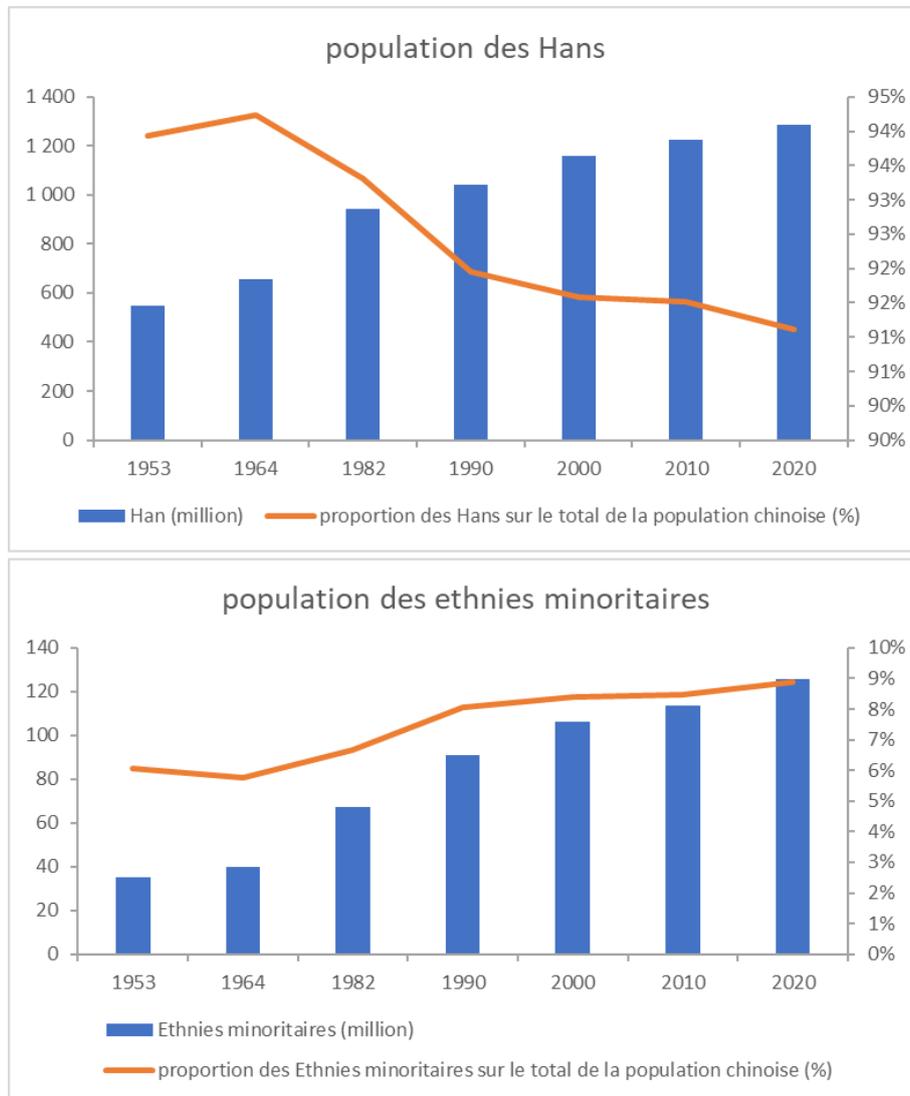
2.2 Démographie et répartition géographique

Suivant le 7^{ème} recensement de la population chinoise en 2020, les ethnies minoritaires représentent près de 9% sur le total de la population chinoise, soit environ 125 millions, un accroissement de 10,26% par rapport au 6^{ème} recensement de la population en 2010. Même si le nombre des ethnies minoritaires est très faible par rapport à celui des Hans, leur part a connu une légère croissance depuis le 1^{er} recensement de la population en 1953. Suivant l'annuaire statistique 2021 présenté par le Bureau de statistique national chinois, la proportion des ethnies minoritaires chinoises sur le total de la population chinoise est passée de 6,06% en 1953, à 8,89% en 2020. Cependant, dû à la politique de contrôle des naissances qui est officiellement mise en œuvre en 1982, la proportion des Hans sur le total de la population chinoise a visiblement connu une diminution, de 93,94% en 1953 à 91,11% en 2020 (cf. Figure 1). Ceci prouve aussi que la politique de contrôle des naissances avait peu touché les ethnies minoritaires, mais plus ciblée les Hans. Nous la préciserons ultérieurement dans la dernière partie de ce chapitre, sur la politique dans les régions ethniques.

2.2.1 Répartition géographique des groupes ethniques

Il est possible de lire la répartition géographique des ethnies minoritaires de deux manières : l'une par les différentes catégories de groupes ethniques, l'autre par la quantité de la population ethnique. Étant donné que les groupes ethniques sont variés, leur répartition est donc très dispersée, on pourrait ainsi dire qu'il y a des communautés ethniques plus ou moins grandes partout en Chine. Cependant, nous notons trois zones où l'on observe une présence importante des ethnies minoritaires : au sud-ouest, au nord-ouest, au nord-est (cf. Carte 1).

Figure 1 Population chinoise



Source : Bureau du statistique national chinois, élaboré par l'auteure

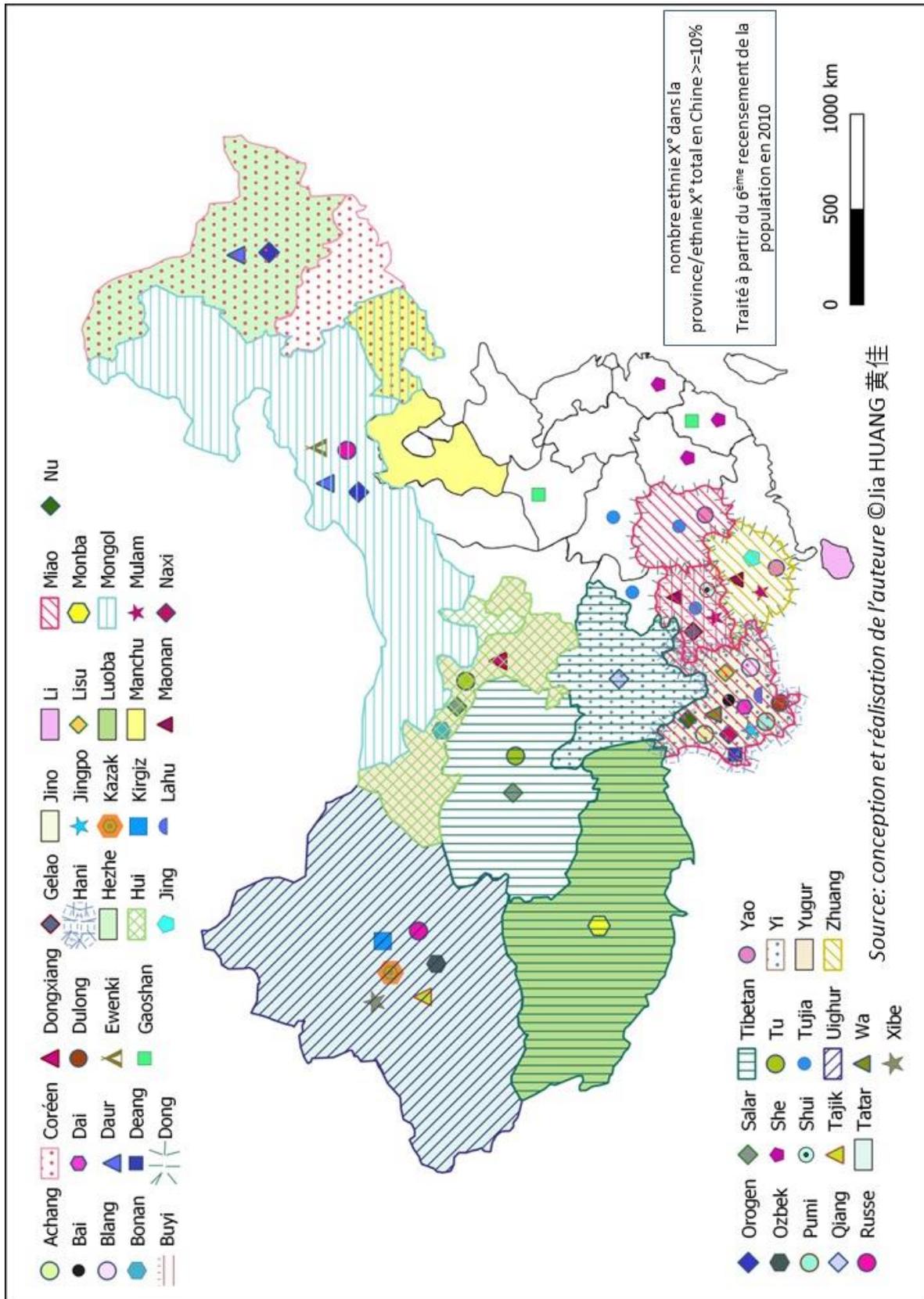
Dans cette carte, chaque figure représente un groupe ethnique. Au sud-ouest, la variété des figures représente une diversité des groupes ethniques dans cette région. Notamment dans la province du Yunnan, il y a 25 différents groupes ethniques minoritaires, soit 15,64 millions d'habitants, qui présentent 33,12% sur le total de la population de cette province. Et dans les régions qui n'ont aucune figure,

particulièrement au centre et au sud-est, il y a aussi des ethnies minoritaires. Par exemple le *Huimin Street* à la ville de Xi'an 西安回民街 dans la province du Shaanxi 陕西, il y a environ 60 000 des musulmans qui vivent en communauté dans ce quartier. Il est aussi un lieu touristique très connu pour la gastronomie et la culture musulmane.

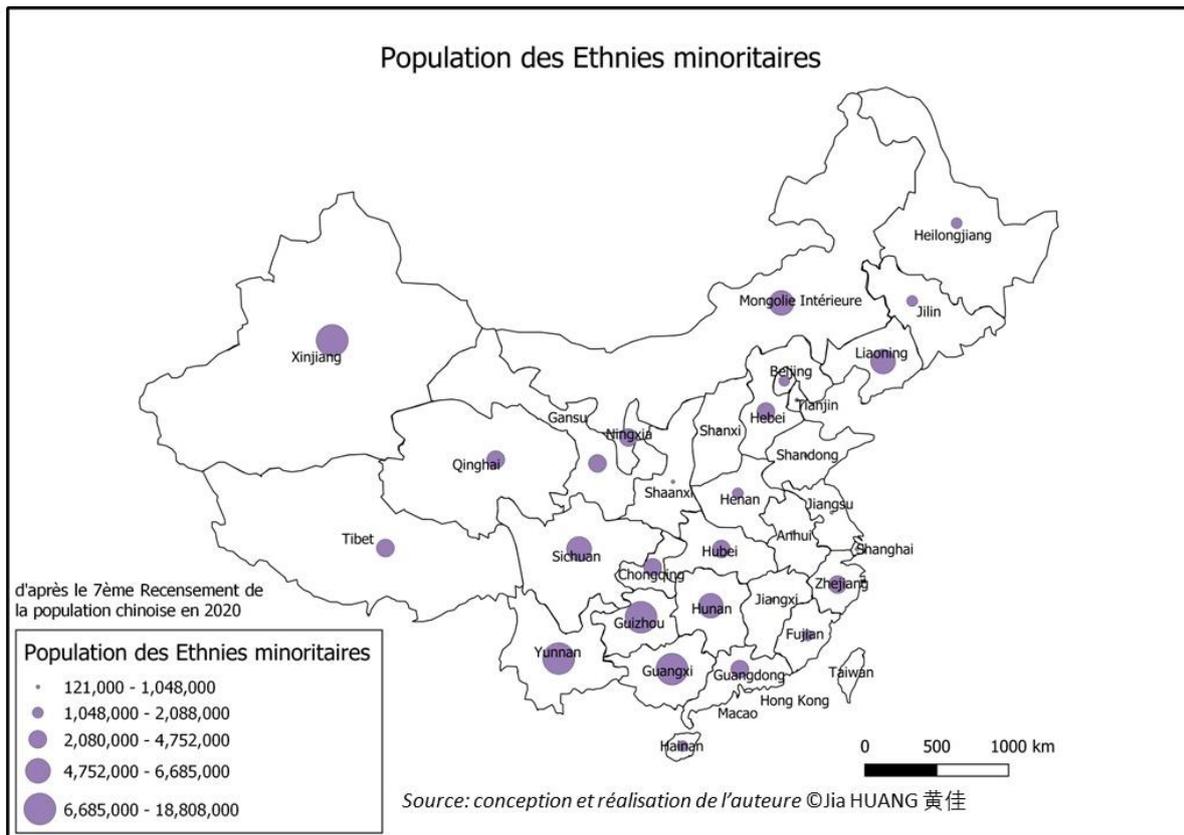
Pour des nombreuses raisons, surtout en histoire et en politique, les groupes ethniques résident souvent dans les régions plus reculées et éloignées des zones développées. Cette situation est aussi perceptible dans cette carte. Les trois grands pôles des ethnies minoritaires sont situés dans les régions frontalières du nord, de l'ouest, et du sud. Or le centre économique du pays est situé au sud-est. Ce contexte géographique pourrait être l'une des raisons pour expliquer la pauvreté dans les régions des ethnies minoritaires.

Nous passons à la répartition de la population avec la Carte 2. Nous remarquons que les cercles se dispersent un peu partout en Chine. D'une manière générale, les cercles à l'ouest sont plus conséquents qu'à l'est. Cela explique que la population des ethnies minoritaires diminue de l'ouest à l'est. En comparant avec la Carte 1, les pôles des ethnies minoritaires sont généralement cohérents : plus la catégorie des groupes ethniques est variée dans une région, plus le nombre de la population ethnique est élevé dans la même région. Nous constatons, dans cette carte, que seulement quatre provinces ont une population des ethnies minoritaires supérieure à 10 millions de personnes (du haut vers le bas) : ce sont les provinces du Guangxi, du Yunnan, du Xinjiang, du Guizhou. Ces quatre provinces sont également les zones dans lesquelles réside une grande variété de groupes ethniques.

Carte 1 Répartition des ethnies minoritaires chinoises



Carte 2 Population des ethnies minoritaires

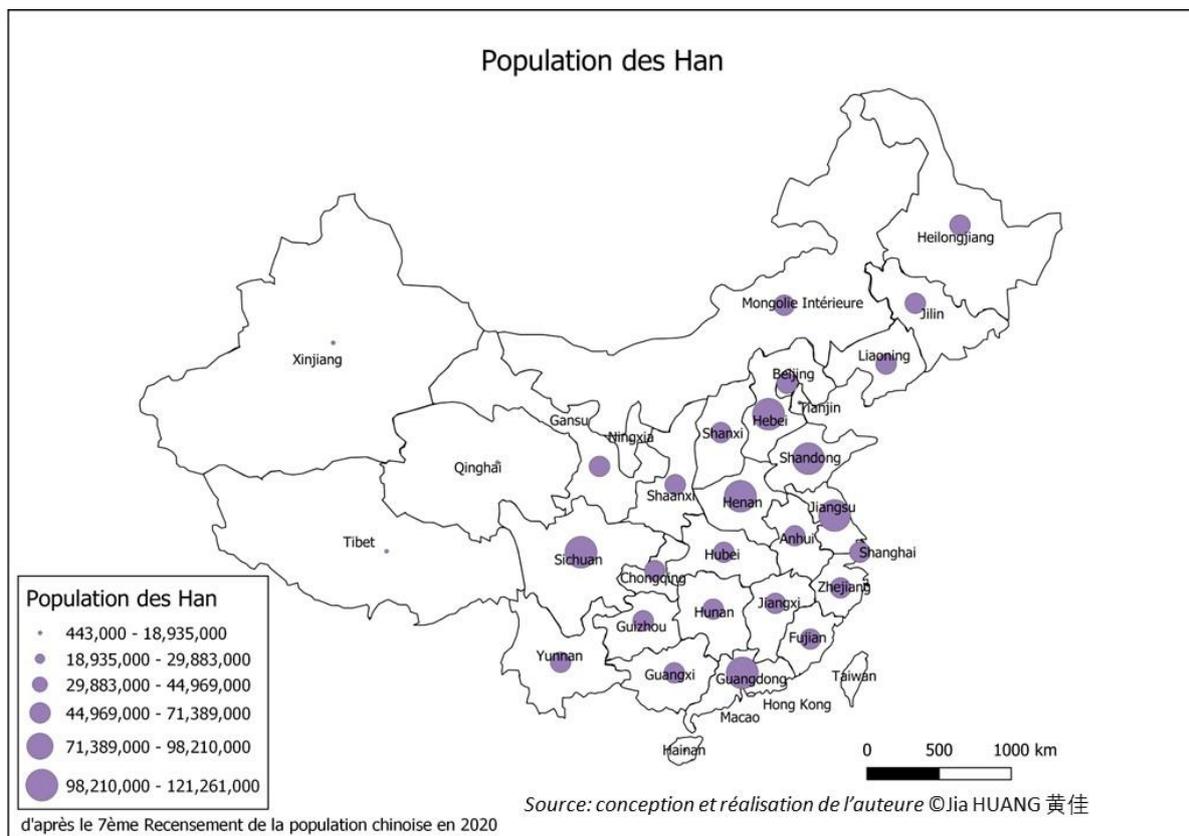


Suivant la Carte 3, les cercles de celle-ci s'atténuent de l'est vers l'ouest. Si nous faisons une comparaison avec la Carte 2, nous pouvons voir que la dégradation de cette carte est inverse avec celle de la carte des ethnies minoritaires. Nous constatons ainsi qu'il n'y a pas de limite qui définit nettement la zone des ethnies minoritaires et celle des Hans. D'une manière générale, les Hans et les ethnies minoritaires cohabitent ensemble dans toutes les régions chinoises. Cependant, la proportion des ethnies minoritaires à l'ouest est plus élevée qu'à l'est, et la proportion des Hans à l'est est supérieure à l'ouest.

Dans cette carte, les trois premières provinces où réside la plus grande population des Hans (du haut vers le bas), sont les provinces du Guangdong, du Shandong, du Henan. La migration moderne est la raison primordiale pour expliquer que la province du Guangdong est la plus peuplée des Hans. Étant donné que le

Guangdong est devenu une grande province industrielle depuis la Réforme de l'ouverture de la Chine dans les années 1980, elle n'a cessé d'attirer des personnes des autres provinces. Les deux autres sont historiquement les lieux où habite le plus grand nombre des Hans depuis l'Antiquité. La province du Henan est connue pour être le berceau de la civilisation chinoise, et la province du Shandong pour la naissance de la culture confucéenne.

Carte 3 Population des Han

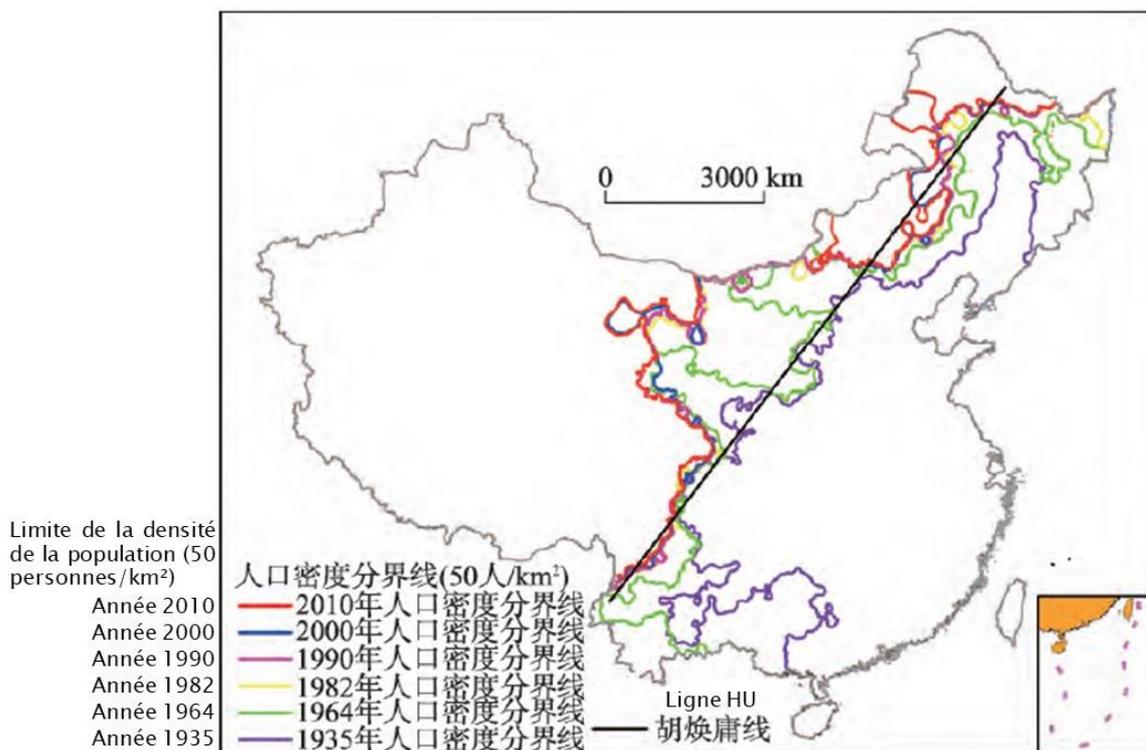


2.2.2 Différences de répartition des groupes ethniques et Hans

Afin de mieux comprendre l'origine de cette différence de répartition géographique entre les ethnies minoritaires et les Hans, nous avons recours à la

géographie humaine chinoise. En 1935, le professeur HU Huanyong 胡焕庸²⁷ a découvert la ligne de HU 胡焕庸线, appelée aussi la ligne de Heihe 黑河–Tengchong 腾冲. C'est une ligne qui trace la limite de la densité de la population chinoise. D'après une étude sur le schéma spatial de la répartition de la population chinoise et ses caractéristiques d'évolution de l'année 1935 à 2010 (YANG Qiang 杨强 *et al.*, 2016), puis jusqu'aujourd'hui, cette ligne permet toujours de comprendre le problème de la population chinoise. Même si la délimitation de la densité de la population chinoise change durant ces années, elle bouge constamment autour de la ligne de HU. Dans cette carte (cf. Carte 4), chaque couleur de la ligne représente une année de la densité de la population chinoise, et la ligne de HU est représentée tout droit en noir.

Carte 4 Ligne de la densité de la population chinoise de l'année 1935 à 2010



²⁷ (1901–1998), géographe chinois, l'un des fondateurs importants de la géographie humaine et de la géographie physique en Chine.

Précisément, cette ligne part de la ville de Heihe dans la province du Heilongjiang et jusqu'à la ville de Tengchong dans la province du Yunnan. Au sud-est de cette ligne se trouve environ 36% de la superficie totale de la Chine et, environ 96% de la population chinoise en 1935 (HU Huanyong 胡焕庸, 2015)²⁸. Aujourd'hui, au sud-est de la ligne représente approximativement 43% du territoire et, environ 94% de la population chinoise. Concernant la différence de superficie entre 1935 et aujourd'hui, elle est due au fait qu'en 1935, la Mongolie extérieure n'était pas encore devenue indépendante. Ainsi dans le calcul du professeur HU, la superficie de la Mongolie extérieure est incluse (LU Dadao 陆大道 *et al.*, 2016) (LI Jiaming 李佳洺 *et al.*, 2017). Le professeur HU explique que cette ligne trace la limite de la population chinoise, et qu'elle écarte de même les différents environnements géographiques de la Chine. Concrètement, les reliefs à l'est de la ligne sont caractérisés par les plaines, le réseau hydrographique, les collines, les reliefs karstiques 喀斯特地貌 et Danxia 丹霞地貌, etc. Pourtant à l'ouest, les principales structures géographiques sont les steppes, les déserts, et les plateaux enneigés, etc. Par conséquent, cette ligne dessine deux cultures complètement différentes : celle à l'est est agricole, patriarcale, confucéenne, c'est-à-dire que l'image de la Chine traditionnelle connue par la plupart des personnes ; tandis qu'à l'ouest, c'est la culture nomade ou cynégétique, tribale, consanguine, non confucéenne avec des croyances et des modes de vie divers (LU Dadao 陆大道 *et al.*, 2016).

En résumé, l'environnement à l'est de la ligne de HU, où la plupart des Hans résident, est plus habitable et plus adapté à l'agriculture. Sachant qu'avant d'entrer à l'ère industrielle, l'agriculture était l'activité économique la plus importante de tout le pays, et tient encore aujourd'hui une place non négligeable dans l'économie de la Chine. La terre propice à l'agriculture est donc l'une des clés pour comprendre les différents niveaux de développement économique entre les Hans et les ethnies

²⁸ Article extrait de la première publication en 1987.

minoritaires. Car dès l'Antiquité la plupart des Hans vivent déjà à l'est de la ligne de HU, dans les provinces du Henan et du Shandong. Aujourd'hui, l'affrontement entre la population et la terre est toujours un problème important pour expliquer le déséquilibre de la répartition de la population chinoise.

2.2.3 Quand l'environnement géographique contribue au changement de l'environnement social

Du point de vue des rapports entre humains et lieux, la ligne de HU explique aussi les différentes classes sociales causées par la terre. Le professeur FEI Xiaotong 费孝通²⁹ a expliqué dans son ouvrage³⁰ que dans l'ancienne Chine, l'accaparement des terres entraînait des différends, des combats, et provoquait des conflits entre les différentes classes sociales.

« [...] par exemple les Banyaos 板瑶 [une branche des Yaos 瑶族] et les Shanzis 山子 [une branche des Yaos 瑶族], ils n'ont jamais de terre depuis leur ancêtre, ils doivent donc être le métayer de Hualanyao 花篮瑶 [une branche des Yaos 瑶族], et ils ne peuvent jamais être le propriétaire. [...] » (FEI Xiaotong 费孝通, 2021, p. 31)

De ce fait, ceux qui ne possèdent pas de terre doivent être le métayer de ceux qui la possèdent. Et seul ce dernier peut être le maître. La propriété de la terre était donc un signe de hiérarchie, ainsi que la cause majeure de problème social dans l'ancien régime chinois. Et les différentes classes sociales entre les ethnies minoritaires et les

²⁹ (1910–2005), l'un des fondateurs importants de la sociologie chinoise, l'anthropologie chinoise, l'ethnologie chinoise. Il a participé à l'Identification des ethnies minoritaires dans les années 1950.

³⁰ L'ouvrage intitulé « La diversité et l'unité de la nation chinoise 中华民族的多元一体格局 », la 1^{ère} publication est en 1989.

Hans existantes auparavant, sont probablement héritées de l'ancien régime. Par ailleurs, le professeur FEI explique que,

« [...] Historiquement, les Hans se sont étendus de Zhongyuan 中原³¹ aux régions frontalières, pour se protéger, les ethnies minoritaires se sont déplacées progressivement vers les zones reculées. [...] » (FEI Xiaotong 费孝通, 2021, p. 172)

En conséquence, l'une des raisons pour expliquer que les ethnies minoritaires résident dans les régions reculées et isolées, est de se protéger et s'éloigner de la guerre. De ce point de vue, le volume modéré de la population des ethnies minoritaires est aussi éclairant, « lorsque deux peuples entrent en combat, la réduction de la partie faible en force est un fait commun. » (FEI Xiaotong 费孝通, 2021, p. 15). Comme indiqué par SUN Baolin 孙宝林, ceci existe non seulement en Chine, mais aussi dans les autres pays multiethniques comme l'Australie, les indigènes ayant disparus en quelques générations.

À part la guerre, la pression culturelle est un autre facteur important qui conduit à la diminution de la population des ethnies minoritaires. Comme les Mosos et les Naxis présenté dans le Chapitre 1, les Ewenkis d'un terrain de cette thèse, etc. face à la culture dominante, ils devaient abandonner leur propre habitude de la vie pour s'assimiler à celle des Hans. Le changement arrive depuis le développement touristique. Non seulement le gouvernement les encourage à développer leur propre culture³², mais aussi eux-mêmes reconnaissent la valeur de leur propre culture. À Genhe par exemple, de nombreuses boutiques artisanales sont ouvertes par ces Ewenkis, certains donnent même des cours pour faire connaître leur propre culture aux touristes.

³¹ Dans la province du Henan et du Shandong aujourd'hui.

³² EX. le gouvernement les aide à créer leur propre écriture, à ouvrir des magasins touristiques, etc.

2.3 Division administrative dans les zones ethniques

En vue de mieux gérer cette disparité géographique dans les zones des ethnies minoritaires, le gouvernement a mis en place un Système d'Autonomie Régionale Ethnique 民族区域自治制度. C'est un système administratif qui classe les zones des ethnies minoritaires en « zones ethniques autonomes 民族自治地区 » avec des niveaux différents, et en correspondant avec l'administration territoriale du pays.

2.3.1 La Loi constitutionnelle de la Chine

Pour mieux comprendre les divisions administratives sur les territoires des ethnies minoritaires, nous commençons par une explication de l'organisation territoriale du pays stipulée dans la Loi constitutionnelle de la Chine (cf. Tableau 2).

Tableau 2 Extraits de la Loi constitutionnelle de la Chine

Article 30 : Les divisions administratives de la République populaire de Chine :

- (1) Le pays est divisé en provinces, régions autonomes et municipalités relevant directement du gouvernement central ;
- (2) Les provinces et les régions autonomes sont divisées en préfectures autonomes, districts, districts autonomes, villes ;
- (3) Les districts et les districts autonomes sont divisés en districts ruraux, districts ruraux ethniques, districts urbains.

Les municipalités relevant directement du gouvernement central et les grandes villes sont divisées en arrondissements, districts. Les préfectures autonomes sont divisées en districts, districts autonomes, villes.

Régions autonomes, préfectures autonomes, districts autonomes sont tous des zones ethniques autonomes.

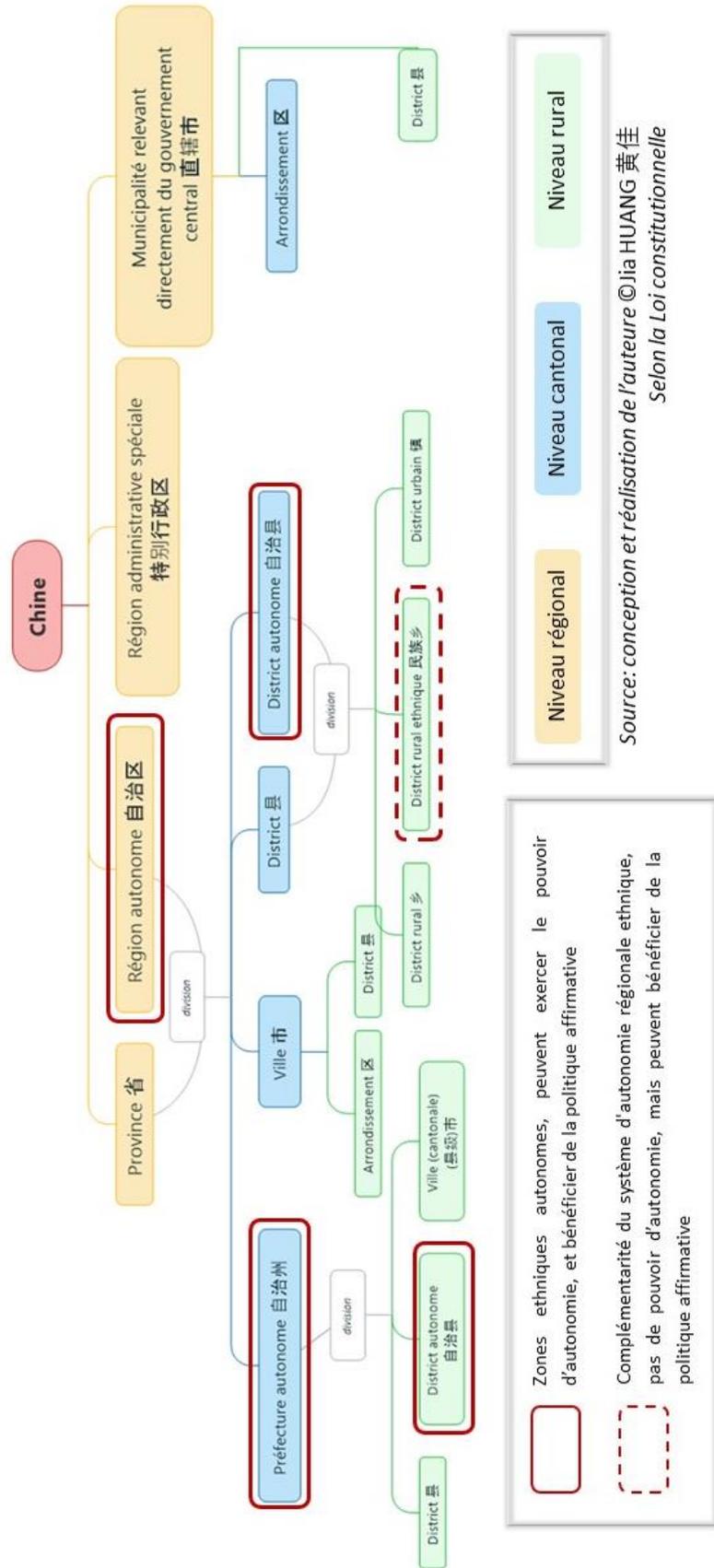
Article 31 : l'État établit des régions administratives spéciales en cas de nécessité. Le système à mettre en œuvre dans les régions administratives spéciales est stipulé par la loi, légiférée par l'Assemblée populaire nationale, en fonction des circonstances spécifiques.

Source : Loi constitutionnelle de la Chine (version de l'année 1982, révisée en 2018)

D'après la Loi constitutionnelle, il y a trois niveaux d'organisations : le niveau provincial, le niveau cantonal, le niveau rural (cf. Figure 2). Dans cette figure, chaque couleur représente un niveau de division administrative, et les carreaux entourés en ligne rouge sont des administrations territoriales spéciales pour les zones des ethnies minoritaires. À noter que ceux entourés en ligne continue sont tous des zones ethniques autonomes. Cela signifie que ces organisations territoriales peuvent exercer le pouvoir d'autonomie³³. Pourtant ceux entourés en ligne pointillée ne possèdent pas le même pouvoir d'autonomie. Conformément à la Loi sur l'autonomie régionale ethnique chinoise 民族区域自治法 et à la Loi constitutionnelle chinoise, le district rural ethnique 民族乡 fait partie de la circonscription administrative chinoise, qui se situe au niveau rural de l'organisation administrative territoriale. Il est mis en place sur les zones modestes, où habite un nombre modéré d'ethnies minoritaires. Néanmoins, le district rural ethnique n'est pas une zone ethnique autonome 民族自治地方, mais une complémentarité du système d'autonomie régionale ethnique de la Chine. Bien que le district rural ethnique n'ait pas le droit à l'autonomie, il bénéficie tout de même de la politique de traitement de faveur énoncée par le gouvernement central, et ciblée pour les ethnies minoritaires et leur territoire.

³³ Nous l'aborderons dans la partie suivante de ce chapitre.

Figure 2 Organisation administrative territoriale (selon la Loi constitutionnelle)



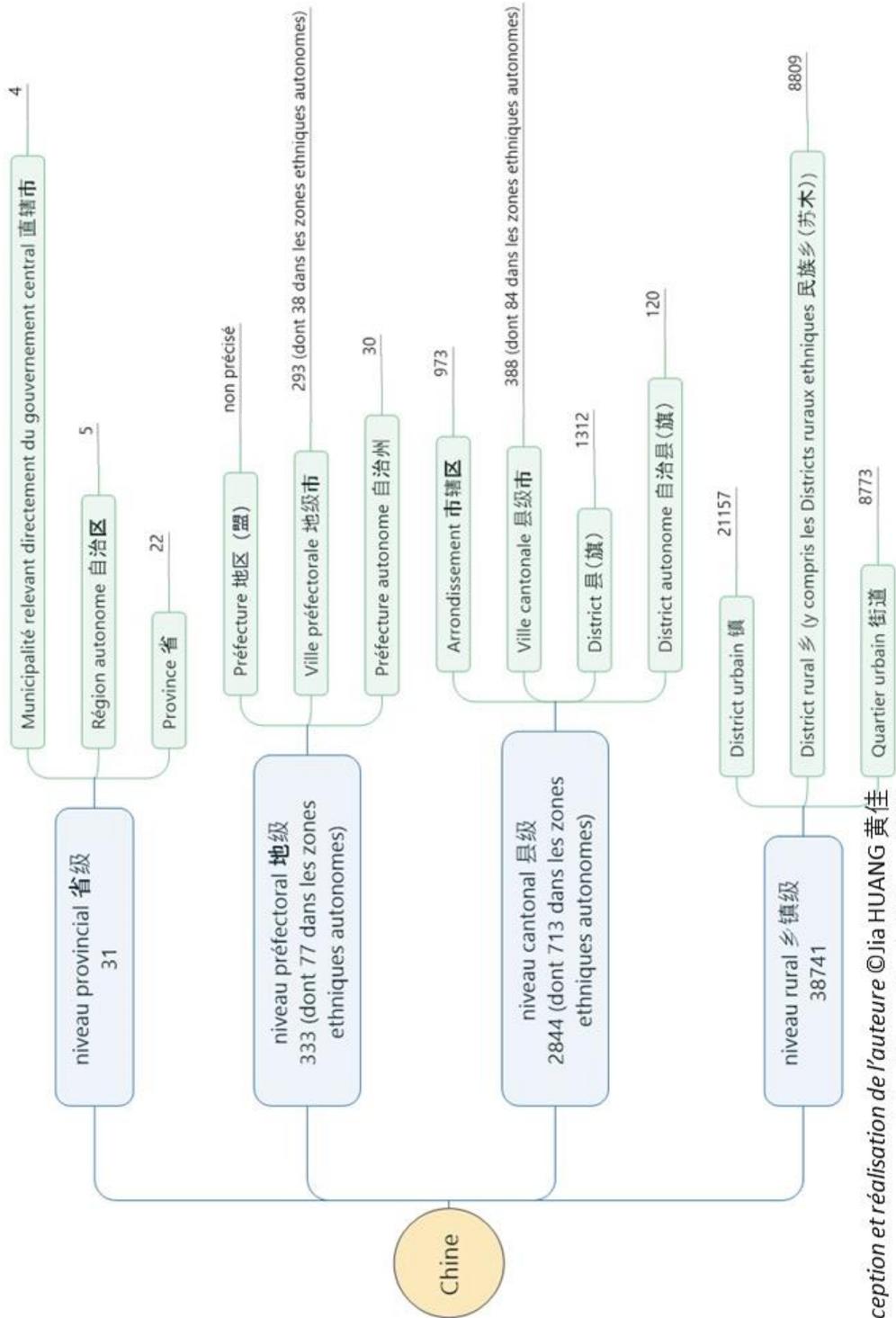
2.3.2 Réforme des divisions administratives préfectorales

Toutefois, le développement économique et l'urbanisation croissante ont entraîné l'extension des villes, et un nouveau niveau, le « niveau préfectoral », est ainsi apparu depuis la Réforme des divisions administratives préfectorales en 1983. De nombreuses métropoles sont devenues au fil du temps des villes de niveau préfectoral. L'annuaire statistique 2021 du Bureau national des statistiques (cf. Figure 3) montre que la pratique réelle de l'organisation administrative territoriale est davantage complexe que celle stipulée dans la Loi constitutionnelle. Selon ces statistiques, la Chine continentale possède quatre niveaux d'organisations administratives territoriales : provincial, préfectoral, cantonal, rural.

À l'échelle provinciale, on recense 31 territoires administratifs territoriaux, dont cinq régions autonomes. Au niveau préfectoral, il existe 333 territoires administratifs, dont intègrent des zones ethniques autonomes (y compris 30 préfectures autonomes). Au niveau cantonal, il existe 2844 divisions administratives, dont 713 se trouvent dans les zones ethniques autonomes (y compris 120 districts autonomes). Au niveau rural, il y a 38741 divisions administratives, dont le nombre du district rural ethnique qui fait partie du district rural. Or le chiffre de ce premier n'est pas précisé dans cet annuaire statistique.

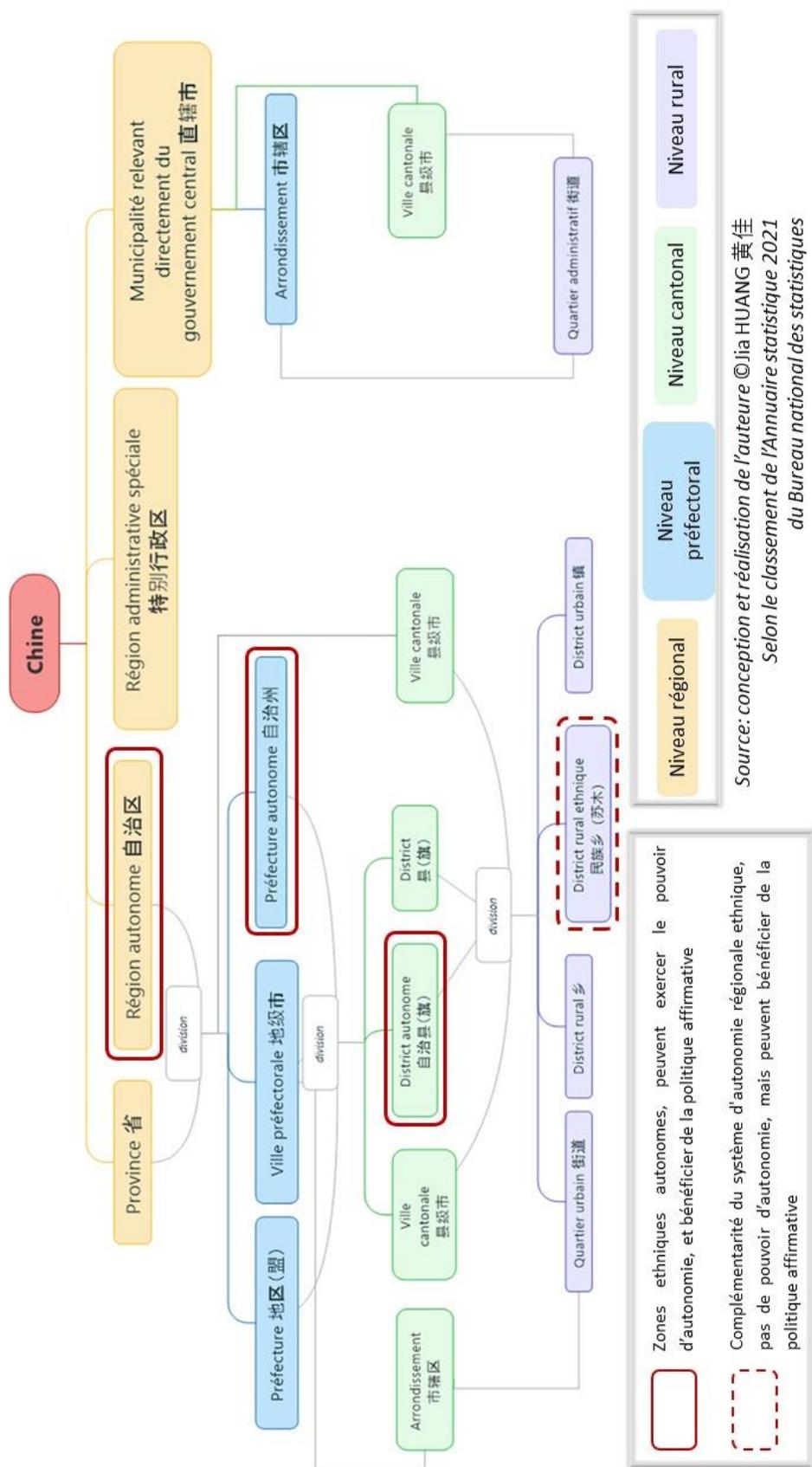
Suivant les données recensées du Bureau national des statistiques, et la situation actuelle de la gestion des organisations administratives territoriales, une autre figure permet de mieux détailler le fonctionnement en cours de la circonscription administrative en Chine (plus précisément en Chine continentale), en y ajoutant le niveau préfectoral. Nous dessinons ainsi les quatre niveaux de circonscriptions administratives (cf. Figure 4).

Figure 3 Nombre de l'organisation administrative territoriale en Chine continentale



Source: conception et réalisation de l'auteur © Jia HUANG 黄佳
 Selon l'Annuaire statistique 2021
 du Bureau national des statistiques

Figure 4 Organisation administrative territoriale (selon le classement de l'Annuaire statistique)



Il convient de noter que le système actuel de division administrative territoriale est le résultat de la réforme de l'organisation administrative territoriale de 1983. Ces réorganisations ne sont pas mentionnées dans la Loi constitutionnelle. Ainsi il existe des différences entre les circonscriptions régies par la Loi et celles définies par la réforme. La plus importante est que seules les divisions administratives énumérées dans la Loi constitutionnelle ont le droit de prendre part à l'élection des députés de l'Assemblée populaire 人大代表 de leur niveau administratif.

2.3.3 Circonscriptions administratives spécifiquement dans les régions ethniques

Les circonscriptions destinées aux zones des ethnies minoritaires sont (cf. Figure 5) : la Région autonome 自治区, la Préfecture autonome 自治州, le District autonome 自治县. Elles correspondent respectivement au niveau provincial, au niveau préfectoral, au niveau cantonal. Ce sont toutes des organisations administratives territoriales qui ont le droit d'exercer le pouvoir d'autonomie. Le District rural ethnique 民族乡 bénéficie de la politique affirmative promulguée par l'État, mais il ne possède pas le même pouvoir d'autonomie que les trois premiers niveaux d'organisation.

Il convient de préciser que dans la région autonome de la Mongolie intérieure, on garde des appellations spécifiques des circonscriptions administratives, tel que la Ligue 盟 (correspond au niveau préfectoral), la Bannière 旗 et la Bannière autonome 自治旗 (correspond au niveau cantonal), le Sumu 苏木 (correspond au niveau rural). Effectivement, ces dénominations viennent soit par l'héritage de l'ancien régime chinois, soit par la traduction phonétique de la langue mongole. Au début de 20^{ème}

siècle, de nombreuses circonscriptions administratives de la région ont fait évoluer leur nom. Par exemple, la ville d'Erguna 额尔古纳 (au niveau cantonal) appelait anciennement la bannière d'Erguna 额尔古纳右旗, et puis il a retiré cette ancienne désignation de « bannière » en 1994, et a créé la « ville ». D'après une exposition déroulée au musée d'Erguna en 2020, cette évolution de nom de circonscription facilite le développement économique et social de la ville (cf. Photo 2), car cela signifie la modernisation.

Photo 2 Changement de la dénomination d'Erguna en 1994

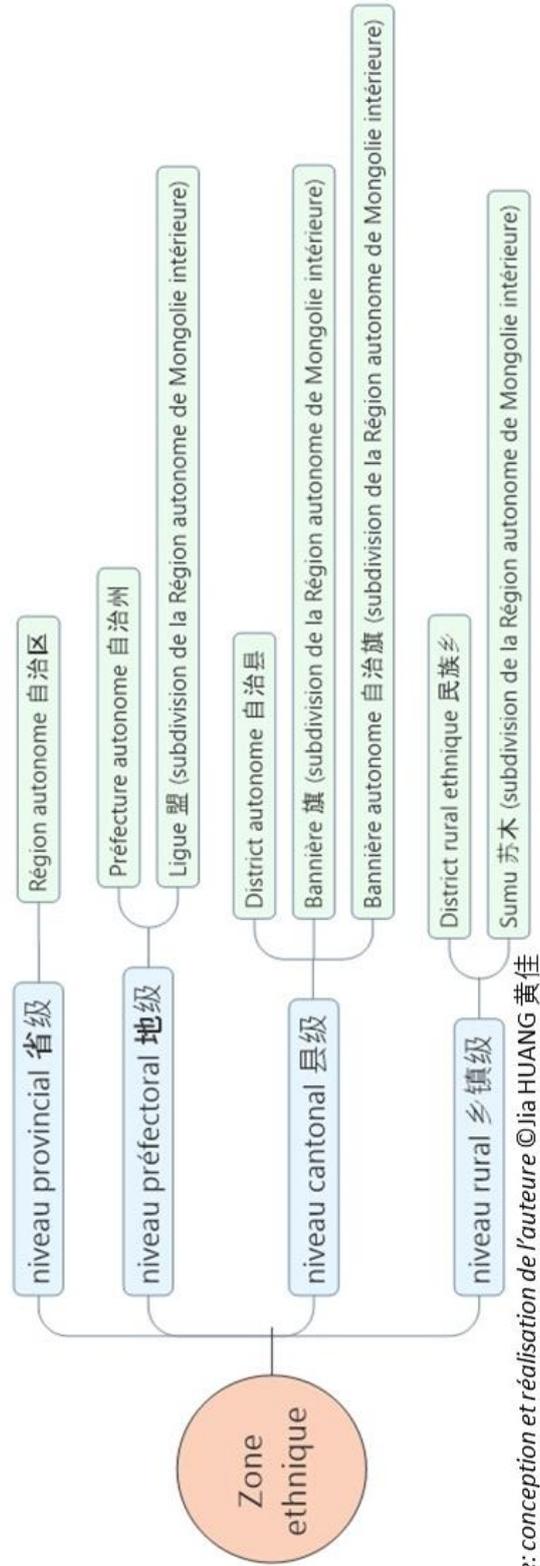


Source: ©Jia HUANG 黄佳, photo prise en novembre 2020 au musée d'Erguna 额尔古纳博物馆

Ces deux photos sont prises dans le musée d'Erguna. Dans ce musée, il y a une salle pour expliquer le développement de la ville et ses projets pour l'avenir. Chaque présentation est accompagnée d'une traduction en anglais. Comme montrée dans ces deux photos ci-dessus.

La photo à droite présente une cérémonie devant le bâtiment du gouvernement local pour célébrer le changement de la dénomination d'Erguna : de la « bannière » à la « ville ». Cette cérémonie montre l'importance de ce changement à l'égard du gouvernement local. La photo à gauche traduit la raison pour laquelle la ville a décidé de changer son statut – pour s'adapter son développement socio-économique.

Figure 5 Division administrative territoriale dans les zones ethniques



Source: conception et réalisation de l'auteur © Jia HUANG 黄佳

En vertu de la Loi sur l'autonomie régionale ethnique chinoise 民族区域自治法, (cf. Tableau 3) une zone ethnique n'est pas forcément une zone ethnique autonome. Toutefois une zone ethnique autonome doit s'appuyer sur une zone ethnique. D'ailleurs, celle-ci n'est pas une zone regroupant uniquement des ethnies minoritaires d'un même groupe ethnique, mais aussi de l'autre (ou des autres) groupe(s) ethnique(s). Et une zone ethnique autonome peut englober également des zones résidentielles ou des villes–districts des Hans et de l'autre (ou des autres) groupe(s) ethnique(s). Par conséquent, une zone ethnique autonome est fondée sur une communauté ethnique, dont la population des ethnies minoritaires d'un même (ou des autres) groupe(s) ethnique(s) est relativement importante par rapport à la population totale de la zone considérée. Cela fait référence à la répartition géographique des ethnies minoritaires présentée antérieurement (cf. p. 67), car il n'y pas de limite qui définisse nettement la zone des Hans et celle des ethnies minoritaires.

Par ailleurs, sauf dans des circonstances exceptionnelles, le principe de la dénomination de la zone ethnique autonome suit l'ordre du nom de la zone locale, le nom du groupe ethnique et le niveau de la circonscription administrative. Par rapport au nom du groupe ethnique, seul le nom d'un ou deux groupes ethniques importants est mentionné. Par exemple, le nom d'une préfecture autonome de la province du Hunan, la Préfecture autonome de Tujia et Miao de Xiangxi, traduit en chinois : 湘西 (nom de la zone locale)土家族(nom du groupe ethnique)苗族(nom du groupe ethnique)自治州(niveau de la circonscription). Un autre exemple est le nom d'un district autonome de la province du Liaoning, le District autonome de Manchou de Xinbin, traduit en chinois : 新宾(nom de la zone locale)满族(nom du groupe ethnique)自治县 (niveau de la circonscription) (cf. Tableau 3).

Tableau 3 Extraits de la Loi sur l'autonomie régionale ethnique chinoise

Article 12 : En fonction des relations ethniques locales, du développement économique, et du contexte historique, les endroits vivant des ethnies minoritaires peuvent établir une ou plusieurs zones ethniques autonomes fondées sur les zones concentrées des ethnies minoritaires.

Dans les zones ethniques autonomes où cohabitent d'autres groupes ethniques, établissent des zones ethniques autonomes ou des districts ruraux ethniques correspondants.

Selon la situation réelle de la localité, les zones ethniques autonomes peuvent comprendre une partie des zones résidentielles et des communes des Han ou des autres groupes ethniques.

Article 13 : Les noms des zones ethniques autonomes, à l'exception des circonstances particulières, doivent être formés dans l'ordre du nom du territoire locale, du nom du groupe ethnique, du niveau de la circonscription administrative.

Source : Loi sur l'autonomie régionale ethnique chinoise (légiférée en 1984, révisée en 2001)

2.4 Politique dans les régions ethniques

La politique ethnique n'est pas propre à la Chine. Elle existe dans tous les autres pays multiethniques, comme les États-Unis, la Russie et l'Australie, etc. Joana Breidenbach et Pal Nyiri expliquent qu'il s'agit d'une méthode politique très populaire dans les années 1960.

« [...] l'ethnicité apparaissait comme un motif d'action sociopolitique. Les identifications religieuses, tribales ou linguistiques ont toujours existé, mais désormais les groupes ethniques – revendiquant un ancêtre commun, un lieu d'origine, des attributs physiques, une religion, une langue ou des rituels

similaires – expriment leur distinction d'une manière nouvelle et très consciente. Certains gouvernements nationaux, qui dans les années 1960 fonctionnaient presque universellement avec des idéologies modernistes, laïques et universalistes (...) utilisent désormais le symbolisme ethnique pour mobiliser les citoyens. » (Breidenbach & Nyiri, 2009, p. 124-125)

Cette politique consiste à gouverner des individus d'un même pays, mais d'origines culturelles différentes. Ainsi, c'est une politique qui s'occupe du problème de la population du pays. Elle déclare en outre l'attitude des groupes dominants vis-à-vis des groupes minoritaires.

2.4.1 Politiques déclarées dans la loi

La politique ethnique mise en place en Chine est stipulée dans la « Loi constitutionnelle »³⁴ et détaillée dans la « Loi sur l'autonomie régionale ethnique 民族区域自治法 ». Afin de la mettre en œuvre, l'État a formé la Commission nationale des affaires ethniques de la République populaire de Chine 中华人民共和国国家民族事务委员会, pour gérer exclusivement des affaires ethniques. Cette politique s'adresse spécialement aux ethnies minoritaires et les zones ethniques autonomes dans les dimensions variables. Nous développons ci-dessous quelques dimensions importantes pour les ethnies minoritaires et leur territoire³⁵.

En droit, la « Loi constitutionnelle » exige que tous les peuples soient égaux, peu importe le groupe ethnique auquel ils appartiennent, ils possèdent tous le même pouvoir de vote. Conformément à la « Loi électorale de l'Assemblée populaire

³⁴ Il y a au total 143 articles, dont 19 articles évoquent le traitement des ethnies minoritaires et leur territoire.

³⁵ Sauf des indications contraires, les articles cités ci-dessous sont les extraits de la « Loi sur l'autonomie régionale ethnique ».

nationale de la République populaire de Chine et des assemblées populaires locales à tous les niveaux »³⁶, chaque groupe ethnique doit avoir au moins un député à l'Assemblée populaire nationale, même si le groupe ethnique est très peu important numériquement. L'article 16 précise que dans l'assemblée populaire d'une zone ethnique autonome, outre les représentants des groupes ethniques exerçant l'autonomie régionale, d'autres groupes ethniques vivant dans leurs propres zones administratives doivent également avoir des représentants appropriés.

En finance et économie, l'article 32 indique que les régions ethniques autonomes bénéficient des aides financières de leur supérieur, et le budget est généralement élevé par rapport aux autres régions non ethniques. L'article 34 annonce que les régions ethniques autonomes profitent de l'allègement fiscal de l'État. L'article 59 mentionne que l'État met en œuvre divers fonds aux titres spéciaux pour aider les régions ethniques autonomes à développer économiquement et culturellement. Dès 1955, le Ministère du trésor de l'État a institué la « Subvention pour les régions ethniques 民族地区补助费 », et puis en 1964, le « Fonds budgétaires discrétionnaires locaux pour les régions ethniques 民族地区机动金 » a été créé pour aider le développement économique dans les zones ethniques³⁷.

En culture, l'État proclame la reconnaissance des ethnies minoritaires. L'article 10 stipule que les autorités des zones ethniques autonomes sont tenues d'assurer aux ethnies minoritaires la liberté d'utiliser et de développer leur propre langue et écriture, ainsi que le maintien ou la réforme de leur propre coutume et habitude. Concrètement, lors des réunions importantes telles que l'Assemblée populaire nationale, et les grands événements nationaux ou régionaux, il est nécessaire de traduire les documents en langue des ethnies minoritaires ou de recruter des interprètes. Ainsi, dans les régions autonomes ethniques, par exemple en Mongolie

³⁶ Un document officiel de gouvernement, publié par le Conseil d'État en 1999.

³⁷ Idem.

intérieure, tous les panneaux de rue sont en trois langues : mongole, mandarin, anglais (cf. Photo 3). L'article 37 indique que les gouvernements de tous les niveaux devraient soutenir financièrement la traduction et la publication des matériaux pédagogiques et des œuvres en langue des ethnies minoritaires. À cet égard, la Commission des affaires ethniques est responsable de la publication et de la recherche sur tous les aspects ethniques, y compris le tourisme ethnique (cf. CHAPITRE 3).

Photo 3 Panneau à la gare de Hailar



©Jia HUANG 黄佳

*le mongol est sur la partie gauche,
le chinois est sur la partie droite,
la traduction anglaise se trouve en dessous*

Nous voyons trois langues sont présentées sur ce panneau : mongol, chinois, anglais. Conformément à la loi, la présence de la langue mongole est obligatoire dans toute la région de la Mongolie. Et la présence de la langue anglaise pourrait être un signal de l'accueil des touristes internationaux. Il est normal de voir cette signalétique à Hailar car c'est le chef-lieu de la ville préfectorale de Hulunbuir, porte d'entrée des touristes dans la région.

Sur le volet social, durant la période de la politique de contrôle de naissance (1982–2020), cette politique pour les ethnies minoritaires était moins restreinte que pour celle des Hans. Généralement, ils pouvaient avoir au moins deux ou trois enfants. Et il n'y avait pas de limite pour les groupes ethniques ayant un nombre

particulièrement réduit. L'article 44 autorise les zones ethniques autonomes à formuler des mesures de planification familiale propres à la zone locale. L'article 23 donne la priorité aux ethnies minoritaires en cas de recrutement des entreprises ou des institutions publiques dans les régions ethniques autonomes.

Pour le développement territorial, les régions ethniques autonomes bénéficient de nombreuses aides de l'État dans ses activités économiques et la construction des infrastructures. Les articles 13, 31, 55, 60, 61 explicitent les politiques promues par l'État pour aider ces régions à développer des activités économiques, notamment les commerces extérieurs et les commerces frontaliers. En 1987, dans le but d'accélérer le rythme de l'ouverture au monde extérieur, l'État a décidé de créer des zones de développement intérieures et des zones de libre-échange frontalières en s'inspirant des pratiques internationales. Pour ce faire, l'État a sélectionné en 1993, parmi les zones ethniques frontalières, sept régions offrant de meilleures conditions : la Ligue de Hulunbuir 呼伦贝尔盟³⁸ dans la région autonome de la Mongolie intérieure, la ville de Wuhai 乌海市 dans la région autonome de la Mongolie intérieure, la Préfecture autonome de Coréen de Yanbian 延边朝鲜族自治州 dans la province du Jilin, la Préfecture autonome de Miao et Dong de sud-est de Qian 黔东南苗族侗族自治州 dans la province du Guizhou, la Préfecture autonome de Hui de Linxia 临夏回族自治州 dans la province du Gansu, la Ville de Ge'ermu 格尔木市 dans la province du Qinghai, la Préfecture autonome de Kazakhe de Yili 伊犁哈萨克自治州 dans la région autonome d'Ouïgour de Xinjiang.

Tous ces traitements de faveurs apportés aux ethnies minoritaires et leur territoire affirment par conséquent que la situation des inégalités entre les différents groupes ethniques et les Hans existe réellement en Chine.

³⁸ Devient ville préfectorale en 2001.

2.4.2 Inégalités entre les différents groupes ethniques

Une étude sur les inégalités entre les différents groupes ethniques en Chine nous explique que cette situation provient principalement de l'ancien régime chinois. Elle distingue d'ailleurs, trois niveaux d'inégalité en Chine aujourd'hui : le premier se situe entre les ethnies minoritaires et les Hans, il est le plus conséquent ; le deuxième existe entre les ethnies minoritaires qui vivent dans les zones moins favorisées et celles qui résident dans les zones plus favorisées ; le troisième rang se trouve entre les Hans qui vivent dans les zones reculées et ceux dans les zones développées. Ce dernier niveau représente une très faible part de la situation ethnique en Chine. En conséquence, « les inégalités existantes aujourd'hui entre les différents groupes ethniques sont définies comme le déséquilibre du développement économique, le retard du progrès culturel, et le décalage de la vie économique et culturelle. » (SUN Baolin 孙宝林, 2017, p. 84). Et politiquement et juridiquement, il y a la Loi constitutionnelle qui protège l'égalité de tous.

L'auteur de cet article est SUN Baolin, professeur d'un institut spécialisé dans les sciences politiques et ses opinions pourraient être considérées comme un point de vue représentatif de la perspective politique. Néanmoins, à la place d'analyser les causes des inégalités avec des facettes différentes, l'auteur explique simplement que l'histoire est la raison primordiale sans développer les autres raisons. Cela ne suffit donc pas à bien comprendre les causes des inégalités, ainsi que les autres situations éventuelles des inégalités. Toutefois, il existe des cas exceptionnels. Comme le montre l'enquête de terrain réalisée dans cette thèse : dans une zone ethnique autonome, la situation des Hans pourrait être inférieure qu'aux ethnies minoritaires.

Par exemple, à la ville de Genhe 根河 dans la ville préfectorale de Hulunbuir 呼伦贝尔, pour faire descendre les Ewenkis 鄂温克族 de la montagne et de la forêt, le

gouvernement local a construit un village spécialement pour ce groupe ethnique. Ce village est à la fois une sous division administrative de la ville de Genhe, mais aussi un site touristique (cf. Photo 4). L'image de gauche est une copie agrandie du panneau dans l'image à droite. Elle présente les travaux de rénovation du village. Comme indiqué dans cette affiche, les travaux de rénovation sont nommés en « travaux des infrastructures de village », même les travaux pour les maisons des Ewenkis sont incluses. Ainsi tous les frais de ces travaux sont à la charge de gouvernement local. En outre, toutes ces maisons sont équipées pour la vie quotidienne moderne, avec l'eau courante, l'électricité et le chauffage, etc. Les Ewenkis peuvent vivre dans ces maisons gratuitement, sans les acheter, ni payer de loyer. Ils disposent pleinement de leur maison et, peuvent la louer à un tiers mais ne sont pas autorisés à la vente. À part l'aide de la maison, il y a aussi des autres subventions qui viennent du gouvernement (cf. CHAPITRE 5).

Photo 4 Panneau des travaux de rénovation du village des Ewenkis



Source: ©Jia HUANG 黄佳, photo prise en novembre 2020 au Village des Ewenkis 敖鲁古雅驯鹿苑

La photo à gauche est un panneau pour expliquer les travaux de rénovation dans le village. D'après ce panneau, ces travaux portent le nom de «Projet de rénovation des infrastructures du Village des Ewenkis de la ville de Genhe ». Ce projet explique :

Le site compte 31 bâtiments et 62 foyers. Après une longue période de manque de rénovation sur la surface et la verrière en haut de ces bâtiments en bois, l'isolation se dégrade en hiver. D'après les signalements du gouvernement de village et des villageois, et une inspection de terrain, le gouvernement de la ville de Genhe décide de changer la surface en carrelage métal et pierre colorée, et remplacer la verrière en haut de bâtiment par la lucarne.

La photo à droite est le bâtiment rénové pris sur le terrain.

Nous avons constaté lors des enquêtes à Genhe que de nombreux Ewenkis ont loué leur maison à d'autres personnes³⁹, et ont eux-mêmes acheté un appartement dans la ville de Genhe. Ceux qui restent dans le village ont également des commerces touristiques, comme des boutiques de souvenir, des Minsu 民宿⁴⁰, des boutiques artisanales, etc. Ils gagnent tout leur argent et n'ont pas besoin de payer d'impôts. En général, la situation financière des Ewenkis dans le village serait égale ou supérieure à celle des Hans à local. Nous reconnaissons que le cas du Village des Ewenkis est assez particulier. Pourtant, il prouve bien qu'il existe des situations différentes en ce qui concerne les inégalités.

2.4.3 Origines des inégalités entre les groupes ethniques

Du point de vue sociologique, FEI Xiaotong 费孝通 explicite dans son ouvrage que, « les luttes entre les différents groupes ethniques en ancien régime chinois, étaient essentiellement des luttes entre les différentes classes sociales. » (FEI Xiaotong 费孝通, 2021, p. 189). Il développe par la suite que le système sociétal dans lequel on vivait, était un facteur important pour comprendre l'origine de ce problème de hiérarchie et d'inégalités. En effet, avant de passer à la société socialiste d'aujourd'hui, la Chine a vécu dans la société féodale⁴¹ pendant une période extrêmement longue. Un article, qui étudie la transition de la société chinoise entre le traditionalisme et la modernité, nous expose cinq typologies de la forme de la société : la société primitive, la société esclavagiste, la société de caste, la société

³⁹ Souvent des commerçants ou des artistes.

⁴⁰ Une sorte de gîte. En fonction du propriétaire, certains offrent une chambre de leur maison, certains offrent le logement en total.

⁴¹ À compter du 221 avant J.C, jusqu'en 1912.

féodale, la société de classe. L'auteur explique que la société capitaliste et la société socialiste décrites par Marx appartiennent tous à la société de classe. Et la différence essentielle entre la société de classe et les autres formes sociétales est que cette première est née de la révolution industrielle, et ces dernières sont fondées sur l'agriculture (ZHOU Yi 周怡, 2019).

Dans la société agricole, la terre est le moyen de production le plus important, ainsi que le signe de statut social. Comme expliqué précédemment dans la partie de la Démographie et répartition géographique, seul celui qui possède de la terre peut être le maître. Par conséquent, le moyen de production définit le régime sociétal, et le régime sociétal conduit aux différentes classes sociales. Les différentes classes sociales provoquent des conflits ou des inégalités entre les personnes issues des différentes classes. À l'inverse, lorsque la productivité se développe à un certain niveau, l'ancien régime sociétal pourrait restreindre son développement, et ce régime sera remplacé une fois que les conflits s'intensifieront.

De cette même façon, nous pouvons mieux comprendre les inégalités existantes aujourd'hui entre les différents groupes ethniques, notamment entre les Hans et les ethnies minoritaires. Les chercheurs ont appris, durant la période de l'identification des nations chinoises 民族识别 (1953–1982), que de nombreux groupes ethniques vivaient encore dans des structures sociétales moins développées⁴², comme la société primitive, la société esclavagiste, la société féodale, avec le moyen de production agricole (FEI Xiaotong 费孝通, 2021). Alors que dans les régions des Hans, ils étaient déjà passés à la société socialiste, avec le moyen de production industrielle. Le professeur FEI présente un témoignage des années 1950,

⁴² « selon les résultats d'enquêtes des années 1950 au début des années 1960, parmi les ethnies minoritaires en Chine continentale, environ 700 milles se trouvaient dans la commune primitive 原始公社 [...], environ 1 million étaient au stade de l'esclavage, environ 4 millions étaient au stade de la société féodale primitive [...], [...] environ 30 millions [...] étaient en contact initial avec les facteurs capitalistes. » (WU Qina 吴启讷, 2013, p. 16)

recueilli dans la Ligue de Hulunbuir 呼伦贝尔盟 (aujourd'hui devenue une ville préfectorale) :

« [...] depuis la création de l'équipe d'entraide [par les membres de parti communiste] en 1950, six yourtes du groupe ont été renouvelées et remplacées par des feutres neufs. Chaque personne a ajouté, en moyenne, deux manteaux de fourrure, deux chemises et pantalons, et une nouvelle courtepointe en cuir. En hiver 1951, une famille n'a que deux moutons à manger, et en 1952, une famille a 11 moutons à manger... Si on travaille seul, jamais on ne pourrait avoir une vie aussi belle [...] », une dame mongole lui a raconté. (FEI Xiaotong 费孝通, 2021, p. 297)

Par conséquent, l'amélioration des conditions de vie est un point important pour résoudre le problème des inégalités ethniques. À l'époque, face à la pénurie de ressources, la gestion collective permettait de mieux répartir les ressources de manière équitable. Pour cela, la plupart des ethnies minoritaires soutiennent le parti communiste, car ce dernier leur a apporté une nouvelle vie et a changé leur statut social. Ces ethnies minoritaires ne sont plus des métayers ou des esclaves de l'ancien régime, mais des peuples, des citoyens égaux entre eux. Néanmoins, pour les ethnies qui avaient anciennement un statut supérieur, comme les propriétaires de terre, ils sont moins favorables au nouveau régime et au parti communiste. Comme le professeur FEI raconte dans son livre, au début de la fondation de la Chine, ces propriétaires empêchent les anciens métayers de se rapprocher vers le gouvernement, et de sortir du village pour suivre des cours (FEI Xiaotong 费孝通, 2021).

À notre époque, les classes sociales se stabilisent au fur et à mesure, les nouvelles classes sociales apparaissent de moins en moins et un nouveau problème d'inégalité est en train d'émerger. Finalement, l'égalité absolue n'existe rarement, et les inégalités persistent dès que les conflits subsistent.

Conclusion

Appelée actuellement « Shaoshu Minzu » en chinois, la dénomination des ethnies minoritaires chinoises a connu des changements à travers l'histoire, et leur existence a été longtemps ignorée dans les anciens régimes. Au 19^{ème} siècle, pour faire face à des nombreux défis sociaux, politiques, culturels, etc. dans lesquels les Chinois vivaient à l'époque, le mot « Minzu » avait été importé des pays occidentaux par les étudiants chinois revenus de l'étranger. Cependant, les premières interprétations de ce mot ont créé des nouveaux conflits dans la société chinoise. Après des années d'études, la quête de sens de ce mot a pu enfin trouver un consensus par la publication du professeur FEI en 1989.

Historiquement, les ethnies minoritaires et les Hans cohabitent depuis des siècles sur l'ensemble de territoire chinois, mais géographiquement, ils sont plus présents à l'ouest qu'à l'est de la Chine. En vue de mieux gérer ce tissage de population et de territoire, l'État a mis en place un Système d'autonomie régionale ethnique, qui permet d'un côté de bien cibler les ethnies minoritaires et leur territoire, et de l'autre côté de bien mettre en œuvre les politiques affirmatives qui aident au développement des ethnies minoritaires et leur territoire.

Néanmoins, toutes ces politiques d'aides aux ethnies minoritaires montrent qu'il existe des inégalités entre les différents groupes ethniques en Chine. Ces inégalités proviennent de plusieurs facteurs, notamment de l'ancien régime politique. D'ailleurs, pour concrétiser les politiques sur les territoires ethniques, une structure institutionnelle est également formée par l'État.

Nous verrons dans le chapitre suivant, comment le tourisme ethnique se développe en Chine, sa gouvernance et les caractéristiques de ce marché touristique.

CHAPITRE 3

TOURISME ET TOURISME ETHNIQUE EN CHINE

En Chine, le tourisme ethnique pourrait être considéré comme une branche du tourisme en général. Ainsi parler du tourisme ethnique en Chine sans avoir repéré le tourisme général du pays, risquerait de nous faire perdre la vision globale, qui sert à mieux comprendre le déroulement de la chronologie et de la gestion du tourisme ethnique, ainsi que la stratégie prise par les décideurs. Par conséquent, il est important de mettre les deux marchés en parallèle.

Dans ce chapitre, nous commencerons par le développement du tourisme ethnique en quatre phases. Le découpage des grandes dates est un résultat d'une comparaison de nombreux articles sur le développement touristique du pays et spécifiquement le tourisme ethnique. Nous parlerons ensuite de la gouvernance du tourisme, y compris la fonction des structures institutionnelles dans ce mécanisme de gestion touristique, et terminerons par une étude de marché du tourisme ethnique.

3.1 Quatre phases de développement du tourisme ethnique en Chine

Le tourisme a connu des changements considérables depuis la réforme de DENG Xiaoping dans les années 1980. Avant cette réforme, le tourisme dont on parlait en Chine, n'était qu'un service complémentaire des affaires étrangères.

« Avant ceci [la Réforme économique de DENG], au niveau de la politique centrale, le tourisme est principalement considéré comme une complémentarité des activités des affaires étrangères. Par exemple, les nombreuses agences ouvertes à Xiamen et autres villes en 1949, servent spécialement pour les Chinois résidant à l'étranger et des étrangers d'origine

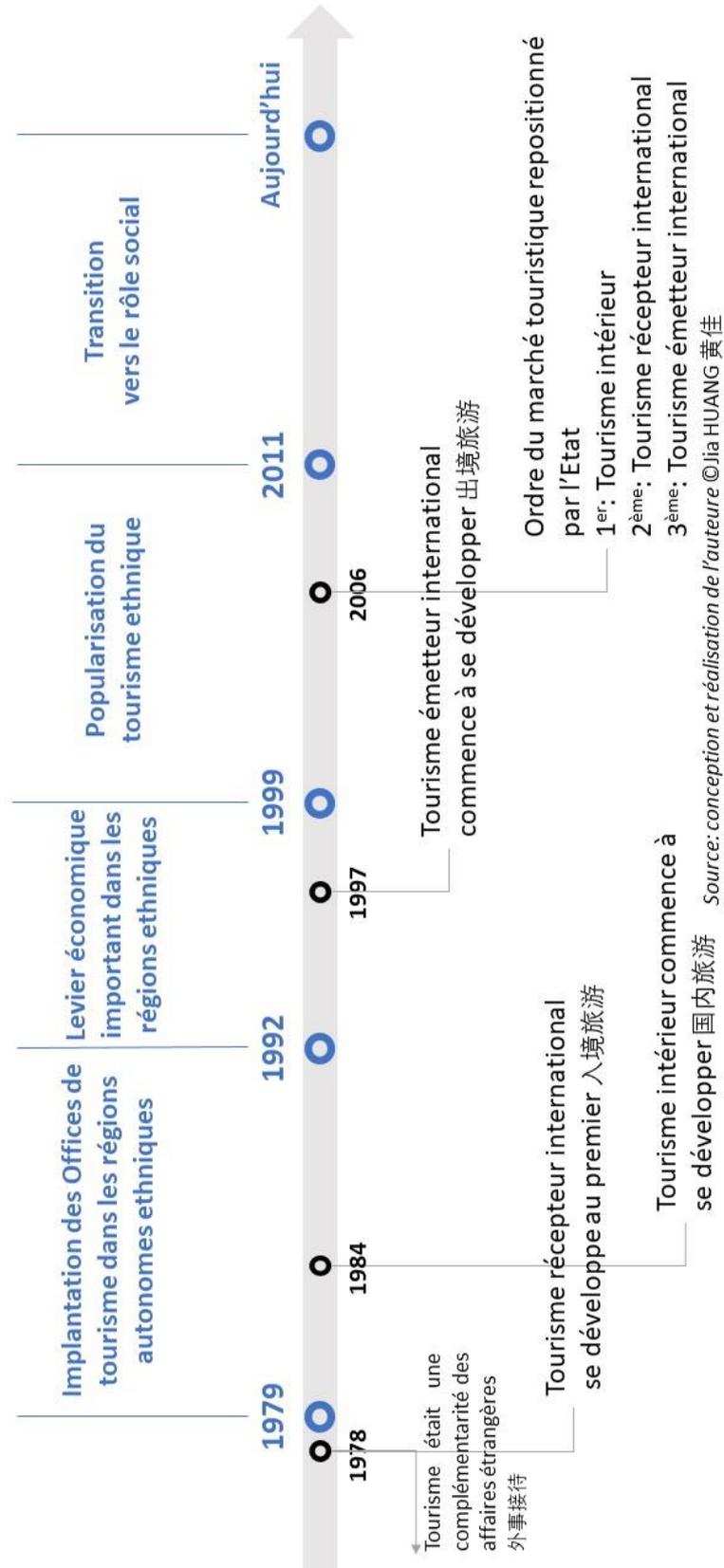
chinoise qui retournent en Chine pour la visite de leur famille. [...] » (LIU Deqian 刘德谦, 2019, p. 3)

Après cette réforme, le développement touristique a publiquement commencé. Étant donné que la Chine était en pleine pénurie à l'époque, le développement touristique était donc considéré comme un moyen de gagner des devises étrangères. Dans ce contexte, le tourisme récepteur international a pris la tête de développement. Passant de la complémentarité des affaires étrangères au levier économique du pays, le poids économique du tourisme marque son importance dès le début du développement.

Toutefois, le tourisme récepteur international était la première préoccupation de l'État, suivi du tourisme intérieur, et le tourisme émetteur international arrivait en dernier. Malgré toute l'attention de l'État, le tourisme intérieur s'est développé de manière inattendue, et aujourd'hui, « il dépasse le tourisme récepteur international, la recette touristique en un an est de cinq billions de RMB, dont le tourisme récepteur international ne compte qu'un dixième. » (WEI Xiao'an 魏小安, 2019, p. 1).

En tant qu'une des formes du tourisme en Chine, le tourisme ethnique bénéficie de l'efficacité économique du tourisme, et il attire une attention particulière de l'État dès le lancement du développement touristique pour deux raisons principales. L'une est que son développement peut stimuler l'économie dans des zones ethniques. L'autre est que les ressources touristiques dans les régions ethniques sont riches, et ces ressources touristiques sont notamment attirantes pour les touristes internationaux. Il convient ainsi à la stratégie de l'État, dans laquelle, le tourisme récepteur international est mis en avant. Nous retenons trois phases importantes de son développement depuis le commencement jusqu'à sa popularisation, et la quatrième phase se tourne vers une transition (cf. Figure 6).

Figure 6 Repère chronologique du développement touristique en Chine



3.1.1 Première phase : 1979–1991, Implantation des Offices de tourisme dans les régions autonomes ethniques

En 1979, un discours de DENG prononcé lors de sa visite aux Monts Huang, indiquait le déclenchement du développement touristique en Chine, et affirmait également son importance. Après la Révolution culturelle, tout est à réorganiser en Chine. La Réforme économique initiée dans cette phase consiste ainsi à mettre d’abord les organisations en ordre.

En tourisme ethnique, cette phase de développement est marquée par l’implantation des Offices de tourisme dans les grandes régions ethniques autonomes, comme la Mongolie intérieure (en 1978), le Xinjiang (en 1979), le Tibet (en 1980), etc. Et dans les provinces, où il y a une présence importante des ethnies minoritaires, s’ouvrent aussi progressivement les Offices de tourisme : par exemple, la province du Gansu (en 1978), du Qinghai (en 1980), du Yunnan (en 1986), etc. (LI Baiwen 李柏文, 2009). Et puis, en 1990, une première agence touristique a été inaugurée pour développer exclusivement le tourisme dans les régions ethniques.

Au niveau national, suite au tourisme récepteur international, le tourisme intérieur a pris le volet de développement au milieu des années 1980. Il s’agissait d’un côté de répondre aux besoins du marché,

« Le peuple de notre pays veut voir le paysage de notre patrie, ce n’est pas une question de nos encouragements ou pas, mais c’est le peuple qui a des besoins, nous devons nous adapter à ces besoins et répondre à leurs demandes. » (cité dans le forum de « Référence économique 经济参考 », le 8 septembre 1984) (LIU Deqian 刘德谦, 2019, p. 4)

D’un autre côté, cela correspondait à un changement de stratégie de l’État en 1985,

« [...] L’attitude de gouvernement central [sur le tourisme intérieur] a ajusté de « pas d’empêchement, pas d’encouragement, pas de publicité » à

« quatre changements⁴³ et cinq ensembles⁴⁴ », pour faire jouir pleinement la puissance économique du marché [touristique] et des besoins du marché [touristique]. Depuis les années 1990, [le tourisme intérieur] commençait une croissance en continuité. [...] » (WEI Xiao'an 魏小安, 2019, p. 1)

Et puis, le tourisme est inclus, en 1986, dans le « septième plan quinquennal national », qui devient un secteur tertiaire à part entière.

3.1.2 Deuxième phase : 1992–1998, Tourisme ethnique devient l'un des leviers économiques le plus important dans les régions ethniques

À ce stade, la politique de réforme se stabilise, et le niveau d'ouverture se renforce progressivement. En 1992, DENG Xiaoping a donné un discours lors de sa tournée dans le sud, qui mettait fin au débat entre le « socialisme » et le « capitalisme ». Son attitude ferme envers la réforme d'ouverture rassurait les investisseurs étrangers, et inspirait énormément les gouvernements locaux et les individus à chercher des moyens pour se développer. Ainsi, les politiques et les stratégies durant cette période visent prioritairement à promouvoir le marché touristique.

À l'échelle internationale, le tourisme récepteur international retenait toujours une attention primordiale de l'État du fait que l'augmentation des devises étrangères était encore importante pour le pays. D'ailleurs, le tourisme émetteur international a

⁴³ Quatre changements : de focus sur la réception touristique à l'exploitation et la réception touristique ; de tourisme international au tourisme international et tourisme intérieur ; de l'investissement par l'État aux investissements par l'État, par le local, par les institutions, par la collectivité, par les individus ; des institutions touristiques publiques aux entreprises touristiques.

⁴⁴ Cinq ensembles : l'État, le local, les institutions, la collectivité, les individus.

officiellement commencé en 1997. Les touristes chinois allaient à Hongkong, à Macao puis dans les autres pays étrangers.

À noter qu'au niveau national, le tourisme intérieur gagnait une place de plus en plus importante dans la politique du gouvernement central, grâce à sa croissance rapide.

« [...] le nombre de touristes chinois en 1985 a déjà atteint à 240 millions, et la recette touristique au totale a fait huit milliards RMB. En 1992, le nombre de touristes chinois s'est élevé à 330 millions, et la recette est arrivée jusqu'à 25 milliards RMB (le taux de croissance est respectivement à 4,7%, et à 17,7%). » (LIU Deqian 刘德谦, 2019, p. 4)

Cette croissance rapide est due d'une part au rallongement des jours de vacances car en 1995, le Conseil d'État avait pris une décision sur le temps de travail des employés,

« [...] à compter du 1 mai 1995, le temps de travail de nos employés est fixé à 8 heures par jour, et 40 heures par semaine. [...] les employés de notre pays ont ainsi deux jours de repos par semaine à partir de ce jour. » (LIU Deqian 刘德谦, 2019, p. 5)

Après cette politique, un pic de tourisme en weekend est apparu partout en Chine. Plus tard, en 1999, l'apparition de la « semaine d'or 黄金周⁴⁵ » renforce encore l'épanouissement du marché touristique en Chine.

« [...] le Conseil d'État a ajouté 3 jours de vacances [sur la base de la « Solutions sur les vacances annuelles et les jours mémoriels 全国年节及纪念日放假办法 » datée en 1949], qui sont : 1 jour de vacances au 1 mai pour la Fête de travail est changé en 3 jours, 2 jours de vacances au 1 octobre pour la Fête nationale est changé en 3 jours. Ce qui est innovant, [...] c'est que le gouvernement a décalé les 2 weekends à côté de ces jours de vacances, [...] il devient ainsi des vacances longues à 7 jours. [...] » (LIU Deqian 刘德谦, 2019, p. 5)

D'autre part, après la Crise asiatique en 1997, l'incertitude du marché international a conduit l'État à recourir au marché national.

⁴⁵ Les jours de vacances au 1 mai, et au 1 octobre.

« En 1998, influencé par des événements internationaux, telle que la Crise asiatique, le tourisme récepteur international a chuté, le gouvernement a [ainsi] lancé une série de politiques pour stimuler le marché du tourisme intérieur. » (ZENG Bowei 曾博伟 *et al.*, 2020, p. 22)

Après cette crise, la potentialité du secteur touristique est constatée : même s'il a été perturbé, il peut tout de même récupérer plus vite que les autres secteurs économiques (LI Baiwen 李柏文, 2009). L'État affirme donc le poids du tourisme dans le développement économique du pays et des territoires, et met le secteur touristique à une nouvelle hauteur, avec la mise en place de la législation, des stratégies, etc.

Dans les régions ethniques, le gouvernement local considère le tourisme comme un pilier économique. Il intègre le Plan du développement touristique dans le Plan du développement territorial, améliore les infrastructures, et réalise successivement les Projets d'aménagement territorial pour le développement touristique.

3.1.3 Troisième phase : 1999–2010, une popularisation du tourisme ethnique

Avec le 21^{ème} siècle, la Chine a saisi une opportunité historique dans l'ensemble de développement du pays. Plusieurs événements internationaux apparus durant cette période ont permis à la Chine d'aller vers le monde, et ont fait connaître la Chine par davantage de pays. Par exemple, l'Exposition Horticole Internationale à Kunming en 1999, la participation à l'Organisation Mondiale du Commerce en 2001, les Jeux Olympiques à Pékin en 2008, l'Expo 2010 à Shanghai, etc.

Parmi ces événements, l'Exposition universelle à Kunming en 1999 est particulièrement importante pour le tourisme ethnique. Il aide forcément à répandre le marché du tourisme ethnique en Chine et vers l'étranger. Cette exposition est la

première exposition universelle organisée par la Chine. Grâce à cette exposition, de nombreux touristes chinois et étrangers sont venus à Kunming, ce qui amène le développement touristique dans la province du Yunnan. Ayant une concentration des groupes ethniques importante en quantité et en variété, Yunnan est une province où le tourisme ethnique est le plus connu des autres formes de tourisme.

Par ailleurs, en vue d'accélérer le développement des régions, où les ressources touristiques sont riches, l'État a mené, en 2000, une stratégie de Développement à l'Ouest 西部大开发战略. Cette stratégie s'applique à 12 provinces et régions autonomes à l'ouest et au sud-ouest de la Chine⁴⁶. Celles-ci sont également des zones où il y a une concentration importante d'ethnies minoritaires. Profitant de cette stratégie, le développement du tourisme ethnique a vu un grand essor partout en Chine. Avec cette stratégie, l'État accentue le financement du développement touristique dans les régions concernées, et autorise des investissements étrangers dans certains territoires.

En 2001, la Chine est enfin devenue membre de l'Organisation Mondiale du Commerce. Afin de faire face à ce nouveau défi et à cette nouvelle opportunité, le Premier ministre ZHU Rongji 朱镕基 (à l'époque) du Conseil d'État a convoqué pour la première fois une conférence consacrée à la recherche sur le développement du tourisme. Plus tard, une nouvelle politique pour le développement touristique est énoncée par l'État. De plus, les critères qui limitent l'entrée des entreprises ou les investissements étrangers sont supprimés. Ces mesures en politique renforcent et facilitent donc le développement dans les régions des ethnies minoritaires.

Au niveau national, nous remarquons que durant cette phase, l'État a commencé à considérer le tourisme intérieur comme primordial,

⁴⁶ Chongqing, Sichuan, Guizhou, Yunnan, Tibet, Shaanxi, Gansu, Ningxia, Qinghai, Xinjiang, Mongolie intérieure, Guangxi.

« [...] lorsque le « onzième plan quinquennal » publié en 2006, les décideurs supérieurs ont repositionné l'ordre des 3 principaux marchés touristiques [...] '[le premier est de] développer complètement le tourisme intérieur, [le deuxième est de] développer activement le tourisme récepteur international, et [le troisième est de] normaliser le développement du tourisme émetteur international' [...] » (LIU Deqian 刘德谦, 2019, p. 6)

Cependant, au niveau international, après la Crise financière de 2008, le tourisme récepteur international a connu une baisse significative.

3.1.4 Quatrième phase : 2011–aujourd'hui, Transition vers une nouvelle orientation

Après une trentaine d'années de développement centré sur l'économie, la Chine s'est complètement transformée. Dorénavant, le tourisme n'est plus une activité « luxueuse », mais un mode de vie pour les Chinois. À la valeur économique du tourisme, l'État ajoute également la valeur sociale, et le tourisme devient ainsi une industrie qui apporte de la joie.

[...] le secteur du tourisme est attaché au bien-être de peuple, qui devient un élément important de l'amélioration de la qualité de vie des populations. Il incitera les gouvernements à tous les niveaux à accorder plus d'attention au développement touristique, et poussera davantage de résidents urbains et ruraux à faire du tourisme [...]

Source : l'extrait du "treizième plan quinquennal" du développement touristique, publié en 2016, par le Conseil d'État

À partir de cette phase, afin de mieux répondre aux besoins des touristes qui sont de plus en plus diversifiés et personnalisés, l'État entreprend une transition et une mise à jour du développement touristique en l'alliant avec les nouvelles technologies, la santé, l'éducation, l'événementiel, etc. De nombreuses nouvelles politiques sont lancées sur le camping, sur le tourisme en voiture, sur le tourisme

autonome, etc. pour réglementer le marché et assurer les besoins des touristes (YANG Yong 杨勇 & CHENG Yu 程玉, 2019).

Le tourisme ethnique continue à se développer, mais sur le marché touristique, les touristes Chinois dépassent les étrangers, et deviennent la première clientèle. Concernant les communautés ethniques, avec des années de développement, la situation économique de ces régions est généralement élevée. Le tourisme est toujours important dans les régions ethniques, mais son rôle « économique » est moins important par rapport aux phases précédentes. D'ailleurs, aujourd'hui, beaucoup de jeunes quittent leur ville natale, et vont vers les grandes villes. La nouvelle orientation du tourisme ethnique est peut-être de trouver un moyen de maintenir les habitants.

3.2 Gouvernance du tourisme et le rôle des structures institutionnelles

Après avoir souligné les grandes dates de développement du marché touristique chinois, nous abordons, dans cette partie, l'organisation et le management du tourisme en Chine, et les autres structures spécifiques au tourisme ethnique.

Dans la partie précédente, nous avons parlé des trois principaux marchés touristiques en Chine, où le tourisme récepteur international était au premier rang du développement. Au départ, dans le but de conformer les besoins des touristes internationaux, qui sont souvent de haut niveau pour la Chine à l'époque, le gouvernement participait ainsi directement au financement des projets de

constructions touristiques (ZENG Bowei 曾博伟 *et al.*, 2020). De cette manière, il n'y avait donc, à ce moment-là, pas de véritable différence entre le gouvernement et l'entreprise. Car, le nombre d'entreprises était déjà limité, et ces entreprises étaient généralement gérées par le gouvernement au titre des entreprises publiques. Ce n'est qu'en 1997, après le 15^{ème} Congrès national du Parti communiste chinois, que le gouvernement et l'entreprise ont été dissociés (DAI Xuefeng 戴学锋, 2019). Cette dissociation signifie une distinction de compétence entre le gouvernement, qui assume la gestion administrative du tourisme, et l'entreprise publique, qui prend en charge l'exploitation économique du tourisme.

Dans ce mécanisme de gouvernance du tourisme, nous différencions deux autorités compétentes, qui sont les administrations nationales, les établissements régionaux, et une partie assistante, qui sont les associations professionnelles. À propos du tourisme ethnique, la Commission des affaires ethniques joue également un rôle non négligeable.

3.2.1 Deux autorités compétentes à niveau national et régional

Comme évoqué précédemment, le développement du tourisme est d'abord initié par le gouvernement central, et puis le gouvernement local soutient le tourisme comme un levier économique important du territoire. Le gouvernement joue donc un rôle particulièrement structurant tout au long du développement touristique. Même si son rôle varie durant les différentes phases, sa souveraineté se maintient durablement. Toutefois, il n'y avait pas d'établissement gouvernemental pour la gestion du tourisme avant 1963, et cette responsabilité est passée à l'Agence des voyages internationale chinoise 中国国际旅行社.

En 1964, un premier organisme administratif pour la gestion du tourisme est apparu, il est nommé « Administration des voyages et des visites touristiques 旅行游

览事业管理局 » (LIU Menghua 刘梦华 & YI Shun 易顺, 2017). Pourtant, cette Administration des voyages et des visites touristiques partage la même équipe avec l'Agence des voyages internationale chinoise. Il faut attendre la Réforme économique, quand le développement touristique est officiellement mis en avant, pour observer la dissociation de ces deux organismes en 1982. Au niveau régional, en faisant écho à l'administration nationale, les régions, les villes, les districts formaient au fur et à mesure les organismes locaux pour la gestion du tourisme. En fonction de la situation de chaque territoire, certaines villes ont formé un Office de tourisme indépendant, et les autres ont fusionné avec les départements différents, comme la culture, le sport, etc.

Avec la remontée de l'importance du tourisme, l'Administration des voyages et des visites touristiques est devenue un Office national de tourisme 国家旅游局, et a été réorganisée en tant que département relevant directement du Conseil d'État en 1993. Plus tard, une réforme sur la fonction, l'organisation et la composition de l'équipe de l'Office national de tourisme a été publiée. Ce qui marque un avancement significatif sur la gestion administratif du tourisme.

Depuis les années 2000, après avoir participé officiellement à l'Organisation Mondiale du Commerce, la Chine introduisait petit à petit des critères internationaux dans la gestion du tourisme. Ainsi, des normes standardisées ont commencé à s'appliquer. Par exemple, la méthode d'évaluation des sites touristiques de « niveau A » a été annoncée par l'Office nationale du tourisme dès cette période. Et puis en 2013, la première Loi sur le tourisme est officiellement mise en œuvre par l'État : le système de gouvernance administrative du tourisme est désormais règlementé. Ce qui signifie que les mesures de gouvernance sont changées de l'administration, de l'économie, de l'éducation, à la réglementation (WU Zhensong 吴真松 *et al.*, 2014). Cependant, la gestion du tourisme était toujours compliquée pour l'Office de tourisme, puisque le tourisme s'étend dans des domaines diversifiés. Plusieurs institutions ont

le droit d'y intervenir. Par conséquent, faute des moyens légaux pour agir, l'Office de tourisme de chaque niveau devait se coordonner avec des institutions correspondantes, ce qui est difficile pour trouver un consensus.

En 2018, l'Office national de tourisme est associé au ministère de la Culture, et ils deviennent le ministère de la Culture et du Tourisme. Le tourisme devient alors une composante du Conseil d'État. Ce mariage signifie également qu'il y a une reconnaissance de l'importance de la culture dans le développement touristique. Ce qui est intéressant dans cette réforme de l'organisation des ministères, c'est que la responsabilité du ministère de la Culture et du Tourisme est définie pour la partie culturelle du tourisme. Et les ressources touristiques naturelles sont gérées par un nouvel organisme intitulé l'Administration nationale de la Forêt et de la Prairie 国家林业和草原局, qui est aussi l'Administration du Parc national 国家公园管理局. Cette Administration est dirigée directement par le ministère des Ressources naturelles 自然资源部. Avant cette réforme, la responsabilité et le pouvoir d'agir de chaque organisme étaient mêlés. Cette réforme vise donc à recadrer la responsabilité et, à répartir à nouveau les pouvoirs entre chacun, pour que la gestion du tourisme soit plus efficace.

3.2.2 Associations professionnelles

Aux alentours des années 1990, afin de stimuler le marché, la notion de la compétition était introduite dans le développement touristique,

« [...] DENG Xiaoping a proposé, « il faut avoir plus d'entreprises créées dans tout le pays, ces entreprises peuvent entrer en concurrence » (cité d'un discours de DENG Xiaoping, dont la date est imprécise) [...] » (DAI Xuefeng 戴学锋, 2019, p. 9)

Plus tard, lors du 15^{ème} Congrès national du Parti communiste chinois en 1997, la séparation du gouvernement et de l'entreprise publique a été officiellement annoncée. À partir de cette période, le nombre d'entreprises s'accrut significativement. Non seulement les entreprises publiques se détachaient du gouvernement, mais aussi les individus se précipitaient pour ouvrir leur propre entreprise. En ayant une compétitivité indépendante, ces entreprises devenaient progressivement un acteur important du marché touristique.

Avec l'accroissement des entreprises, les structures non administratives arrivèrent petit à petit, qui complétèrent le système de gouvernance du tourisme. Par exemple, les associations professionnelles entrent dans ce mécanisme de la gestion du tourisme, en coopérant avec le gouvernement.

« Dans des circonstances générales, les associations professionnelles fonctionnent comme des intermédiaires entre les entreprises et le gouvernement. Elles jouent un rôle actif dans la communication, la coordination, la supervision, l'autodiscipline. [...] » (ZHANG Hui 张辉 *et al.*, 2019, p. 7)

En correspondant avec les différents niveaux d'institutions administratives, les associations sont également hiérarchisées. Par exemple, l'Association nationale de tourisme est subordonnée à l'Office national de tourisme, et les Associations régionales ou locales sont attachées aux Offices locaux de tourisme. Ainsi, à chaque échelle administrative, il y a un organisme qui correspond. Cependant, cette hiérarchie n'explique pas leur rôle dans le développement touristique. D'une manière générale, les associations locales jouent un rôle plus actif dans le développement touristique : elles participent dans des activités concrètes comme l'évaluation des sites touristiques et des restaurants, l'organisation des examens pour évaluer les guides conférenciers, etc. (ZHANG Hui 张辉 *et al.*, 2019).

3.2.3 Commission des affaires ethniques

Dans le cas du tourisme ethnique, à part les organisations citées au-dessus, il y a une autre structure importante, qui est la Commission des affaires ethniques 民族事务委员会. Comme expliqué dans le Chapitre 2, cette organisation a en charge spécialement les affaires des ethnies minoritaires. Dans la plupart des cas, la Commission des affaires ethniques de chaque niveau coopère avec l'Administration de tourisme à niveau correspondant pour développer ensemble les régions ethniques. Une petite nuance entre la responsabilité de ces deux organismes, est que la Commission des affaires ethniques se concentre plus sur les aspects culturels, l'éducation, les démarches administratives, etc. Concernant le financement des projets touristiques et la recherche des investissements entre autres, ils sont généralement à la charge de l'Administration de tourisme. Toutefois, cette division de responsabilité pourrait être modifiée selon la situation du territoire.

Parmi les responsabilités de la Commission des affaires ethniques, celles sur la culture et l'éducation sont les plus importantes. Par exemple, la plupart des travaux sur la recherche du tourisme ethnique est publiée dans les revues des universités ethniques, ou dans les revues dédiées spécifiquement à la recherche des communautés ethniques⁴⁷, et ces revues sont dirigées directement par la Commission des affaires ethniques de niveau différent. Pareillement pour les événements, comme le Colloque sur le tourisme ethnique chinois 中国民族旅游论坛, il est organisé tous les ans, depuis 2010, par l'Union chinoise des sciences anthropologiques et ethnologiques⁴⁸ 中国人类学民族学研究会 (ZHOU Daming 周大鸣, 2014), qui est aussi

⁴⁷ Il existe aussi d'autres revues spécialisées en tourisme, en géographie, en économie, etc. qui publient des articles sur le tourisme ethnique, mais la quantité reste modérée dans ces revues.

⁴⁸ Traduction officielle en anglais: China Union of Anthropological and Ethnological Sciences, fondée en 2007.

une institution dirigée directement par la Commission nationale des affaires ethniques.

3.3 Destinations et activités touristiques proposées au nom du tourisme ethnique

À la suite d'une quarantaine d'années de développement, comment le tourisme ethnique se structure-t-il en Chine d'aujourd'hui ? Pour mieux visualiser cette activité, en particulier les destinations et les pratiques du tourisme ethnique, une recherche sur l'internet a été élaborée, à partir des offres proposées par les agences et, des itinéraires proposés par les internautes. Cette recherche est inspirée d'un article de LEKANE TSOGBOU et SCHMITZ (2012), qui utilisent quatre langues (anglais, français, espagnol, allemand) pour identifier les destinations proposées dans le monde au nom du tourisme ethnique, et les activités proposées par les internautes ou les tour-opérateurs.

Cette recherche est effectuée en trois langues (français, anglais et chinois), à l'aide d'une recherche systématique sur le web. Le moteur de recherche est restreint à la version « Bing internationale » accessible depuis la Chine. Pour la recherche en chinois, le moteur de recherche « Baidu » est également employé. Le mot clé en français est « tourisme ethnique en Chine », en anglais « ethnic tourism in China », en chinois « 少数民族地区旅游 ». La recherche en chinois a été lancée en décembre 2020, en octobre 2021 pour la langue française et anglaise.

Nous nous focaliserons dans cette partie sur quelques résultats intéressants : les destinations relevées, les catégories des sites touristiques et les activités accompagnées, et enfin une typologie de destinations et des activités proposées.

3.3.1 Destinations du tourisme ethnique⁴⁹

En français, les destinations proposées sont relativement étendues (cf. Carte 5). 14 provinces sont proposées plus de dix fois, dont les trois provinces du Yunnan, du Guizhou, du Guangxi qui ont respectivement 83, 70, 58 propositions. Globalement, la plupart des destinations proposées sont situées à l'ouest, où la densité de la population ethnique est la plus importante. À noter que les trois destinations situées à l'est, comme la ville de Pékin, de Shanghai, et la province du Fujian, ne sont pas toutes en lien avec le tourisme ethnique. Notamment les sites touristiques proposés à Shanghai n'ont aucun lien avec le tourisme ethnique, comme le centre financier, les quartiers artistiques, les jardins de la ville, etc. Ce sont donc des sites caractéristiques de la ville. Pourtant la ville est importante pour les touristes internationaux, car elle sert de la ville d'étape pour l'arrivée et le départ.

D'ailleurs, seule la moitié des sites touristiques proposés à Pékin sont en lien avec le tourisme ethnique, notamment la culture des Manchous, comme les édifices impériaux de la dynastie Qing (construits par les Manchous) ou encore les temples de la même époque, etc. Et l'autre moitié des sites ne sont pas en tourisme ethnique, mais correspondent davantage à la visite d'une ville chinoise de manière générale, comme des musées, des parcs, etc. Pareillement avec la ville de Shanghai, Pékin est aussi importante en tant que ville d'étape pour les touristes internationaux. Reste la

⁴⁹ Avec une modification du codage de programmation, le nombre de propositions en français et en anglais est compté en unité de « province », celui en chinois est compté en unité de « ville ». Par conséquent, le résultat des propositions en chinois est plus volumineux.

province du Fujian qui est plus proche du tourisme ethnique, comme les bâtiments fortifiés des Hakkas et les villages ethniques.

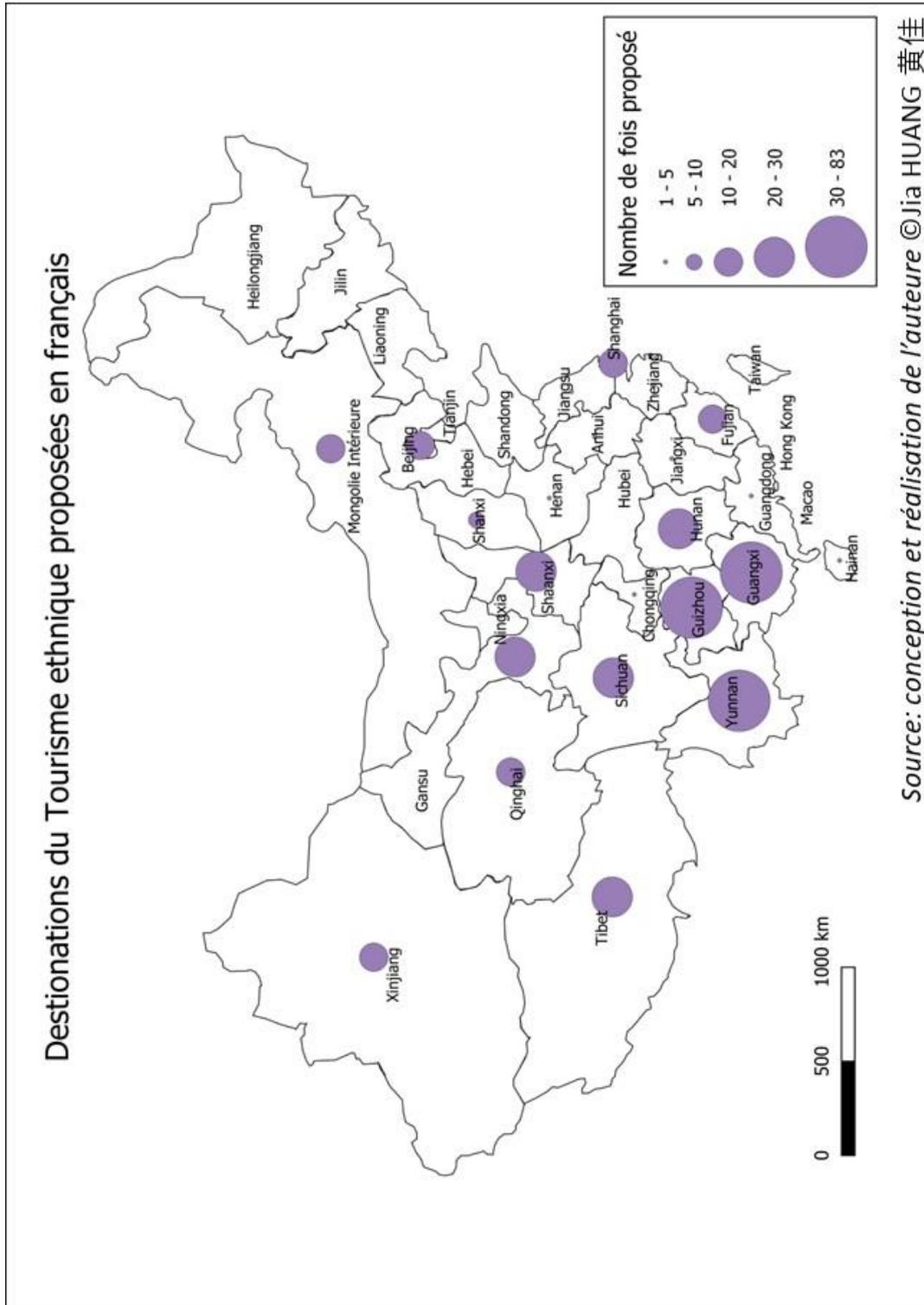
Une autre remarque porte sur la zone du nord-est. À part la Mongolie intérieure qui a reçu 19 propositions, les autres provinces de la zone ne sont pas intéressées ni par les professionnels, ni par les amateurs de voyageurs.

Par rapport à la recherche en français, le résultat en anglais est plus ciblé sur quelques régions (cf. Carte 6). Le premier rang reste toujours la province du Yunnan (62 fois), du Guizhou (51 fois) et du Guangxi (45 fois). Le deuxième niveau est porté pour la ville capitale de Pékin (16 fois), la région autonome de Tibet (12 fois), les deux provinces du Shaanxi (12 fois) et du Sichuan (11 fois). Le troisième niveau est la ville de Shanghai (8 fois), la région autonome de Xinjiang (6 fois) et, de Mongolie intérieure (6 fois).

Comme expliqué dans le résultat en français, la ville de Pékin propose de nombreux édifices de la culture de Manchou, mais aussi la ville d'étape d'arrivée ou de départ. Les sites les plus recommandés en anglais sont les édifices royaux de la dynastie de Qing, dominée par les Manchous alors qu'à la ville de Shanghai, aucun sites touristiques n'est en lien avec le tourisme ethnique. Elle sert seulement de ville d'étape.

À la différence de la recherche en français, dans laquelle, la région du nord-est n'a reçu aucune proposition à part la Mongolie intérieure, en anglais les provinces du Jilin et du Heilongjiang ont respectivement reçu une fois et deux fois des propositions. Cependant, la Mongolie intérieure n'a reçu que six fois de propositions en anglais, contre 19 fois en français. En ce qui concerne les attractions touristiques de la région du nord-est, c'est la culture des populations transfrontières qui est en tête, comme la culture des Russes, des Coréens.

Carte 5 Destinations du tourisme ethnique proposées en français

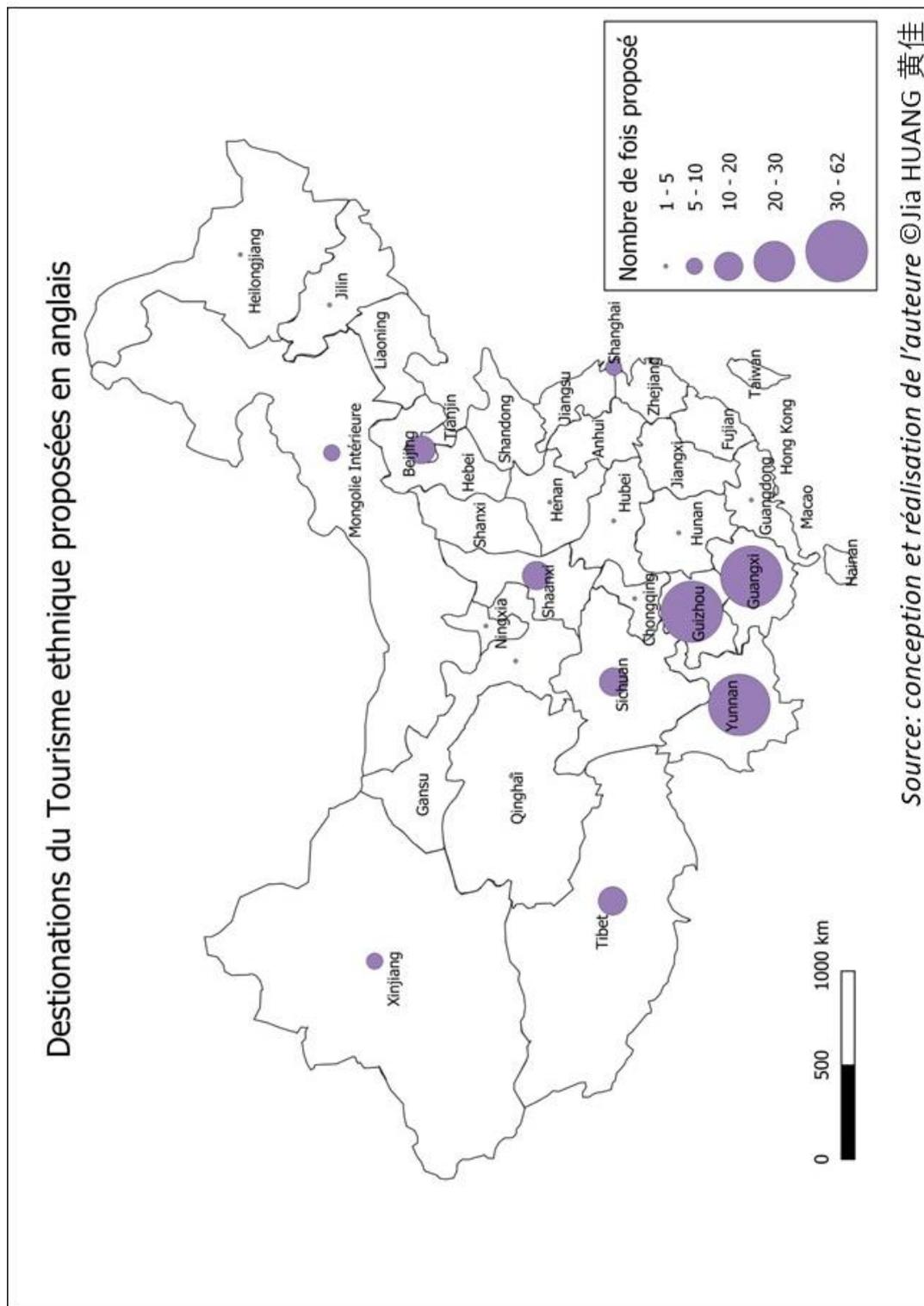


D'après une recherche systématique sur le web, lancé en octobre 2021.

Le moteur de recherche est limité sur « Bing version internationale » accessible depuis la Chine.

Le mot clé est « tourisme ethnique en Chine ».

Carte 6 Destinations du tourisme ethnique proposées en anglais



Source: conception et réalisation de l'auteur ©Jia HUANG 黄佳

D'après une recherche systématique sur le web, lancé en octobre 2021.

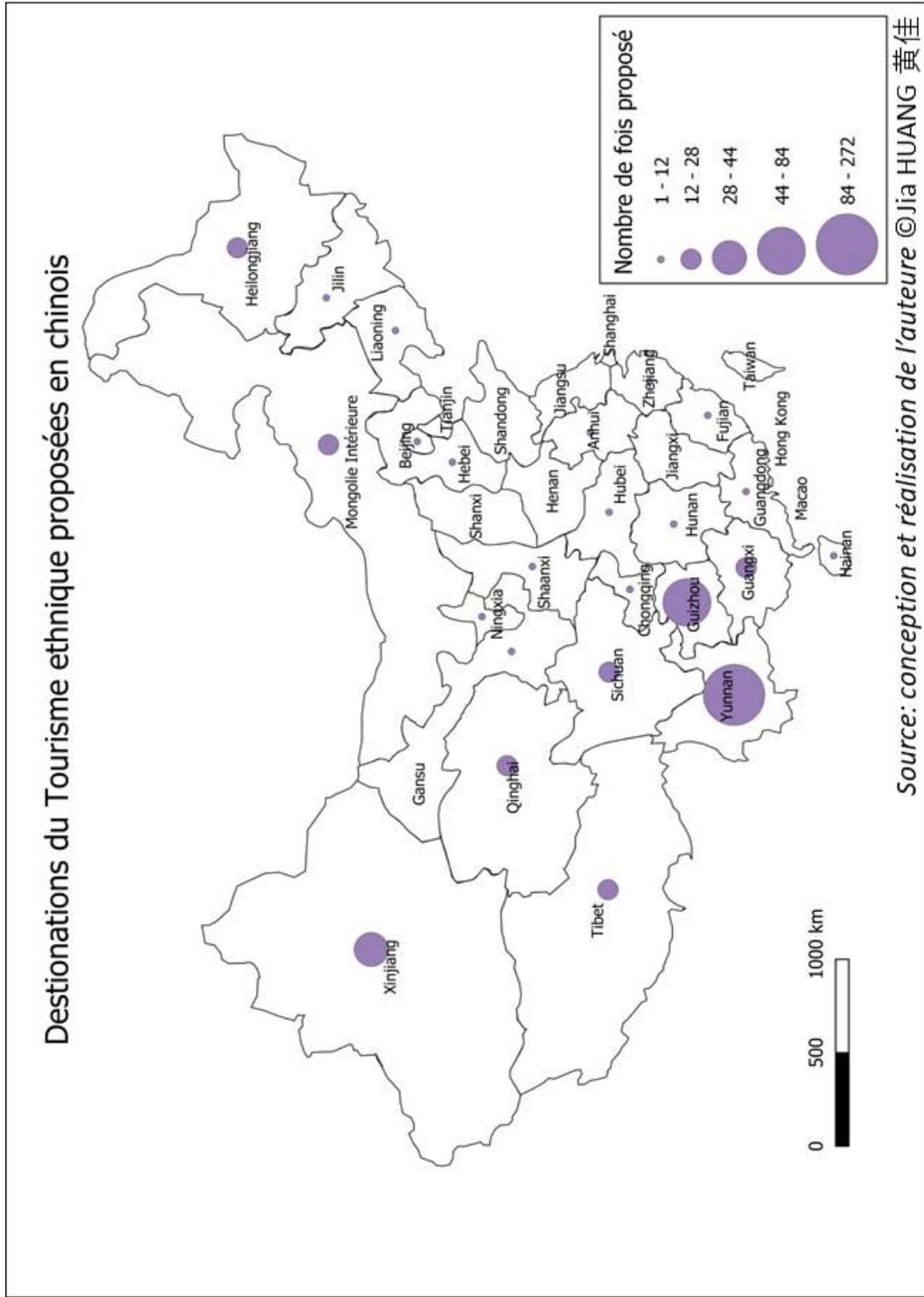
Le moteur de recherche est limité sur « Bing version internationale » accessible depuis la Chine.

Le mot clé est « ethnic tourism in China ».

À propos de la recherche en chinois (cf. Carte 7), le nombre de propositions est très volumineux, du fait que le codage de programmation de la recherche est classé en unité de « ville », le nombre de propositions de chaque province est donc la somme de recommandations des villes dans cette même province. D'une manière générale, les destinations sont dispersées partout en Chine, mais les grandes destinations sont également évidentes. La province du Yunnan est toujours à la tête de la recommandation, le nombre proposé dans l'ensemble de ses villes atteint 272 fois. Suivie par la province du Guizhou, les villes recommandées sont au total à 84 fois. À la différence de la recherche en français et en anglais, la région autonome de Xinjiang est plus recommandée en chinois en comparaison de la province du Guangxi. Les villes de Xinjiang comptent au total 44 propositions, tandis que la province du Guangxi est proposée seulement 28 fois.

En écho avec la recherche en anglais, la région du nord-est est également bienvenue. Les villes de la province du Heilongjiang, du Jilin, du Liaoning, ont respectivement reçu 24, 10 et 4 propositions, et la Région autonome de la Mongolie intérieure est à 26 fois. Concernant les attractions touristiques du nord-est, comme dans le résultat en anglais, ce sont les groupes ethniques transfrontaliers qui sont fortement recommandés mais aussi les groupes ethniques typiques de la région et, qui sont rares dans les autres régions chinoises, comme les Ewenkis 鄂温克族, les Oroqens 鄂伦春族, les Kirghizes 柯尔克孜族, etc.

Carte 7 Destinations du tourisme ethnique proposées en chinois



D'après une recherche systématique sur le web, lancé en décembre 2020. Le moteur de recherche est limité sur « Bing version internationale » et « Baidu », accessible depuis la Chine. Le mot clé est « 少数民族地区旅游 ».

Dans l'ensemble, les régions de l'ouest sont plus populaires que celles de l'est en tourisme ethnique. La recommandation de ces destinations correspond donc à la densité de la population des groupes ethniques, qui diminue d'ouest en est, comme évoquée dans le Chapitre 2. Cependant, parmi les trois pôles de concentration des groupes ethniques au sud-ouest, au nord-ouest, au nord-est, seuls ces deux premiers sont retenus dans les trois langues, et la région du nord-est n'est pas assez présentée ni dans la langue anglaise, ni dans la langue française. Toutes langues confondues, les deux provinces du Yunnan et du Guizhou sont les plus recommandées comme destination en tourisme ethnique.

3.3.2 Catégories des lieux touristiques du tourisme ethnique

Au sujet des lieux touristiques, l'Équipe MIT propose une typologie des lieux touristiques incluant quatre types de lieux touristiques élémentaires : le site, le comptoir, la station et la ville touristique (Équipe MIT, 2010). Philippe Duhamel précise que cette typologie est fondée sur trois critères :

« [...] la présence ou l'absence d'hébergement, la présence ou l'absence de population résidente permanente et la densité et la diversité des services urbains. » (Duhamel, 2018, p. 184)

Inspirant de cette méthode, nous en faisons autrement en fonction de nos recherches sur internet. Selon les résultats, il y a une homogénéité des lieux en tourisme ethnique plus ou moins proposés dans les trois langues. En relevant les caractéristiques de ces lieux (cf. Figure 7, Figure 8, Figure 9), ils pourraient être classés dans des catégories différentes avec un thème bien spécifique. Nous identifions donc sept catégories des lieux selon leurs caractéristiques. Ils sont présentés ci-dessous par l'ordre décroissant de degré de recommandation en ligne.

(1) Villages / Vieille ville

L'une des catégories des lieux la plus recommandée des trois langues est le village ethnique, notamment ceux dans la province du Guizhou et du Yunnan. Selon les traductions, il est possible que certains villages soient comptés en « vieille ville », ou à l'inverse. D'une manière générale, il y a moins de vieilles villes que les villages. Les activités les plus proposées dans ces itinéraires concernant les villages et les vieilles villes, sont caractérisées de la découverte du mode de vie locale, telle que la rencontre avec les familles ethniques, la dégustation d'un repas local, la balade dans un marché local, la visite des maisons traditionnelles locales, la célébration des fêtes traditionnelles avec les groupes ethniques, la participation à un atelier de fabrication des tissus batiks (spécialement dans la province du Guizhou), etc. D'ailleurs, les spectacles et les arts artisanaux dans ces villages ou vieilles villes sont également très appréciés par les agences et les internautes.

(2) Édifices religieux

Les édifices religieux sont également hautement recommandés dans les trois langues. Ils réunissent les monastères tibétains, les temples bouddhistes ou taoïstes, les mosquées, ou encore les autres religions des groupes ethniques, particulièrement les monastères tibétains, qui sont très attirants pour les professionnels et aussi pour les internautes. Cependant, les monastères tibétains conseillés ne sont pas tous situés au Tibet. Avec les contrôles administratifs restreints de gouvernement, les touristes internationaux devraient aller au Tibet en accompagnant avec des agences de voyage. Face à cette situation, les internautes proposent de remplacer le Tibet par les autres régions tibétaines, particulièrement les confins entre la province du Sichuan, du Qinghai et la région autonome de Tibet, et la zone nord de la province du Yunnan. Ainsi, la culture tibétaine est très recherchée, notamment dans les guides en version anglaise. La présentation du site englobe non seulement les trajets, les hébergements,

les activités, mais aussi des explications sur l'histoire du monument, parfois même des anecdotes.

Les activités proposées dans les édifices religieux sont bien évidemment plus en lien avec la religion, comme assister aux débats entre les moines, l'appréciation des « sculptures en beurre qui ornent le monastère »⁵⁰, les tangkas⁵¹, l'observation du « chemin de prières des pèlerins venus des quatre coins du Tibet, qui se prosternent tous les trois pas »⁵², la cérémonie des fêtes religieuses (spécialement la religion tibétaine), etc. Dans les régions tibétaines, il y a également le savoir-faire local qui suscite la curiosité des touristes, la découverte de « toutes les vertus de la médecine locale [tibétaine] »⁵³, la fabrication artisanale d'encens tibétain, etc.

(3) Paysage naturel

Le paysage naturel est largement présenté dans les circuits du tourisme ethnique, tels que les lacs, les montagnes et les monts, les collines, les vallées, les déserts et les dunes de sable, les rivières comme les fleuves, les steppes et les prairies, les rizières en terrasse, les réserves naturelles, les parcs nationaux, etc. Les rizières en terrasse sont présentées spécifiquement dans les provinces du Guangxi, du Guizhou, du Yunnan. Les autres types de paysage sont répartis dans toutes les destinations, notamment dans les trois pôles de concentration des groupes ethniques au nord-est, au sud-ouest, au nord-ouest. La plupart des activités proposées dans ces sites se caractérisent par le « plein air » et la « contemplation dans la nature », comme la randonnée pédestre ou à pied, le trekking, la promenade à cheval, la traversée du désert sur le chameau ou en voiture tout terrain, mais également prendre

⁵⁰ L'extrait du corpus préparé sur la base de recherche en français.

⁵¹ Les dessins ou peintures caractérisent la culture bouddhiste tibétaine.

⁵² L'extrait du corpus préparé sur la base de recherche en français.

⁵³ Idem.

« une luge pour descendre les dunes de sable à toute vitesse »⁵⁴, etc. Les autres activités, comme dormir dans une yourte traditionnelle mongole, assister à un camp de feu sur la prairie, etc., contribuent ainsi à expérimenter ou à découvrir le mode de la vie nomade.

(4) Édifices symboliques

À l'image de la catégorie de « paysage naturel », les édifices symboliques sont également très variés. Par exemple, les résidences ou les maisons d'une famille connue localement, les tours, les pagodes, les pavillons, les tulous⁵⁵, les ponts du vent et de la pluie⁵⁶, les palais, les places, et les autres constructions symboliques locales. Les activités proposées sont de visiter les édifices avec un guide du site, pour mieux connaître et apprécier l'aspect architectural de ces constructions. Certains édifices résidentiels offrent aussi des services pour les touristes comme la possibilité de se loger une ou deux nuits dans ces bâtiments. À noter que cette catégorie est plus proposée en français et en anglais, très peu en chinois.

(5) Culture/Civilisation

Cette cinquième catégorie inclut les grottes, les musées, les vestiges. Ainsi, ce sont des sites qui retracent la culture ou la civilisation locale. Les grottes sont situées plus à l'ouest, comme dans les provinces du Gansu, du Guizhou, et de la région autonome du Xinjiang. Et une petite partie des grottes sont au centre, comme dans les provinces du Shanxi, du Henan. Les musées se répartissent de manière équivalente : presque toutes les destinations ont au moins un ou deux musées. Pareillement aux grottes, une grande partie des vestiges se trouvent à l'ouest, dans

⁵⁴ Idem.

⁵⁵ 土楼, une construction d'habitation fortifiée des Hakkas.

⁵⁶ 风雨桥, une sorte de pont très connu dans les petites villes ou villages chinois.

les provinces du Sichuan, du Gansu, et les régions autonomes du Tibet, du Xinjiang, et une petite partie se situe au centre, dans la province du Shaanxi, et la ville de Pékin.

Les activités conseillées de cette catégorie sont sans surprise la visite guidée, l'appréciation des œuvres d'art antiques ou archéologiques, etc. Pourtant, les grottes et les vestiges sont tous proposés en trois langues. Seuls les musées sont plus proposés en français et en anglais, très peu en chinois.

(6) Quartiers

Les quartiers sont des lieux animés de la vie quotidienne locale, comme les marchés, les salons de thé, les centres artistiques/culturels/commerciaux, les petites ruelles, etc. Les activités proposées sont la promenade dans ces endroits en se rapprochant de la vie locale, l'achat de cadeaux ou encore de souvenirs, etc.

(7) Parcs

Cette catégorie regroupe tous les jardins, les espaces verts dans une zone urbanisée, les parcs thématiques, ainsi que tous les sites indiquant la nature sur le principe de l'aménagement ou de la construction artificielle et cela les distingue donc de la catégorie « paysage naturel ». Pas d'activité spécifique proposée pour cette catégorie des sites, la déambulation est un mot qui ressort de nombreuses fois.

mais plus de la visite, de l'appréciation de la culture locale ou du paysage local. Ce sont donc des activités réalisées de manière indépendante par les touristes.

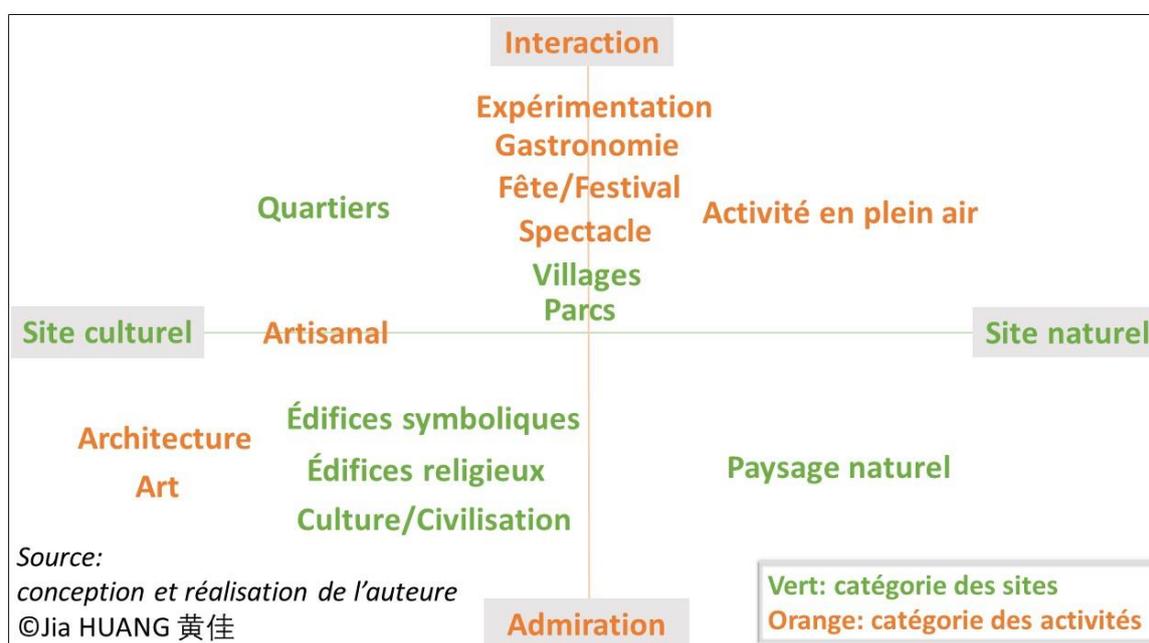
Tableau 4 Grille de destinations-activités recherché en trois langues

	FR	EN	CH
Villages	Vieille ville, etc.	(ancient) Town, County, (ancient) City, etc.	民族乡、自治县、古镇、寨、等
Édifices religieux	Temple, Monastère, Mosquée, Lamaserie, etc.	Temple, Monastery, Nunnery, Buddha, Mosque, etc.	道观、藏寺、寺庙、清真寺、等
Paysage naturel	Rizière en terrasse, Colline, Vallée, Mont/Montagne, Lac, Rivière/Fleuve, Steppe/Prairie, Réserve naturelle, Parc national, etc.	Grassland, River, Gorge/Valley, Hill, Mount/Mont/Mountain, Waterfall, Lake, Pasture, Glacier, Canyon, Wetland, Forest park, Nature reserve, Rice terrace, etc.	自然风景区、雪山、瀑布、山/峰、峡谷、草原、沙漠、高原、梯田、等
Édifices symboliques	Édifice impérial, Résidence d'une famille, Pagode, Tour, Pavillon, etc.	Palace, Square, Tower, Bridge, Emperor city, Pagoda, Pavilion, Courtyard, etc.	建筑群、庄园、等
Culture/Civilisation	Musée, Tombeau/Tombe, Mausolée, Ruine, Rempart, etc.	Grotto/Cave, Museum, Tomb/Mausoleum, Fortress, etc.	博物馆、遗址、陵墓、关隘、等
Quartiers	Marché/Bazar, Rue/Ruelle, Centre artistique/ culturel/ commercial, etc.	Market/Bazaar, Tea house, Quarter, Street/Road/Alley, etc.	市场、老城区、聚居区、等
Parcs	Jardin, Parc thématique, etc.	Park, Garden, etc.	民俗园、蒙古部落、西部影城、等
Expérimentation	Activités permettent d'avoir l'expérience sur le mode de la vie locale		
Gastronomie	Dégustation des spécialités locales		
Fête/Festival	Participer à une cérémonie, ou des fêtes traditionnelles locales		
Spectacle	Assister à un spectacle		
Activités en plein air	Toutes les activités réalisées dans la nature		
Artisanal	Activités permettent d'apprendre le savoir-faire local		
Architecture	Visites des bâtiments typiques locaux		
Art	Activités permette de connaître les instruments musicaux locaux, les peintures, etc.		

Source : réalisé par l'auteure, à partir des résultats de la recherche en ligne

Vert : catégorie des sites ; Orange : catégorie des activités

Figure 10 Typologie de destinations–activités du tourisme ethnique



Dans cette figure de la typologie de destinations–activités du tourisme ethnique, il est possible que certaines activités ou certains sites partagent les deux indications d'un même axe, mais l'intensité attachée à l'une indication est très faible, dans ce cas-là, cette dernière indication est ignorée. Cependant, si l'intensité d'attachement aux deux indications d'un même axe est comparable entre l'une et l'autre, ils sont ainsi mis au milieu de la ligne.

Globalement en tourisme ethnique en Chine, il y a plus de sites touristiques qui ressortent de l'attrait culturel (particulièrement les sites inscrits dans la liste de l'UNESCO), et des activités en contact avec les locaux. En lecture croisée entre l'axe du site naturel et de l'admiration (carré en bas à droite), il y a seulement une catégorie de site « Paysage naturel », ce qui signifie que les sites purement naturels ou les activités sans contact ou avec peu de contacts avec les locaux sont moins évoqués par les professionnels ou les internautes.

Conclusion

Avant la Réforme économique, la diplomatie était un prétexte pour favoriser de la mobilité touristique. Cette fonction a changé dès le premier moment du développement touristique, car l'État lui a accordé la dimension économique. Rassurant ses attentes, le tourisme a non seulement révélé sa performance économique, en devenant l'un des leviers économiques du pays. Le tourisme joue ainsi un rôle considérable dans l'ensemble du développement du pays. Et le tourisme ethnique permet aux régions concernées, qui sont souvent éloignées de la ville moderne et à peine accessibles, de se dynamiser rapidement.

Avec l'accélération rapide du marché touristique et le succès du tourisme, l'autorité compétente de la gestion du tourisme est devenue un département relevant du Conseil d'État en 1993 : l'Office national de tourisme, et puis un composant du Conseil d'État en 2018 avec le titre de ministère de la Culture et du Tourisme. Cette place renforcée rend compte de l'importance du tourisme vers une nouvelle direction. Tandis qu'en tourisme ethnique, il faut encore prendre en considération la Commission des affaires ethniques, puisqu'elle se charge de toutes les affaires en lien avec les groupes ethniques.

Sur le marché du tourisme ethnique, les régions de l'ouest sont plus populaires que celles de l'est. D'après les trois langues de recherche en ligne, les deux provinces du Yunnan et du Guizhou sont les plus recommandées comme destination en tourisme ethnique. En relevant les caractéristiques des sites et des activités proposées, ils pourraient être classés respectivement dans sept et huit catégories avec chacun un thème bien spécifique.

CONCLUSION DE LA PARTIE 1

La recherche scientifique sur le tourisme ethnique est exercée d'abord par les anthropologues occidentaux dans les années 1960–1970. Dans les premiers temps, le tourisme ethnique était considéré comme une expression du « néo-colonialisme » pouvant dégrader l'identité de la société. Ensuite avec de nombreux échanges entre les autres disciplines, le regard a changé, et les sujets abordés ont variés. Nous citons quatre thématiques importantes : les effets sur les communautés ethniques, l'évolution des communautés ethniques, l'authenticité culturelle locale, les caractéristiques des communautés ethniques en Chine.

Une destination du tourisme ethnique étant fondée sur la présence d'une culture ethnique, la plupart des destinations du tourisme ethnique se situent dans certaines communautés spécifiques. En Chine, on compte officiellement 56 minzu, dont une majorité Han et 55 minorités. Le terme « minzu » a un double sens, l'un en « ethnie » pour son aspect culturel, l'autre en « nationalité » pour son aspect politique. Pour mieux connaître et comprendre la diversité de cette population, nous avons abordé quatre dimensions : la démographie, la répartition géographique, la division administrative des zones ethniques, la politique de gestion et d'aide.

Le développement touristique a officiellement commencé après la réforme de de DENG Xiaoping dans les années 1980. Car le tourisme récepteur international s'est développé en premier. Au milieu des années 1980, le tourisme intérieur a commencé son développement, qui devient aujourd'hui le premier marché touristique en Chine. À la fin des années 1990, le tourisme émetteur international est devenu à son tour le moteur de la croissance. Même si ce marché s'accroît d'année en année, il se positionne toujours en dernier par rapport aux deux marchés cités précédemment. Avec l'accélération rapide du marché touristique et le succès du tourisme, la

gouvernance du tourisme se structure petit à petit, et le rôle des institutions se clarifient au fur et à mesure.

Le développement du tourisme ethnique a été lancé au même moment que le développement touristique du pays. Concrètement sur le marché du tourisme ethnique, nous pouvons distinguer sept catégories de destinations. En correspondant avec ces destinations classées, huit catégories d'activités sont proposées en ligne.

La recherche sur le tourisme ethnique est un travail, qui aborde à la fois sur les communautés ethniques, et aussi le tourisme. Ainsi l'étude sur le tourisme ethnique en Chine doit également inclure les communautés ethniques chinoises et le tourisme en Chine. Cette partie est donc une mise en contexte de ces connaissances, en explorant les sujets étudiés antérieurement. Ce qui permet de nourrir la réflexion sur le sujet et la problématique de cette thèse.

Nous verrons, dans la partie suivante, les objectifs et les enjeux de cette recherche ainsi que les moyens pour les atteindre. Nous monterons également dans la partie suivante quelques résultats issus de nos observations.

PARTIE 2 :

**ENJEUX AUTOUR DU
DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE AU
SEIN DES MINORITÉS ETHNIQUES**

Situé aux confins de la Russie, la Mongolie, le Japon, la Corée du Nord et la Corée du Sud, la région du nord-est de la Chine, notre terrain d'enquêtes, est particulièrement intéressante en géographie, en histoire et en culture. En géographie, la région se trouve dans une zone limitrophe de plusieurs pays et permettra de comprendre les caractéristiques d'un de nos terrains. Économiquement, cette région est le carrefour du commerce au nord-est de l'Asie (ex. le Cercle économique de l'Asie du nord-est 东北亚经济圈), qui connaissait un essor considérable entre les années 1960-1990. Mais politiquement, cette région est en tension du fait que l'Asie du nord-est est dans un « état perturbé » : la relation entre la Chine et le Japon, la guerre froide entre la Corée du Nord et du Sud, etc. (ZHU Feng 朱峰, 2017).

En histoire, le berceau de la culture des Manchous se trouve dans la région du nord-est. Et cette population a régné sur la Chine pendant près de trois siècles sous la dynastie Qing. À la fin de cette dynastie, de nombreuses guerres ont éclaté. On reconnaît ainsi une partie de l'histoire moderne chinoise, dite aussi l'histoire honteuse⁵⁷, dont la mémoire reste douloureuse dans la région.

En culture, cette région est composée par une population mixte de l'ethnie et de l'immigration. Les groupes ethniques comme les Mongols, les Coréens, les Russes, etc. qui ont tous la même origine ethnique que les pays voisins, pourtant ils appartiennent tous à la nation chinoise.

Tous ces éléments de la région offrent une perspective intéressante dans le travail du terrain. Nous expliquerons d'abord sur quoi cette thèse cherche à comprendre, et comment et par quels moyens le travail s'est enchaîné d'année en année. Puis nous préciserons quelques traits importants des terrains sur la population locale et leurs caractéristiques culturelles comme le processus de

⁵⁷ Du mi 19^{ème} au mi 20^{ème} siècle, la Chine a subi de nombreuses guerres internationales et civiles. La plus écœurante est celle avec le Japon, qui a commencé son projet d'invasion de la Chine à partir de la région du nord-est de la Chine.

développement touristique et la situation actuelle. Ainsi seront proposés nos résultats d'enquêtes et d'observations.

CHAPITRE 4

MÉTHODOLOGIE ET ÉTAPES DE TRAVAIL

Ayant choisi la région du nord-est de la Chine comme terrain d'études, j'ai séjourné dans la ville de Dalian dans la province du Liaoning pour faciliter le trajet. Cependant, perturbé par le Covid, avec le confinement et des contraintes de déplacement, ce séjour s'est prolongé d'un an. Durant cette année, j'ai eu l'occasion d'expérimenter moi-même la vie dans la région. Toutefois, la région du nord-est est très étendue, et la vie d'ici ne montre qu'une petite facette dans l'ensemble de la région. D'ailleurs, situé au point le plus sud de la région du nord-est, le climat à Dalian est le plus doux de toute la région, la moyenne en été est de 24°C, et entre -5°C-8°C en hiver, ce qui est très différent des autres villes de la région sont recouvertes de neige la moitié de l'année.

Ce chapitre explique, dans cette vaste région, comment le terrain de cette thèse est cadré, et comment les enquêtes et l'ensemble de travail ont été réalisés progressivement. Avant de parler des terrains, nous porterons une réflexion sur les questionnements auxquels cette thèse souhaiterait comprendre.

4.1 Problématique & Hypothèses

S'inspirant au départ d'un proverbe chinois, qui dit « un lieu nourrit une population 一方水土养一方人 », je porte ma réflexion sur la relation entre les habitants et leur lieu de vie. C'est un proverbe qui est souvent utilisé pour exprimer qu'une population d'un lieu est différente d'un autre, notamment dans la comparaison entre les personnes issues du sud et du nord de la Chine.

Ce proverbe me fait réfléchir, dans le cadre du tourisme, comment une destination touristique est apparue, comment les acteurs agissent pour son apparition, et comment une destination touristique est différente d'une autre ? Nous essayons d'expliquer ci-dessous les questions sur lesquelles nous aimerions apporter des réponses dans cette thèse.

4.1.1 Problématique

Comment un lieu est devenu touristique ? De quoi parle la mise en tourisme ?
« La mise en tourisme est le processus de création d'un lieu touristique ou de transformation d'un lieu ancien par le tourisme qui aboutit à un état : le lieu touristique. » (Géoconfluences, 2023). L'Équipe MIT la précise en l'associant avec le développement de la société locale,

« L'apparition d'un lieu touristique relève de deux processus précis, [...]: soit le lieu existait pleinement avant le développement touristique, et disposait d'une population et d'activités économiques qui assuraient et la survie et le développement de la société en place; soit le tourisme a créé des lieux ex nihilo, c'est-à-dire que le tourisme se développe dans des endroits très peu ou pas mis en valeur jusqu'alors par les sociétés. » (Équipe MIT, 2010, p. 41-42)

Nous comprenons ainsi que « la mise en tourisme » est une question sur le processus de développement. Il s'agit en effet de « s'appuyer sur une redécouverte et la consécration du local [...] il est centré sur les exigences du milieu local et ses habitants. » (CAZES, 1998, p. 103).

Différent des pays occidentaux, chez lesquels, le développement touristique est souvent mené par les investisseurs (locaux ou extérieurs), en Chine, le processus le plus fréquent est amené d'abord par le gouvernement central, puis par le

gouvernement local, et interviennent ensuite les entreprises et les autres pouvoirs locaux. On trouve aussi des autres cas moins fréquents en Chine, qui sont initiés par des investisseurs extérieurs. Ces derniers viennent sur le territoire local et prennent l'initiative du développement en coopérant avec le gouvernement local.

Au cours du développement touristique local, de nombreux travaux sont mis en œuvre par les acteurs. En fonction des différentes phases de développement, les travaux s'enchaînent ou se produisent simultanément, tels que la construction des infrastructures, l'aménagement des sites touristiques, la création des lieux ex nihilo, la conception des produit-services touristiques, etc. L'ensemble de ces opérations constituent la mise en tourisme de manière générale sur le territoire. Afin de mieux comprendre ce processus de développement, nous opérons dans cette thèse une analyse focalisée sur les acteurs.

« L'analyse des jeux des acteurs se décompose en deux étapes. La première consiste en une identification qui peut être conduite globalement [...], ou localement s'il s'agit d'une étude de cas ou d'une démarche de terrain. Cet inventaire, ou taxonomie, est suivi d'une analyse des relations que les acteurs entretiennent entre eux, et avec le territoire dans lequel leur action s'inscrit. » (Équipe MIT, 2010, p. 174)

Par territoire, nous retenons l'explication du *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* : « un espace à métrique topographique, [...] qui se situe dans le champ des espaces propres au monde social. » (Lévy & Lussault, 2013, p. 995-998). De cette manière, le développement touristique local est d'abord surimposé sur le territoire préexistant (LE GENTIL et al., 2015), et puis il y a *l'apparition du lieu touristique* comme nous avons cité précédemment. Nous diviserons ainsi cette analyse en trois modalités : la première consiste à identifier les acteurs du tourisme sur le territoire, la deuxième aborde une analyse sur les interrelations entre les acteurs, et la troisième examine les interactions entre les acteurs et avec le territoire.

(1) Identification des acteurs en développement touristique local

L'Équipe MIT (2010) propose une liste des acteurs avec quatre grandes catégories : les touristes, les habitants, les acteurs entrepreneurs, les acteurs publics. À l'intérieur des acteurs entrepreneurs, les auteurs distinguent quatre sous-catégories : les producteurs de voyage, les agences de voyage, les transporteurs, les hébergeurs. Pareillement dans la catégorie des acteurs publics, quatre sous-catégories sont identifiées : l'État, les organismes déconcentrés, les organismes décentralisés, les collectivités territoriales. D'ailleurs, pour préciser les acteurs publics, les auteurs divisent les organisations administratives et touristiques territoriales en fonction des différentes échelles géographiques.

Suivant cette logique et le travail de mon mémoire en master, les acteurs pourraient être identifiés en quatre groupes : les habitants, le gouvernement, les entreprises, les touristes. Pour mieux illustrer la situation des terrains, nous ajusterons des différences ou des sous-groupes en fonction des enquêtes de terrain.

(2) Interrelations des acteurs en développement touristique local

Au moment du processus de développement touristique local, les acteurs se mettent en contact entre eux. Chacun se mobilise respectivement pour son propre projet, ainsi que ses propres intentions.

« Le tourisme est un fait social global qui implique de nombreux acteurs, [...] Ces acteurs agissent sur les lieux en fonction de leurs projets existentiels, économiques ou politiques, de leurs représentations qui varient dans le temps, de la nature de leurs pratiques des lieux, de leur inégale capacité d'intervention et de leur inégal degré d'investissement dans les lieux. La réussite du tourisme dans un lieu dépend étroitement des interactions entre ces différents acteurs et en particulier des interactions entre les touristes et les acteurs de la société locale. » (Équipe MIT, 2010, p. 31)

Le gouvernement considère le développement touristique comme un moyen de développer le territoire. Les entreprises viennent s'installer sur le territoire en vue d'un regain économique et les touristes visitent le territoire pour se détendre physiquement et s'accomplir psychologiquement. En tant qu'hôte du territoire, la société locale se rend au contact de ces différentes parties prenantes. Ainsi elle veut ou non participer au développement touristique. Elle est déjà incluse dans ce système touristique, comme elle fait naturellement partie du système sociétal local. Toutefois, la société locale n'est pas homogène, comme cela a été montré dans la thèse de Caroline Blondy avec le cas d'étude en Polynésie,

« [...] la société locale est composite, métissée, plurielle. Elle associe une communauté polynésienne, métisse ou demie, blanche ou popa'a, et chinoise. Au final, elle est composée de populations aux modes de vie différents au regard de leurs référents socioculturels (alimentation, langue, pratiques du travail, religion, etc.). » (BLONDY, 2011, p. 87)

Et dans mon mémoire de master, cette hétérogénéité est exprimée par une multiple attitude vis-à-vis du développement touristique : négliger, débattre contre, participer activement, participer passivement, etc. (HUANG & ZHANG, 2018).

Par ailleurs, les interrelations des acteurs ne se limitent pas seulement à la société locale avec les parties prenantes venant de l'extérieur, mais aussi entre ces extérieurs eux-mêmes. Par exemple, les touristes trouvent sur internet des images ou des publicités du lieu d'accueil publiées par les agences de voyages, les tour-opérateurs ou les internautes (notamment les KOL⁵⁸). Ces contacts entre les touristes et les entreprises ou les internautes constituent la première image de la destination pour les touristes. D'ailleurs, les entreprises qui veulent s'installer sur le lieu doivent d'abord passer obligatoirement par le gouvernement local pour les démarches administratives, et elles contactent ensuite les habitants locaux.

⁵⁸ Key Opinion Leader. Ils exercent une influence de plus en plus importante.

Et à l'intérieur de la société locale, il y a également une certaine complexité. Comme expliqué au-dessus, la société locale n'est pas homogène. Elle est constituée par les habitants permanents, les nouveaux entrants, etc. À noter que dans les communautés ethniques chinoises, il y a encore une distinction entre les minorités et les Hans. Ainsi au cours du développement touristique, il existe une reconstitution de la structure sociale qui s'établit petit à petit par des interrelations des acteurs sur le territoire (FENG Xianghong 丰向红, 2013). De cette manière, « le tourisme intègre les populations autochtones dans des groupes humains nouveaux » (BOYER, 2002, p. 393). « Les nouveaux rapports sociaux instaurés [...], ont un fort pouvoir de dissolution des liens sociaux traditionnels. Ils tendent à superposer, sinon à substituer de nouvelles hiérarchies à celles qui préexistaient dans la société [...] » (SACAREAU, 1997, p. 167). Par conséquent, « les relations entre les acteurs dans un lieu donné sont enchevêtrées et évolutives. » (Équipe MIT, 2010, p. 196). On parle ainsi d'un « système d'acteurs », comme l'explique l'Équipe MIT,

« Le tourisme passe nécessairement par des acteurs, et ce pour tous les aspects: du point de vue de l'offre, de la demande, des instances de régulation, etc. [...] Souvent, cette démarche est couplée avec l'idée de l'existence d'un "système d'acteurs", c'est-à-dire d'un ensemble d'acteurs individuels ou collectifs dont les actions fonctionnent de façon interdépendante, conflictuelle ou non. » (Équipe MIT, 2010, p. 167)

(3) Interactions des acteurs et le territoire en développement touristique local

Outre ces interrelations des acteurs qui sont dynamiques et réciproques dans le processus de développement touristique, il y a aussi des interactions entre les acteurs et le territoire d'accueil.

« [...] le tourisme ne se résume pas aux seules pratiques des touristes: d'autres éléments sont en jeu, tels que les lieux géographiques où elles se déroulent, les touristes qui les effectuent, les entreprises qui se chargent de

la dimension marchande de ces pratiques. [...] C'est un ensemble d'éléments au sein de la société qui réunit les touristes et les lieux touristiques, mais aussi les systèmes de valeurs d'une société à un moment donné [...] » (Équipe MIT, 2010, p. 31)

Dans un ouvrage collectif intitulé « *Les influences de l'environnement géographique sur les êtres humains* 地理环境对人类的影响 », les auteurs apportent quatre aspects (la population, les modes de vie, la socio-économie, la culture) pour expliquer comment l'environnement⁵⁹ géographique influence la population du territoire (CAO Shitu 曹诗图 *et al.*, 2016). Pourtant, on ne peut pas nier que l'humain peut aussi transformer le lieu géographique afin d'accomplir ses propres desseins.

« [...] les] lieux, ils naissent et évoluent en fonction de la dynamique engendrée par ces différents acteurs. Le tourisme est à cet égard, avec l'industrie, l'un des principaux facteurs de création de lieux urbains nouveaux et de subversion de lieux existants. L'évolution des pratiques touristiques modifie les lieux touristiques et inversement les lieux touristiques attirent d'autres acteurs et d'autres pratiques qui en modifient la nature. » (Équipe MIT, 2010, p. 31)

L'exemple du parc national montre bien une interaction entre les acteurs et le lieu. Avant d'être aménagé, le parc national n'était qu'une simple zone naturelle, voire sauvage et parfois dangereuse. Et puis avec la protection et l'aménagement des humains, cette zone devient un espace vert qui pourrait s'apparenter, parfois, à un « parc ». Ensuite peut intervenir la labellisation du lieu, qui y ajoute la valeur touristique, et le différencie des autres : un « parc national » qui attire des touristes, donc un lieu touristique finalement. Ainsi, un lieu était naturellement sauvage, mais avec l'opération des acteurs, il peut devenir un haut lieu touristique.

Pareillement pour les monuments historiques. Avant d'être classé, ils sont tous des bâtiments comme les autres, et puis avec le mouvement de la patrimonialisation,

⁵⁹ « Ensemble des réalités extérieures à un système, notamment un système social, conditionnant son existence et interagissant avec lui. Spécialement, les réalités biophysiques comme environnement des sociétés. » (Lévy & Lussault, 2013, p. 342-346).

les monuments classés dans la liste de l'UNESCO sont plus visités par les touristes comme nous l'avons évoqué dans le Chapitre 3 sur les destinations touristiques chinoises proposées en tourisme ethnique. D'ailleurs, la construction des monuments est aussi une manipulation des éléments locaux par les acteurs. Après leurs travaux, ces monuments deviennent, soient eux-mêmes symboliques pour le lieu, comme la Cathédrale Notre-Dame de Paris, la Cité interdite de Pékin, etc. ; soient leur style d'architectural devient représentatif d'une époque ou d'un pays, comme le style gothique, le style chinois de Huizhou 徽派建筑⁶⁰ (cf. Photo 5), etc.

Photo 5 Un village dans la province de l'Anhui



La photo présente le Village de Hongcun 宏村 dans la province de l'Anhui. La plupart de ces bâtiments sont construits dans la dynastie Ming (1368-1644) et Qing (1644-1911). Ce village a été inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO en 2000.

Les bâtiments sont représentatifs du style architectural de Huizhou. C'est un style reconnu pour sa décoration raffinée, notamment en art de sculpture. Les caractères les plus remarquables de ce style architectural sont : le mur blanc et le carrelage noir, le toit soulevé en deux côtés (appelé en chinois « Matouqiang 马头墙 », c'est-à-dire un mur en tête de cheval), les portails en forme d'arcades de cloître (appelé en chinois « Paifang 牌坊 »), et la grande salle des ancêtres.

⁶⁰ L'un des styles architecturaux représentatifs de la Chine.

La photo renvoie une image traditionnelle des villages chinois, qui sont entourés par la montagne, au bord de l'eau, avec de la brume, et les lanternes rouges suspendues en dehors de la maison.

Dans le cas du sujet qui nous importe, la culture des groupes ethniques est une ressource importante dans la conception des produits touristiques. En Chine par exemple, au départ, pour apprécier l'expérience de rencontrer une culture différente de la sienne, les touristes devaient aller voir les ethnies minoritaires dans leur village. Depuis les entrepreneurs s'appuient sur les éléments culturels des ethnies minoritaires pour réaliser des villages ou des parcs à thèmes dans les villes modernes ou industrialisées. Dès lors, les touristes n'ont pas besoin d'aller loin dans les villages, où les conditions d'accessibilité sont souvent difficiles. Dans ce cas-là, la culture des ethnies minoritaires est réinterprétée par les entreprises, et transplantée dans un autre territoire que leur lieu d'origine.

De même pour les spectacles proposés dans certains sites ou villages touristiques, les artistes s'inspirent de la culture des ethnies minoritaires et la mettent en scène. Ce qui est intéressant dans ces exemples du tourisme ethnique, c'est que la culture est née localement, mais avec la réinterprétation et la transplantation des acteurs, elle devient une ressource touristique, et se répand vers les autres lieux différents de son origine. D'où l'intérêt de comprendre comment les acteurs agissent sur le territoire en développement touristique.

Toutefois, selon les résultats de la recherche en ligne présentés dans le Chapitre 3, parmi les sept catégories de lieux du tourisme ethnique en Chine, celle classée en « Parc » est moins recommandée. Ce qui montre que les touristes préfèrent plus des sites naturels au lieu des sites construits. Mais cette catégorie constitue l'un des choix des touristes qui souhaitent découvrir les communautés ethniques.

En résumé, un lieu devient une destination touristique, ou un élément naturel ou culturel devient une ressource touristique, c'est parce qu'il y a des humains qui travaillent dessus.

« (...) système complexes d'aménités, qui sont des paysages 'attractifs' construits par les usagers qui relient les caractéristiques environnementales et anthropiques » (MOALLA & MOLLARD, 2011, p. 169)

Le développement touristique local révèle donc des interrelations des acteurs et des interactions entre les acteurs et le territoire. Ainsi, les sites touristiques ou les produits touristiques sont, en quelque sorte, une production de ces relations complexes.

La problématique consiste donc à comprendre, à travers les actions et les représentations des acteurs face au développement touristique local, de voir comment ces relations s'entremêlent dans la mise en tourisme. Pour ce faire, nous nous mobilisons sur le concept du « système touristique » (WU Bihu 吴必虎, 1998; MICHAUD, 2001; MING Qingzhong 明庆忠 & CHEN Ying 陈英, 2009; Équipe MIT, 2010). Ce concept est interprété de manière différente selon les auteurs. Pourtant le constat est unanime : le tourisme n'est pas un système simple, il est composé d'éléments ou de domaines diversifiés qui sont en interrelations. Nous pourrions ainsi dire que ce « système » est à la fois composé par des nombreux sous-systèmes, dans lesquels s'entremêlent des relations complexes entre les acteurs et avec le territoire. (MING Qingzhong 明庆忠 & CHEN Ying 陈英, 2009; Équipe MIT, 2010; HUANG Zhenfang 黄震方 & HUANG Rui 黄睿, 2015). Mais en même temps, « ce système [touristique] local est intégré dans un méta-système global qui influence son fonctionnement. » (Équipe MIT, 2010, p. 199).

4.1.2 Hypothèses

(1) Dans les communautés ethniques, comment le gouvernement agit en orientant le développement touristique local ?

Dans le développement touristique en Chine, le gouvernement joue toujours un rôle primordial. Il occupe parfois le rôle d'un « parent ». Par exemple, pour permettre à un village de se développer, le gouvernement local a souvent tendance à déplacer les villageois, qui vivaient depuis des générations dans ce village. Et puis, il fait des appels d'offres pour faire venir les entreprises ou les commerçants. La relation entre les villageois et le village est ainsi coupée (DONG Guangzhi 董广智, 2017).

Le « comportement autoritaire » du gouvernement se joue également dans le soutien aux entreprises publiques. Par exemple, lorsqu'un appel d'offre est publié, les entreprises publiques ont habituellement plus de chance que les entreprises privées de saisir cette offre. Idem dans l'application des politiques, le gouvernement incline à porter plus de soutien aux entreprises publiques. Une étude sur le dilemme entre la réforme du marché touristique et l'intervention du gouvernement explique,

« [...] en tant que l'actionnaire majoritaire des entreprises touristiques publiques, il est plus facile pour le gouvernement d'atteindre plusieurs objectifs, tels que la promotion du développement économique régional, la croissance de l'emploi et l'harmonie sociale, en intervenant dans les grandes entreprises publiques. » (WANG Caiping 王彩萍 *et al.*, 2015, p. 46)

1.1 La mise en tourisme imposé par le gouvernement contribuerait à l'évolution des modes de vie des ethnies minoritaires et des paysage environnants ?

1.2 Comment le gouvernement gère la relation avec les autres acteurs dans la mise en tourisme ethnique ?

(2) Quels sont les rapports entre les habitants et le territoire dans la mise en tourisme ethnique ?

Dans le cas du tourisme ethnique, la culture des ethnies minoritaires est exploitée comme une ressource touristique. Dans cette situation, l'identité de la population ethnique est questionnée,

« [...] sur le plan méthodologique milite en faveur de l'analyse des implications du tourisme pour les sociétés locales se rapporte à la fois aux questions de brassage culturel causé par l'interaction touristique immédiate, de jeu sur les identités des hôtes se représentant au visiteur, de la production d'un regard moderne sur l'Autre, tous éléments qui causent des variations dans le discours identitaire. » (PICARD & MICHAUD, 2001, p. 8)

Par ailleurs, dans le développement touristique, les contacts entre la société locale et les autres personnes sont inévitables. Certaines études expliquent qu'au moment du contact entre les différentes cultures, celle qui occupe la position la plus puissante va dominer le modèle d'échange, et celle la plus faible va être dépendante de la culture la plus puissante (ZHU Wei 朱伟, 2013). Alors, comment les groupes ethniques face à ces échanges asymétriques ?

À propos de la participation de la société locale au tourisme, un cas d'étude sur le territoire de l'ethnie E'lunchun 鄂伦春民族⁶¹ explique que l'intensité de l'attachement de cette population au territoire peut influencer leur participation au développement touristique. Plus l'attachement est fort, plus ils participent au développement touristique local (WANG Shichao 王世超, 2011).

2.1 Quelles attitudes les habitants envers le tourisme ethnique ?

2.2 Le tourisme ethnique transformerait la relation entre les habitants ?

⁶¹ Ce groupe ethnique vit principalement au nord-est de la Chine, il est traditionnellement composé de chasseurs.

(3) Quels sont les rapports entre les entreprises et le lieu d'accueil dans la conception des produits touristiques en tourisme ethnique ?

L'espace et la société des communautés deviennent des ressources touristiques, parce que les acteurs réinterprètent le sens de ces éléments, et les réutilisent pour concevoir des produits touristiques. Comme la culture est propre à chaque pays, chaque religion, etc. Tous les comportements deviennent en quelque sorte une norme sociale, qui incarnent donc des sens particuliers pour cette société. Ce qui est « sale » pour l'un, peut-être « propre » pour l'autre (DOUGLAS, 2001; ZHANG Ying 张瑛 & LI Jianming 李建明, 2007). La culture est donc une interprétation des humains, qui est propre à chacun.

Dans le cadre du tourisme ethnique, les éléments culturels ethniques deviennent aussi exploitables que symboliques dans l'invention des produits touristiques par les acteurs. Comme les scènes théâtrales dans les villages ethniques, qui ont lieu tous les jours pour attirer les touristes, alors que traditionnellement, ce sont des manifestations pour les occasions spécifiques. Et les objets artisanaux des groupes ethniques ont traditionnellement des sens symboliques pour cette population, et sont fabriqués uniquement par la main. Aujourd'hui, ces produits sont fabriqués industriellement, et on demande peu ce qu'ils signifient.

3.1 Comment les entreprises emploient les éléments locaux dans le but de concevoir des produits touristiques ?

3.2 Le tourisme ethnique serait-il une marchandisation et/ou une revalorisation de la culture locale ?

(4) Au cours de développement touristique, comment une image d'un territoire ethnique est formée par les acteurs ?

« L'image de l'espace touristique c'est un dépaysement » (MIOSSEC, 1977, p. 58), et ce « dépaysement » est justement ce que cherchent les touristes dans la rencontre de la culture des groupes ethniques. Cette recherche est en fait un besoin des touristes, qui reconnaît la différence et la personnalisation culturelle (LI Xuejiang 李学江, 2003). De cette manière, la formation d'une image territoriale peut être considérée comme un moyen de communication, qui a pour objectif d'attirer l'attention des touristes.

Face à cette formation d'image, chaque partie prenante n'a pas la même posture. Le gouvernement est le décideur de cette image. Les entreprises se servent de cette image dans la production et la commercialisation de leurs produits touristiques. Les habitants la considèrent comme une marque qui leur permet de se différencier avec les habitants des autres territoires. Quant aux touristes, avant de venir sur la destination, ils sont attirés par les publicités ou les contenus publiés par les agences de voyage ou les tour-opérateurs, ou les internautes. Après leur visite, ils suivront probablement les pas des internautes qu'ils ont inspirés, et deviennent eux-mêmes des promoteurs de la destination s'ils sont satisfaits de leur séjour.

4.1 Comment ces acteurs agissent et interagissent dans la formation de l'image d'un territoire ethnique ?

4.2 La destination touristique serait perçue différemment par les Hans et les groupes ethniques ?

4.2 Cheminement dans le choix de terrains d'études

Une fois posées la problématique et les hypothèses, nous pouvons aborder la question des terrains : leurs choix et les méthodes employées pour les investigations. La présentation des terrains sera proposée dans le chapitre suivant.

4.2.1 Phase de documentation

Le procédé du choix de terrain est d'abord effectué par un travail de documentation, notamment sur la présence des ethnies minoritaires au nord-est de la Chine (cf. CHAPITRE 5). En recherchant sur les statistiques de la population des ethnies minoritaires, nous apprenons que plus la population d'un groupe ethnique est nombreuse, plus ce groupe ethnique est dispersé dans des régions différentes. Cependant, nous pouvons trouver, dans chaque province, des lieux de concentration ethnique plus ou moins importants. Ainsi, à l'aide des statistiques démographiques, nous pouvons identifier respectivement les groupes ethniques et les zones ethniques importantes dans la région du nord-est.

Nous en tirons la présence la plus conséquente de chaque ethnie dans la province correspondante. Puis nous sélectionnons les villes préfectorales en fonction de leur développement économique. En raison du climat rigoureux et du manque d'infrastructures, il serait difficile de se déplacer dans les villes peu développées. À partir de ce recensement, nous avons une présélection des villes susceptibles d'être des terrains d'études pour ce travail de thèse (cf. Tableau 5). Ensuite, avec ces villes présélectionnées, nous pouvons faire une recherche sur internet en entrant le mot clé « tourisme ethnique au nord-est 东北民族旅游 », et consulter les sites spécifiquement en tourisme. L'idée est de sélectionner des villes connues en tourisme et tourisme

ethnique. À l'issue de cette phase, nous pouvons trouver les villes touristiques représentatives. (cf. Tableau 5, la colonne de « Villes préfectorales » mise en gras)

Tableau 5 Villes présélectionnées pour les enquêtes

<i>Ethnies au nord-est</i>	Provinces	Villes préfectorales
<i>Mongol</i> 蒙古族	Mongolie intérieure	Tongliao 通辽市 ; Hulunbuir 呼伦贝尔市
<i>Coréen</i> 朝鲜族	Jilin	Préfecture autonome coréenne de Yanbian 延边朝鲜族自治州
<i>Mandchou</i> 满族	Liaoning	Jinzhou 锦州市 ; Dandong 丹东市 ; Benxi 本溪市 ; Fushun 抚顺市
<i>Daur</i> 达斡尔族	Mongolie intérieure ; Heilongjiang	Hulunbuir 呼伦贝尔市 ; Qiqihar 齐齐哈尔市 ; Heihe 黑河市 ;
<i>Xibe</i> 锡伯族	Liaoning	Jinzhou 锦州市 ; Dandong 丹东市 ; Shenyang 沈阳市
<i>Ewenki</i> 鄂温克族	Mongolie intérieure	Hulunbuir 呼伦贝尔市
<i>Oroqen</i> 鄂伦春族	Mongolie intérieure ; Heilongjiang	Hulunbuir 呼伦贝尔市 ; Heihe 黑河市 ; Daxing'anling 大兴安岭地区 ; Yichun 伊春市 ;
<i>Hezhen</i> 赫哲族	Heilongjiang	Jiamusi 佳木斯市 ; Shuangyashan 双鸭山市 ;

Source : réalisé par l'auteure, d'après la présence des ethnies minoritaires au nord-est de la Chine

Sur la base de ces villes représentatives en tourisme et tourisme ethnique, nous faisons une comparaison entre ces villes, sur le nombre de propositions par les internautes ou professionnels, sur le niveau de développement touristique, sur les attractions touristiques, etc. Après cette phase, nous avons pu cibler les trois villes préfectorales intéressantes à visiter pour la première fois : Hulunbuir 呼伦贝尔 dans la région autonome de la Mongolie Intérieure, Daxing'anlingdiqu 大兴安岭地区 dans la province du Heilongjiang, Fushun 抚顺 dans la province du Liaoning.

4.2.2 Phase de la première visite

L'étape suivante du choix des terrains est réalisée en visitant les villes ciblées à l'aide de la documentation (cf. Carte 8). Cette phase de la visite permet de vérifier les informations retenues de la phase précédente, et de faire une comparaison entre ces trois villes. Ce qui permet ensuite de réduire l'échelle de la ville préfectorale en district et, de cadrer les terrains avec une taille réalisable. Cette phase de travail permet donc de choisir finalement les terrains intéressants à étudier.

Sur cette carte, les trois carreaux foncés en rose sont les terrains choisis définitivement pour l'étude. Les six villes indiquées sont de niveau districtal (sauf Dalian 大连). En visitant ces sites, nous nous sommes aperçus que certains d'entre eux ne conviennent pas pour la thèse, comme le village de Beiji à Mohe, même si une partie des locaux est constituée par les ethnies minoritaires. Mais dans le village, tout le site est construit autour du thème de l'« arctique », aucune attraction sur le tourisme ethnique. Pourtant, parmi ces lieux que nous avons visités cette fois-ci, c'est ce village qui est le plus visité par les touristes. Ces derniers viennent chercher le « plus au nord » de la Chine. Les pratiques de ces touristes rejoignent une étude de Benjamin Taunay sur le tourisme intérieur en Chine, selon laquelle « les touristes intérieurs chinois semblent [...] plus impressionnés par "l'aura" du lieu, par sa "célébrité" [...] » (2011, p. 166). Dommage qu'il n'y ait pas de tourisme ethnique, car ce lieu est très intéressant à étudier sur le modèle de développement et d'organisation.

Les trois terrains choisis sont tous situés dans la ville préfectorale de Hulunbuir dans la région autonome de la Mongolie intérieure (cf. Carte 9). D'une part, cette ville est très réputée en tourisme et tourisme ethnique. D'autre part, il est plus facile de se déplacer à l'intérieur d'une même ville préfectorale pour une chercheuse. Ces trois terrains caractérisent le tourisme ethnique, et ils se distinguent les uns des autres (cf. Tableau 6).

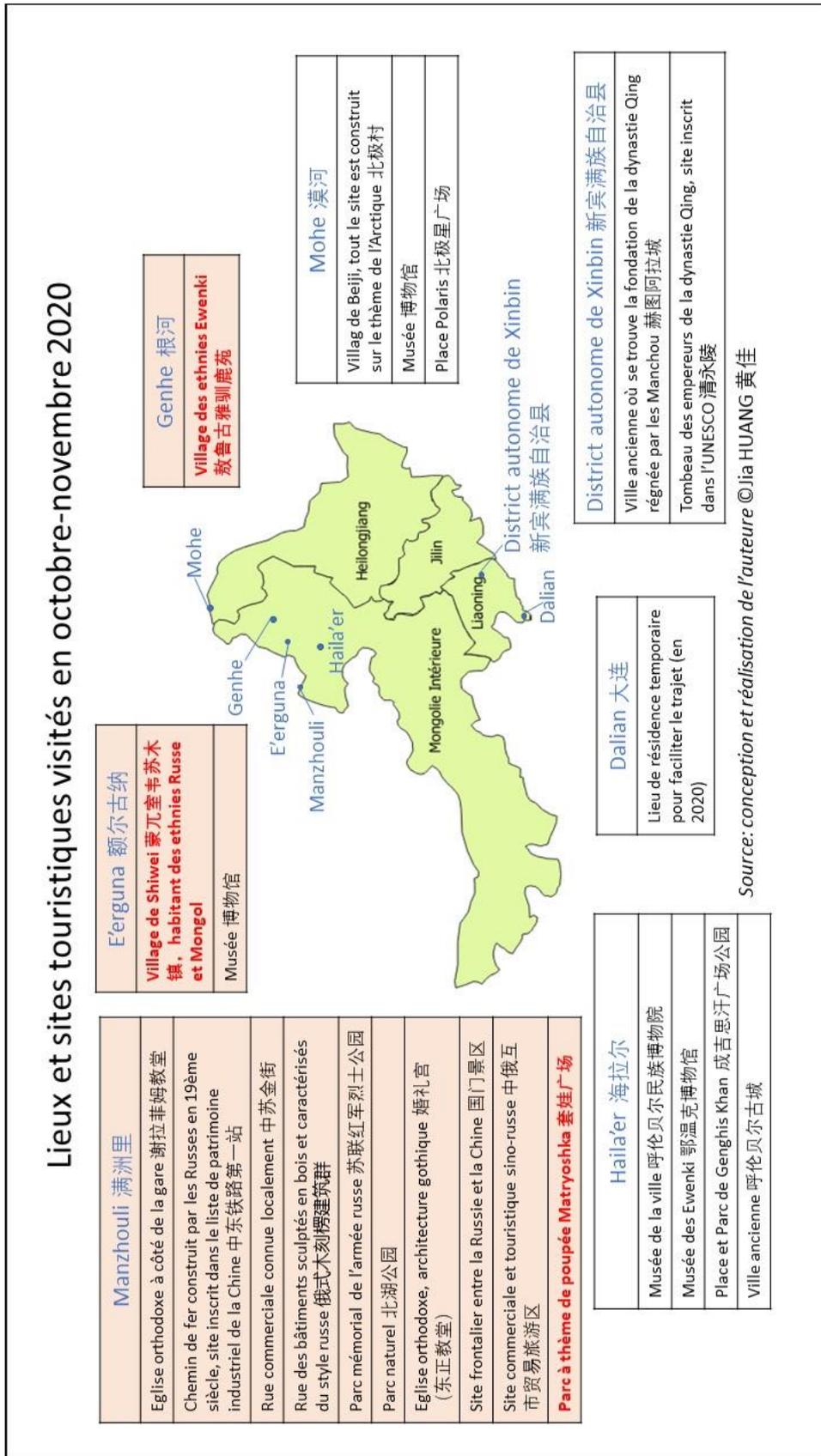
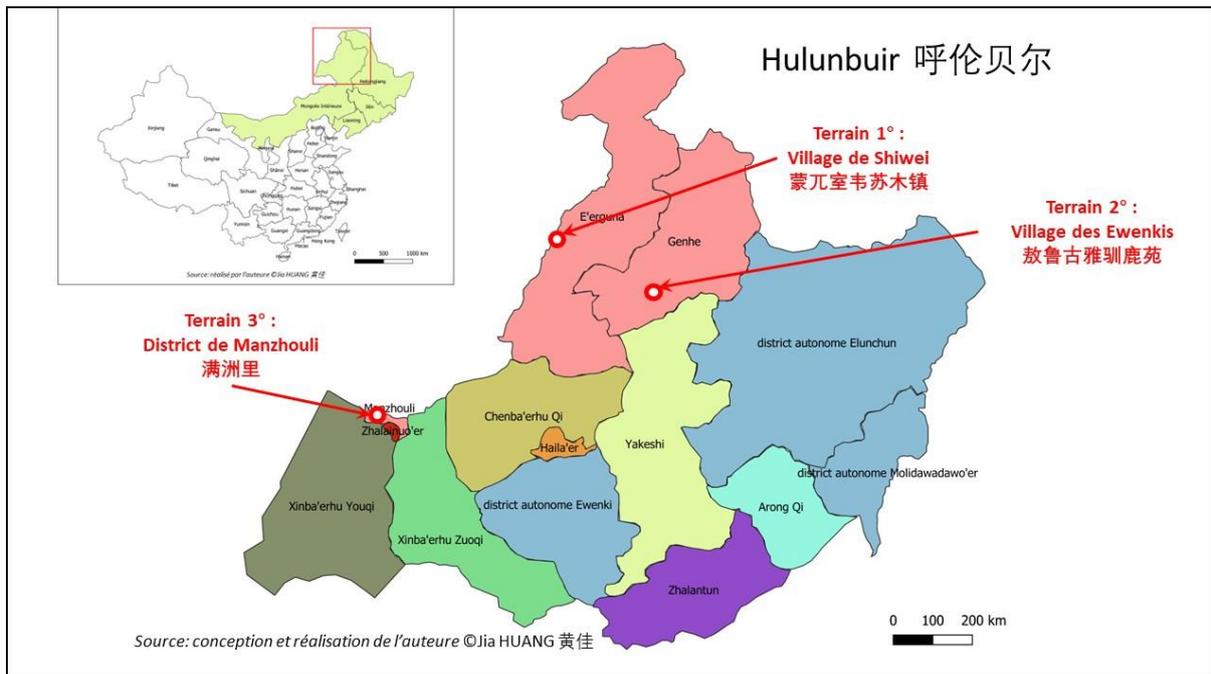


Tableau 6 Caractéristiques des terrains choisis

Hulunbuir, Mongolie Intérieure 内蒙古自治区呼伦贝尔市		
Ville	Ethnies	Caractéristiques
Village de Shiwei, au district de Erguna 额尔古纳市室韦镇	Russe, Mongol	Village aménagé par le gouvernement local, habitant des ethnies Russes et Mongols. L'accès au village est libre, sans billet d'entrée. Beaucoup d'installations des entreprises/commerçants extérieurs. Lieu touristique hautement recommandé par les internautes.
Village des Ewenkis, au district de Genhe 根河市 敖鲁古雅驯鹿苑	Ewenki	Village aménagé et les maisons construites par le gouvernement, habitant de l'ethnie Ewenki. Le village est entouré comme un site touristique fermé, et il y a un billet à payer pour entrer en saison touristique. La plupart des boutiques sont ouvertes par les locaux, pas beaucoup d'entreprises/commerçants extérieurs s'y installent. Lieu touristique hautement recommandé par les internautes et les agences touristiques.
District de Manzhouli 满洲里市 (县级)	Mongol, Russe	La ville est à la frontière entre la Chine, la Mongolie et la Russie. Il y a beaucoup de relations commerciales entre cette ville et ces deux pays. Les éléments culturels de la Russie sont largement exploités dans la ville (EX. Parc à thème de poupée Matriochka 套娃广场), par les entreprises et le gouvernement notamment. Le parc à thème de poupée Matriochka a été initié par le gouvernement local, et puis investi par une entreprise locale. Le parc est équipé des installations de divertissement, des boutiques de souvenir, des camionnettes de nourriture, etc.

Source : réalisé par l'auteure, à partir de la visite des terrains

Carte 9 Les trois terrains choisis



4.2.3 Quelques réflexions suite à la première visite

(1) L'importance de la culture en tourisme ethnique

Le choix de terrains d'études est lié à la fois au nombre d'ethnies minoritaires sur le territoire, mais aussi à l'état de développement du tourisme ethnique. Dans certaines régions, même si le nombre de la population des ethnies minoritaires est élevé, il n'y a pas ou très peu de sites touristiques relatifs au tourisme ethnique. C'est le cas notamment dans la province du Liaoning. Les Mandchous et les Xibes dans cette province représentent respectivement 51% et 70% du total de la population de cette même ethnie dans toute la Chine. Pourtant, le tourisme ethnique nommé pour les Xibes est très peu présent, seulement dans un village à Shenyang. Et nous pouvons trouver un site touristique récemment développé avec le soutien du

gouvernement local. Mais le nombre de touristes reste limité. Hors du nord-est, une autre région de concentration de cette ethnie est dans la région autonome de Xinjiang 新疆 (au nord-ouest de la Chine). Là-bas, nous trouvons facilement des sites du tourisme ethnique, alors que le nombre de cette population ne présente que 18% sur le total de ce groupe ethnique en Chine. L'une des causes est l'acculturation des Xibes au nord-est par les Hans. Ces premiers assimilent abondamment la culture des Hans, en langue, en écriture, en coutume, etc. Cependant les Xibes au Xinjiang gardent toujours leur langue et écriture. Ainsi, les particularités de leur culture attirent des touristes.

(2) Plus l'échelle d'une région est réduite, plus la concentration ethnique est facile d'être identifiée

Toujours dans la province du Liaoning, l'exemple des Manchous montre que le chiffre de la population à l'échelle provinciale n'est qu'un nombre qui n'exprime pas le niveau de concentration locale. Mais pour pouvoir développer le tourisme ethnique, il faut avoir une concentration locale importante de groupes ethniques sur le territoire.

Par exemple dans la ville de Jinzhou, le nombre des Manchous est le plus élevé de toutes les villes préfectorales de cette province. Or il ne trouve quasiment pas de site touristique du tourisme ethnique. Cependant, à Fushun, le nombre des Manchous est inférieur à Jinzhou, mais dans une échelle plus réduite, il y a deux districts autonomes de Manchou dans cette ville préfectorale, et les sites touristiques du tourisme ethnique y sont nombreux. Nous avons visité un district en 2020 (District autonome de Xinbin), comme nous pouvons le voir dans la Carte 8. Les deux sites les plus connus sont tous liés à la dynastie de Qing (période dominée par les Manchous), dont un site est inscrit en

UNESCO. Mais du fait des difficultés de déplacement, ce terrain n'a pas été pris au final.

(3) Une région administrative ne correspond pas à une destination touristique

À la ville préfectorale de Hulunbuir, il y a trois districts ethniques autonomes. Or le tourisme ethnique dans ces trois villes est peu connu. Si on cherche sur internet le tourisme à Hulunbuir (toute forme de tourisme confondue), ce sont les villes de Genhe, d'Erguna, de Manzhouli qui le plus présente. À l'exception des attraits touristiques sur la culture caractéristique des Mongols et des Russes, c'est la recherche d'une destination transfrontalière qui séduit le plus les touristes. Ainsi une zone ethnique, autonome ou pas, est souvent une destination du tourisme ethnique. Mais il existe également des particularités. Celles-ci pourraient se jouer avec le développement de la ville, ce qui veut dire un niveau suffisant d'équipements ou d'infrastructures touristiques. De cette manière, le développement touristique local est réciproque avec le développement de la ville.

4.3 Procédé d'enquêtes

Les enquêtes sont réalisées en 2020 et 2021, avec les aides des amis et des familles pour prendre les contacts avec les enquêtés, notamment avec les fonctionnaires du gouvernement et les personnels des entreprises. Je suis restée environ un mois sur les terrains pour chaque fois.

Les enquêtés sont choisis d'abord par leur rôle d'acteur : le gouvernement, les habitants, les entreprises, les touristes. Puis en fonction de leurs activités faites sur le territoire (cf. Problématique). La rencontre avec eux est menée soit par le moyen ciblé, c'est-à-dire qu'une mise en relation préalable par mes connaissances (notamment avec le gouvernement et les entreprises), ou la demande de rendez-vous directe sur les terrains (notamment avec les commerçants et les habitants) ; soit par le hasard, dans ce cas-là, je note la personne comme l'enquêté s'il (elle) m'apporte des connaissances nouvelles ou intéressantes.

La plupart des entretiens n'ont pas d'enregistrement, et sont conduites avec un guide et la prise de note à la main. La durée de conversation est variée entre 20min-4 heures. Un entretien collectif avec les touristes est organisé avec l'aide de la patronne de l'auberge en 2020. Quelques entretiens sont faits avec au moins deux personnes, soit ils sont couples, soit ils sont dans un même bureau. Ce qui est intéressant dans ces entretiens collectifs, c'est d'écouter leurs discussions. Une fois la question est posée, s'ils me répondent directement, c'est-à-dire qu'ils sont d'accord sur la réponse, ou la réponse est évidente. Il arrive parfois qu'ils ne sont pas d'accord, ou l'un(e) ne sait pas la réponse, et là, ils commencent à discuter entre eux. Je n'ai pas noté toutes leurs discussions, mais elles sont intéressantes pour illuminer ma réflexion. Puisqu'il n'y a pas d'enregistrement, la transcription des entretiens est donc rédigée à l'aide du guide d'entretien et des notes. Il est possible de privilégier les informations sur les questions et les réponses importantes au moment de l'entretien.

Les deux étapes d'enquêtes m'ont permis de recueillir des documents liés aux terrains, qui peuvent compléter mes observations. Notamment la première fois, quand le contrôle du Covid était encore très sévère, à la place de parler face à face avec moi, certains personnels préféraient préparer des documents pour que je puisse les emporter directement. En fonction des documents que je peux récupérer sur les

terrains, la présentation de chaque terrain est différente, et certaines informations sont manquantes, particulièrement sur les recettes touristiques, les nombres des touristes accueillis, etc. En plus, il n'y a pas de site officiel où l'on peut consulter des statistiques à cette échelle géographique.

Par rapport à la méthode en cours d'enquêtes, j'ai modifié la présentation avec les interlocuteurs à la 2^{ème} fois, surtout quand je parlais avec les habitants. J'ai commencé par leur raconter ce que j'avais vu l'année précédente. Et quand ils m'ont dit qu'ils m'avaient vue plusieurs fois, la plupart d'entre eux se montaient tout d'un coup une passion. Et ils commençaient à me parler tout seul. Je posais de temps en temps quelques questions, et ils m'ont répondu franchement et sans réserve. Ce qui est très différent qu'à la 1^{ère} fois, quand je leur avais dit que je suis venue pour les enquêtes, ils commençaient à se mettre dans une posture plus « officielle ». J'ai l'impression qu'ils sont plus à l'aise de me parler s'ils pensent que je suis touriste.

4.3.1 Première phase d'enquête

La première phase d'enquête a été effectuée en octobre – novembre 2020. Comme présenté ci-dessus, cette phase est la première visite du terrain. Il fallait donc choisir définitivement les terrains présélectionnés suite à la documentation. Le travail de cette phase est plus concentré sur l'observation. L'idée est d'essayer de relever le maximum des éléments relatifs au tourisme et notamment au tourisme ethnique, de comparer les informations retenues sur internet, de se familiariser avec les terrains en notant leurs particularités, etc. (cf. Annexes). À l'issue de cette phase, nous pouvions choisir définitivement les terrains. En plus les échanges avec les interlocuteurs rencontrés (cf. Tableau 7), nous connaissons mieux les terrains. Ce qui nous permettait aussi d'améliorer l'enquête de la phase suivante.

Tableau 7 Bilan des enquêtes en 2020

N°	Acteur	Ethnie	Sexe	Âge	Profession
1	T	Han	M	40	/
2	H	Han	M	45	Commerçant et chauffeur
3	T	Han	Couple	55	Retraite
4	H	Manchou	F	70	Propriétaire d'un Minsu
5	H	Manchou	F	30	Propriétaire d'un Minsu
6	T	/	2 F + 2 M	25-35	Pas de travail + Commerçant + Barista à la main + Employé d'une entreprise informatique
7	G	Han	F	45	Chargé de la chorographie locale
8	H	Han	Couple	45	Propriétaire d'un magasin d'exportation du bois et chauffeur
9	H	Han	M	40	Chauffeur proposant des services spécifiques pour la visite touristique
10	H	Russe	Couple	35	Propriétaire d'un restaurant
11	H	Han	Couple	45	Propriétaire d'un restaurant

Habitant local = H ; Touriste = T ; Gouvernement = G ; Commerçant = C ; Entreprise = E

Féminin = F ; Masculin = M

4.3.2 Deuxième phase d'enquête

La deuxième phase d'enquête a été effectuée en octobre 2021. Le travail de cette phase est focalisé sur les entretiens avec les interlocuteurs ciblés (cf. Tableau 8), comme les professionnels travaillant dans les sites touristiques, pour connaître l'histoire de développement du lieu. Et la rencontre avec les représentants du gouvernement local, permet de connaître l'histoire du développement touristique sur l'ensemble du territoire local, les politiques mises en place et les données statistiques en tourisme et en population, etc. Une rencontre avec les spécialistes locaux sur les groupes ethniques choisis était également prévue. Cependant, avec les contraintes du Covid et les nombreux confinements, il était difficile de caler un rendez-vous. Ainsi, la plupart des informations sur les groupes ethniques est tirée de la visite des

musées locaux, des documents du gouvernement local, des livres sur la chorographie de la bibliothèque locale (seulement en ville) (cf. Annexes). À l'issue de cette phase, nous pouvions faire des analyses croisées en employant toutes les données recueillies. Ce qui nous permettait d'avoir un premier résultat provisoire.

Tableau 8 Bilan des enquêtés en 2021

N°	Acteur	Ethnie	Sexe	Âge	Profession
12	H	Mongol	M	45	Chauffeur
13	H	Han	M	45	Chauffeur
14	T	Han	F	58	Retraitée
15	H	Russe	F	57	Retraitée et propriétaire de l'auberge
16	G	Han	M	30	Chargé des affaires touristiques
17	C	Han	F	40	Propriétaire d'un restaurant
18	T	Han	F	30	Travaille dans l'industrie de l'internet
19	C	Han	F	55	Propriétaire d'un restaurant
20	G	Han	1 M + 2 F	30-40	Secrétariat de bureau touristique + Chargé des affaires touristique
21	H	Han	3 M	40-50	Chauffeur + Retraité + Chauffeur
22	G	Han	2 F	25-40	Centre de service du parti communiste et des citoyens + Centre de service des touristes
23	H	Han + Ewenki	M + F (Couple)	40	Propriétaire d'un petit supermarché et d'une boutique de souvenir
24	H	Ewenki	Couple	60	Propriétaire d'un Minsu et d'une boutique de souvenir
25	H	Han	M	60	Gardien de l'hôtel de ville
26	G	Han	F	55	Responsable du bureau de Minwei
27	H	Han	Couple	55	Propriétaire d'un hôtel
28	H	Han	2 F + 2 M	40-45	3 chauffeurs + 1 propriétaire d'un restaurant
29	G	Han	M	50	Responsable du bureau de l'Office du tourisme
30	E	Han	F	45	Responsable de ressources humaines de l'entreprise gérant le site

Habitant local = H ; Touriste = T ; Gouvernement = G ; Commerçant = C ; Entreprise = E

4.4 Progression du travail

L'ensemble du travail s'est déroulé entre 2018–2023, dont trois ans (2020–2022) sont en Chine. Même si je suis restée trois ans en Chine, il était toujours difficile de mener les enquêtes sur les terrains à cause du Covid. J'ai subi moi-même de nombreux confinements, deux de longue durée en 2020 à Dalian (environ 10 mois, le déplacement était libre à l'intérieur de la ville, mais restreint pour la sortie de la ville et la province) et en 2022 à Shanghai (environ 5 mois, le confinement total à la maison), et de plusieurs confinements de courte durée de deux à quatre semaines.

Outre le déplacement limité durant le Covid, il y a aussi la difficulté d'accessibilité aux terrains due au climat. La neige tombe dès le début du mois d'octobre, et la température est autour de -10°C . Il est difficile de rester en dehors. De ce fait, le nombre de personnes que je pouvais rencontrer était donc faible. En plus de l'épidémie, le contact avec les enquêtés n'était pas facile, particulièrement avec les touristes, car ils n'étaient pas nombreux sur les terrains.

Par ailleurs, rester en Chine pour rédiger une thèse en français est très compliqué. D'abord, c'est la difficulté linguistique. La langue est une question de pratique, plus on l'utilise, plus on la performe. Et à l'inverse, on l'oublie rapidement. Et puis l'accessibilité aux ressources scientifiques non chinoises est très limitée, même en ligne. La plupart des ressources que je pouvais trouver sont des traductions en chinois, c'est-à-dire qu'ils sont déjà interprétés par les traducteurs. D'ailleurs, il y a aussi des différences entre la France et la Chine en matière de recherche

scientifique. Comme j'ai parlé dans l'Introduction générale, la recherche en Occident insiste plus sur les idées, alors qu'en Chine, c'est la pratique.

Notre travail s'est déroulé donc en plusieurs phases que nous allons maintenant présenter.

4.4.1 2018–2019 : phase focalisée sur la littérature

Le travail de cette phase repose principalement sur la lecture scientifique dans le monde et en Chine (en chinois, français, anglais), dont certains articles ou livres sont des traductions chinoises des œuvres anglo-saxonnes. Cette phase de lecture me permet d'avoir une vision panoramique sur la recherche en tourisme ethnique dans la période de l'année 2000–2018, ainsi que de comprendre les sujets étudiés antérieurement. Il y avait aussi une recherche de données officielles sur le développement du tourisme ethnique en Chine et la population des ethnies minoritaires chinoises.

Le travail est composé de quatre parties :

1. Comment définir le « tourisme ethnique » : une interprétation différente entre scientifique et professionnel, les particularités en Chine, et une proposition de définition.
2. Tourisme ethnique en Chine : une présentation générale sur la population des ethnies minoritaires et leur répartition géographique, le développement du tourisme ethnique en Chine avec les différentes phases de développement.
3. Ethnies communautaires et tourisme ethnique : un bilan de la lecture scientifique sur la recherche en tourisme ethnique en expliquant les sujets étudiés.
4. Problématique & Hypothèses : l'idée est de comprendre comment les interrelations entre les acteurs s'entremêlent ensemble sur le territoire en

développement touristique local, et où se situe la société locale dans ces relations complexes.

4.4.2 2019–2020 : phase focalisée sur la problématique et les hypothèses, et la préparation des enquêtes

Les buts de cette phase de travail sont de cerner la problématique et les hypothèses, de présélectionner les lieux pour la 1^{ère} phase d'enquête, et de préparer la 1^{ère} phase d'enquête. Durant cette période, la recherche des données officielles sur le développement du tourisme ethnique, et sur la population ethnique au nord-est est un moyen principal pour avoir une liste de lieux et d'ethnies présélectionnée à étudier. La préparation des enquêtes est une démarche longue et tardive, d'une part causée par le Covid, d'une autre part causée par le choix de terrain. En effet, le tourisme ethnique au nord-est est généralement plus retardé et moins développé par rapport au sud-ouest. Même si certains lieux ont une concentration importante des ethnies minoritaires, le tourisme ethnique ne s'est pas encore développé ou commence à peine à se développer. Il est ainsi difficile de les choisir sans les avoir visités préalablement. Outre les enquêtes, j'ai aussi employé des méthodes inspirées des lectures en collectant des données sur internet pour étudier les destinations et les produits touristiques proposés au nom du tourisme ethnique en Chine avec la langue chinoise, anglaise et française.

Le travail est composé de trois parties :

1. Reformulation de la problématique et des hypothèses : explication de l'intérêt de l'étude sur les interrelations entre les acteurs dans le développement touristique.
2. Préparation de la 1^{ère} phase d'enquête : recherche des informations sur les terrains présélectionnés pour mieux connaître les terrains, et puis préparer les

grilles d'observation et les entretiens dans le but de guider les enquêtes. Des carnets de terrains sont également préparés afin de compléter et de vérifier les connaissances reçues par l'internet.

3. Correction des passages rédigés en 2018–2019.

4.4.3 2020–2021 (Césure) : 1^{ère} phase d'enquêtes réalisée

Cette phase de travail se concentre principalement sur la réalisation de la 1^{ère} phase d'enquête, et le choix du terrain définitivement après la visite des lieux présélectionnés. L'enquête est faite notamment par les moyens de l'observation et les entretiens. L'observation est faite avec un carnet, dans lequel j'ai préparé des tableaux à remplir en visitant le terrain. L'objectif est de noter tout ce que j'ai remarqué sur le terrain (niveau développement, sites touristiques, zones des habitants et zones touristiques, etc.), sur les personnes (flux des personnes, identité de ces personnes, langue qu'ils parlent, etc.), sur les transports (accessibilité pour y aller et vers ailleurs, moyens de transport en commun, moyens de déplacement, etc.). À l'issue de la visite, j'ai fait des cartes schématiques pour chaque terrain, en marquant les routes principales traversant le lieu, les principaux sites touristiques, les zones d'habitation et touristiques, etc. pour compléter le carnet de terrain. Après avoir parcouru la liste des lieux présélectionnés, j'ai pu avoir une vision globale et choisir définitivement les terrains à étudier. À propos des entretiens, j'ai fait au total 11 entretiens, dont 10 avec les individus, et 1 en collectif. À part les enquêtes, j'ai aussi fait quelques cartes avec Qgis.

Le travail est composé de trois parties :

1. Problématique et hypothèses : expliquer la problématique et les hypothèses en employant les connaissances requises dans la lecture et le résultat de la 1^{ère} phase d'enquête.

2. Terrains & 1^{ère} phase d'enquêtes : présentation et justification du choix de terrain par une présentation générale de la région du nord-est de la Chine et une introduction de terrains choisis avec les cartes schématiques de chaque terrain. Les entretiens ont été résumés en montrant les points de vue importants de chaque interlocuteur (11 entretiens effectués, dont un entretien est en groupe de 4 personnes, interviewé au total 14 personnes).
3. Trois cartes faites : Répartition des ethnies minoritaires chinoises, Destinations du tourisme ethnique proposées en chinois, Population des ethnies minoritaires.

4.4.4 2021-2022 : 2^{ème} phase d'enquêtes réalisée, dossier combiné des parties rédigées

Cette phase de travail est caractérisée par une 2^{ème} phase d'enquête, la construction du plan de la thèse, la rédaction de certaines parties. Après la 2^{ème} phase d'enquête, j'ai retravaillé sur la problématique en incluant les résultats des enquêtes. Au moment de la construction du plan de la 3^{ème} Partie de la thèse, j'ai dû reprendre les lectures spécialement sur le tourisme ethnique (en anthropologie) et les interactions entre les acteurs et avec le territoire (en géographie humaine) pour compléter les connaissances sur ces deux sujets. L'importance de cette phase de travail est de construire un plan de la thèse en répondant à la problématique. Ainsi, une thèse composée de deux Parties, dont sept chapitres est construite sous forme d'un plan.

Le travail est composé en cinq parties :

1. Terrains et 2^{ème} phase d'enquêtes : les enquêtes de cette phase s'intéresse plus sur les entretiens avec les interlocuteurs ciblés (gouvernement, entreprise, habitants et commerçants travaillant en tourisme). 19 entretiens effectués,

dont un entretien est composé de 4 habitants locaux rencontrés au hasard. J'ai donc interviewé au total 22 personnes.

2. Traitement et analyse des données collectées : mettre ensemble les données collectées sur internet et par les enquêtes, et les analyser en répondant à la problématique. Ce qui permet d'avoir un résultat provisoire.
3. Plan détaillé de la première et la deuxième Partie : la première partie apporte toutes les connaissances requises sur le tourisme ethnique et les communautés ethniques chinoises. La deuxième partie aborde le projet de la thèse en expliquant la méthodologie employée et les étapes de travail réalisées chaque année.
4. Rédaction du chapitre sur les ethnies chinoises : présenter et expliquer la population ethnique chinoise en quatre dimensions avec la démographie, la répartition géographique, la division administrative des zones ethniques et la politique de gestion et d'aide.
5. Élaboration des quatre schémas sur l'organisation des zones ethniques en Chine : ces schémas illustrent la circonscription administrative dans les zones ethniques en parallèle avec celle dans l'ensemble de territoire chinois. Ce qui permet de mieux visualiser l'organisation des zones ethniques et leur nomination.

4.4.5 2022–2023 : construction du plan détaillé de la thèse, et la rédaction finale

Cette dernière année est l'ultime phase de travail. La tâche la plus importante est bien évidemment de mettre fin à la rédaction de la thèse. L'ensemble du travail de cette année est divisé en trois étapes. La première étape est de terminer la rédaction complète de la Partie 1 et 2. La deuxième étape est de construire un plan détaillé de

la partie sur les résultats, puis d'entreprendre la rédaction et la conception des schémas de cette partie. La troisième étape est de compléter la thèse en ajoutant des illustrations en vue d'enrichir la thèse. Parmi ces trois étapes, la deuxième étape est la plus compliquée de cette année. Car il faut d'abord relier la logique à partir de la Partie 1 et 2, et ensuite mettre tous les contenus dans l'ordre en répondant à la problématique.

Avant de commencer à construire le plan détaillé de la partie sur les résultats, il fallait reprendre les enquêtes et les données traitées à partir de la recherche sur internet. Pour ce faire, certaines analyses croisées ont été effectuées. Avec ces analyses, j'ai pu élaborer un plan détaillé de cette dernière partie. À part la rédaction de cette partie, un autre moment est consacré à la conception des graphiques pour mieux montrer la logique et me faire comprendre.

À l'issue de cette phase, la totalité de la thèse est rédigée avec la mise en page. Il en reste des corrections et des améliorations à faire suite à la lecture de mon directeur de thèse. Ainsi, quelques semaines de travail sont prolongées et comptées dans l'année 2023–2024 pour la version finale.

Conclusion

La problématique apporte une analyse des jeux des acteurs en s'appuyant sur le concept du « système touristique ». Elle cherche particulièrement à comprendre comment les relations entre les acteurs et le territoire s'entremêlent dans la mise en tourisme locale. À l'aide de la liste des acteurs proposée par l'Équipe MIT et mon travail de mémoire en master, les acteurs sont identifiés en quatre grands groupes : les habitants, le gouvernement, les entreprises, les touristes. Un ajustement est prévu

pour mieux illustrer la situation du terrain. Et les hypothèses sont formulées autour de ces quatre acteurs.

Le choix des terrains repose sur trois critères : la présence importante de groupes ethniques, les attraits touristiques en tourisme ethnique, le niveau de développement touristique. Le premier critère permet de sélectionner une liste des villes intéressantes à visiter. Le deuxième permet d'éliminer, parmi les destinations présélectionnées, celles qui ne concernent pas le tourisme ethnique. Le troisième permet de prendre une décision définitive. Ces critères aident à cerner les terrains dans une échelle réalisable.

Les enquêtes sont effectuées en deux phases. La première phase est plus concentrée sur l'observation, qui vise à relever le maximum d'informations en lien avec le tourisme et le tourisme ethnique. La deuxième phase s'intéresse plus aux entretiens avec les interlocuteurs ciblés, tels que le représentant du gouvernement, des entreprises, les habitants et les commerçants travaillant dans le tourisme. Les deux phases d'enquêtes permettent de recueillir des informations concrètes sur les terrains, en tourisme et sur la société locale.

L'ensemble de la thèse est réalisé en cinq ans, dont un an d'interruption pour raison familiale et de Covid. Le travail de chaque année est présenté et résumé dans un fichier Word, qui est composé par des parties différentes.

CHAPITRE 5

TERRAINS D'ENQUÊTES, CARACTÉRISTIQUES ET DYNAMIQUES

Le nord-est est l'une des régions frontalières de la Chine. La région borde la Russie au nord, la Mongolie au nord-ouest, et à l'est, elle est face au Japon et à la Corée. Toute la région est assez particulière par rapport aux autres régions chinoises. D'abord, la superficie de la région est immense, mais la densité de la population est faible. Ensuite, le climat est rude, car enneigée la moitié de l'année. Le froid est tellement intense qu'il est utilisé comme attrait touristique : ainsi deux marquages de température sont construits près de l'entrée du Village des Ewenki. Ci-dessous deux photos sont prises dans la ville de Genhe, sur la route vers le village (cf. Photo 6). Enfin, l'accent de la population rappelle le mandarin. Pour un chinois issu d'une autre région, il est assez facile de comprendre leur dialecte, ce qui est impossible dans les régions du sud de la Chine.

Photo 6 Place à côté du Centre d'accueil touristique de la ville de Genhe



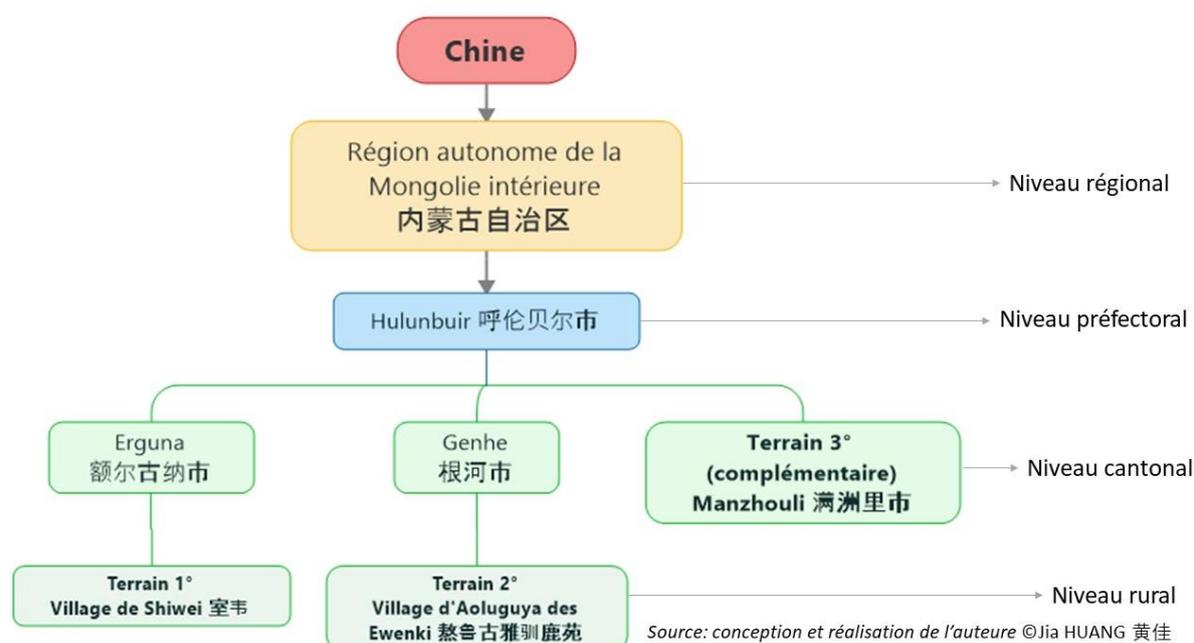
Sur la place, un Marquage de température avec trois marques touristiques sur lesquelles la ville commercialise: « Pôle le plus froid de la Chine », « Ville écologique », « Pays de renne ». Derrière la place, il y a un chemin de promenade qui joint le carrefour de l'entrée du Village des Ewenkis. Deux marquages de température se trouvent sur les deux côtés du chemin.

Dans ce chapitre, nous commençons par une présentation générale de la région du nord-est sur la population, la culture et l'économie. Nous découvrirons ensuite, pour chaque terrain, le principal groupe ethnique habitant sur le territoire et leur mode de vie, et comprendrons comment le tourisme est développé.

5.1 Cadrage de terrains

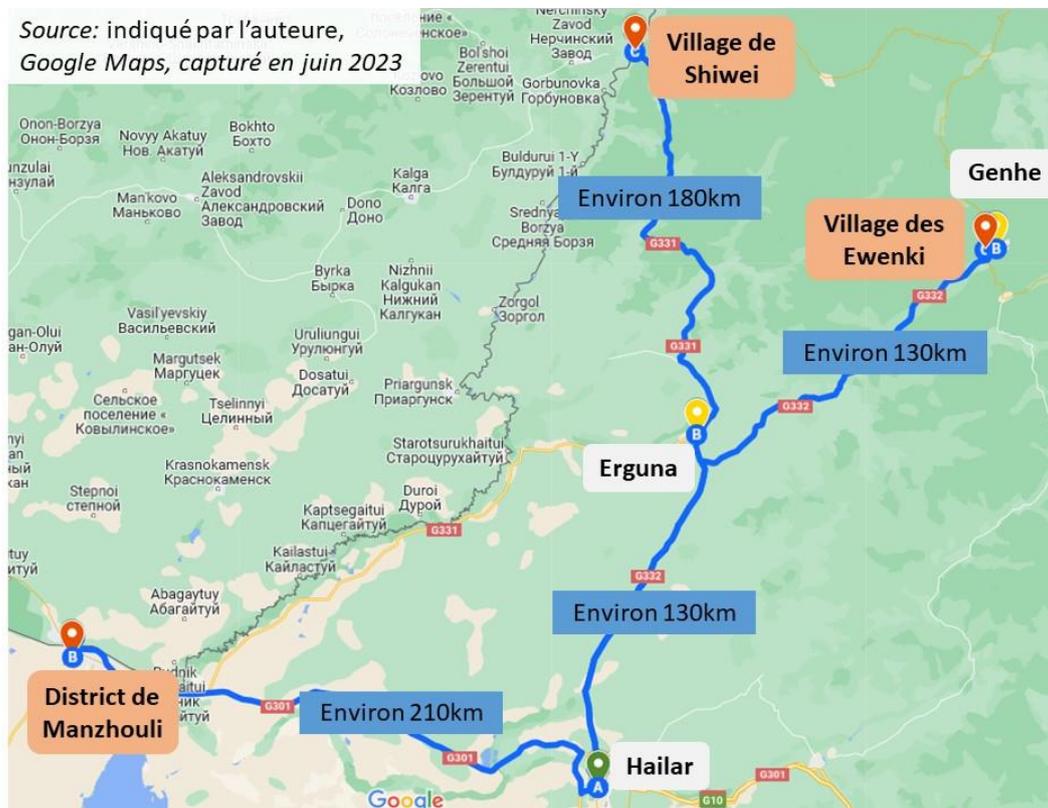
Avant d'entrer en détail dans la présentation des terrains, il convient d'abord de cadrer le niveau administratif de chaque terrain (cf. Figure 11). Les trois terrains appartiennent tous à la ville préfectorale de Hulunbuir de la région autonome de la Mongolie intérieure. Le premier terrain (Village de Shiwei) appartient à la ville districtale d'Erguna, le deuxième terrain (Village d'Aoluguya des Ewenki) appartient à la ville districtale de Genhe. Le troisième terrain est la ville districtale de Manzhouli.

Figure 11 Terrains hiérarchisés



Cette information hiérarchique permet de prévoir la taille de chaque terrain et leur niveau de développement, ainsi que leur accessibilité. Plus le niveau d'un terrain est bas, plus il est difficile d'y parvenir. Par conséquent, l'accessibilité à ces trois terrains est un peu compliquée, au moins une ou deux escales sont obligatoires. Surtout pour les deux villages, ni le train, ni l'avion, et la route en voiture est assez longue. Quand il neige, la route est fermée. (cf. Carte 10)

Carte 10 Trajets aux terrains

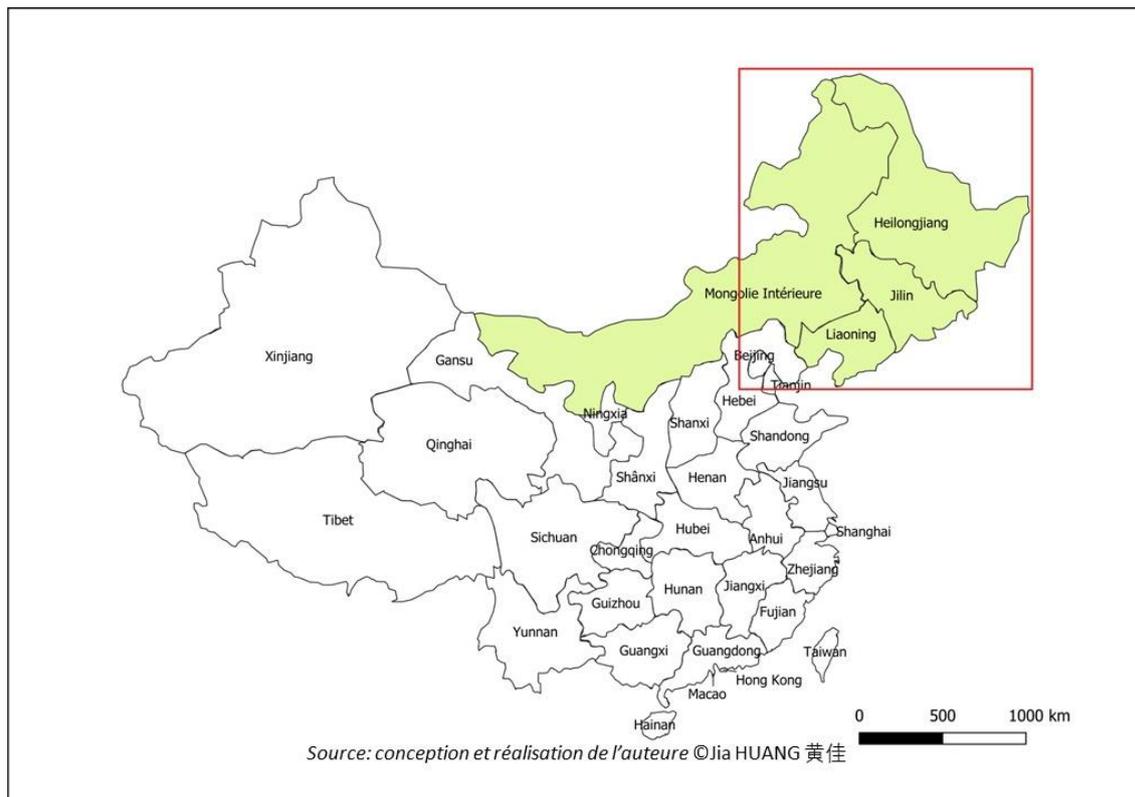


5.1.1 La région Nord-est de la Chine

Administrativement, la région du nord-est de la Chine (cf. Carte 11) comprend trois provinces : Heilongjiang 黑龙江, Jilin 吉林, Liaoning 辽宁. Mais d'un point de vue géographique, il faut aussi compter la partie orientale de la Mongolie Intérieure, qui

est constituée par cinq villes préfectorales : Hulunbuir 呼伦贝尔, Ligue de Xing'an 兴安盟, Tongliao 通辽, Chifeng 赤峰, Ligue de Xilin Gol 锡林郭勒盟. La superficie de cette région est d'environ 1,5 million km², soit environ 15% de la superficie de la Chine. Les ressources naturelles de cette région sont très riches en variété et en quantité, en particulier les ressources minérales et la terre⁶².

Carte 11 Nord-est de la Chine



(1) Groupes ethniques du nord-est

Au nord-est, la densité de la population est généralement faible par rapport aux autres régions de la Chine. Dans ces quatre provinces, la population ne représente que 10% de l'ensemble de la population chinoise, ainsi que la présence des ethnies

⁶² La qualité de la terre dans la région est très élevée, non seulement elle est arable, mais aussi fertile. La sorte de la terre est appelée « terre noire 黑土 », nom scientifique en agriculture est « phaeozem » (en anglais).

minoritaires, soit 14% sur l'ensemble des ethnies minoritaires chinoises⁶³. Ainsi, la population ethnique du nord-est est généralement inférieure à celle des deux autres zones de concentrations d'ethnies minoritaires (le sud-ouest et le nord-ouest). Cela pourrait être l'une des raisons pour expliquer que le tourisme ethnique de cette région n'est pas aussi connu que dans le sud-ouest et le nord-ouest, même s'il y a une concentration importante des groupes ethniques.

Les Hans constituent la population principale au nord-est de la Chine, tout comme dans toutes les autres régions de la Chine, et les ethnies minoritaires sont réparties. Parmi les ethnies minoritaires présentes ici, huit groupes ethniques ont une présence significative, soit au moins 70% sur le total d'un même groupe ethnique en toute la Chine : les Mongols 蒙古族, les Coréens 朝鲜族, les Mandchous 满族, les Daur 达斡尔族, les Xibes 锡伯族, les Ewenkis 鄂温克族, les Oroqens 鄂伦春族, les Hezhens 赫哲族. (cf. Tableau 9)

⁶³ D'après le 6^{ème} recensement de la population en 2010.

Tableau 9 Principaux groupes ethniques au nord-est de la Chine

	Tout le pays	Mongolie intérieure	Liaoning	Jilin	Heilongjiang
Mongol 蒙古族	5981840	4226090	657869	145039	125483
Coréen 朝鲜族	1830929	18464	239537	1040167	327806
Mandchou 满族	10387958	452765	5336895	866365	748020
Daur 达斡尔族	131992	76255	1858	587	40277
Xibe 锡伯族	190481	3000	132431	3113	7608
Russe 俄罗斯族	15393	4673	185	48	312
Ewenki 鄂温克族	30875	26139	448	104	2648
Oroqen 鄂伦春族	8659	3632	196	111	3943
Hezhen 赫哲族	5354	50	154	212	3613

Source : réalisé par l'auteure, d'après le recensement de la population en 2010

(2) Culture du nord-est

Les villes dans cette région ont été construites assez tôt, les documents les plus anciens de cette région remontent à la première apparition de l'écriture chinoise. Ainsi, l'histoire de cette région est longue et riche, et commence dès l'Antiquité, de même pour sa culture. Nous retenons deux cultures importantes de la région : l'une est la culture de Hongshan 红山文化, qui marque la première trace de la civilisation chinoise. Cette culture a existé 5000-6000 ans avant J.-C : c'était une société matriarcale, l'économie agricole était l'activité principale, en plus de l'élevage, de la pêche et de la chasse. Cette culture est découverte au sud-ouest de la région. Les sites archéologiques sont actuellement mis en tourisme.

L'autre est la culture de Guandong 关东文化, qui est liée à un événement de migration en 19^{ème} siècle (période dirigée par les Manchous) – Chuang Guandong 闯关东. Le mot « Chuang 闯 » est un verbe, qui signifie surmonter des difficultés et des dangers ; le mot « Guandong 关东 » est le nom de la région nord-est à l'époque.

L'histoire de cet événement migratoire est à la fois politique, mais aussi géographique. L'importance est qu'il a formé une grande majorité de la population des Hans que l'on voit aujourd'hui dans le nord-est. Il pourrait également être l'une des raisons pour expliquer la « singularité » de la culture au nord-est. Pour cela, nous prenons soin d'expliquer ici un peu cette histoire.

Avant cet événement, beaucoup de Hans issus des provinces du sud du pays, immigraient vers le nord-est, dans le but de profiter de la richesse de la terre pour leur culture agricole. Cependant, la croissance de la population de Hans est en concurrence avec les Manchous, car le berceau de la culture de Manchous se trouve également dans cette région. En vue de préserver leur propre culture et aussi de rassurer les Manchous, le gouvernement impérial a donc promulgué une loi, interdisant les immigrations des Hans dans la région du nord-est.

Les échanges entre le nord-est et ailleurs étaient donc interrompus. Cette fermeture a duré environ 200 ans, jusqu'à ce que la région soit menacée par l'Empire russe. Durant cette fermeture, les personnes vivaient en bas de la rivière Jaune subissaient de nombreux désastres et les agriculteurs n'arrivaient plus à vivre avec l'activité agricole. Sachant que la Chine est un pays agricole depuis des siècles, avant l'émergence du commerce maritime, l'agriculture était toujours la première activité économique du pays. Il y avait même une hiérarchie de métiers dans l'ancienne Chine, qu'on appelle « Shi, Nong, Gong, Shang 仕农工商 ». C'est-à-dire que les Fonctionnaires sont au premier rang, les Agriculteurs au deuxième, les Ouvriers au troisième, et le dernier se trouve être les Commerçants. Par conséquent, pour la plupart des Hans de cette ère, ils préféraient être agriculteur plutôt qu'un commerçant, car c'était un métier honoré et facile à vivre.

Ainsi, pour survivre, ces gens ne craignaient plus de transgresser la loi. Ils immigraient abondamment vers le nord-est, c'est pour cela que l'on appelle « Chuang

Guandong 闯关东 ». Il y a même une série télévisée à succès⁶⁴, qui s'inspire de cette histoire de migration. Aujourd'hui la plupart des Hans au nord-est sont donc arrivés avec cette migration. Ils viennent principalement de la province du Shandong, du Hebei, du Shanxi, etc. Après la fondation de la Chine en 1949, il y a eu un autre mouvement de migration pour cultiver la terre du nord-est, que l'on l'appelle « cultiver le nord-est 开垦北大荒 », différent que « Chuang Guandong 闯关东 ». Cette fois-ci, ce sont des personnes, encouragées par le gouvernement, qui viennent du sud de la Chine avec l'objectif de développement économique. On pourrait ainsi dire que le nord-est est une région mixte de la population issue de l'immigration.

(3) Économie du nord-est

Le nord-est est l'une des régions chinoises où le développement économique est précoce. Dépendant de la richesse des ressources naturelles, les principales activités économiques de la région sont l'agriculture et l'industrie, notamment en industrie lourde, comme le pétrole, et les usines chimiques, etc. Dans les villes littorales de la province du Liaoning, il y a aussi beaucoup de fruits de mer qui sont exportés vers les autres pays. D'une manière générale, le volume économique de la région est élevé, mais l'activité économique n'est pas suffisamment diversifiée, voire homogène.

Politiquement, la région est considérée comme le « centre » du pays depuis la dynastie de Qing, car les Manchous se développent ici pendant tout au long de leur règne sur la Chine. Ils pensent donc que cette région peut leur apporter le bonheur. Puis, à l'époque contemporaine, particulièrement au début de la fondation de la Chine d'aujourd'hui, l'économie de la région apportait une contribution importante à la

⁶⁴ Le nom de la série : « Chuang Guandong 闯关东 », sortie en 2008, 52 épisodes, un épisode dure 47 minutes.

construction économique du pays. Elle avait même soutenu le développement du pays pour une longue période ⁶⁵. Cependant, la région du nord-est a connu progressivement une chute économique depuis le début des années 2000, en raison du développement de la variété des activités économiques en Chine, en particulier en commerce, et de la fin de l'industrie lourde. De plus, les pays voisins, tels que la Russie, le Japon, etc. ont connu une forte baisse de l'économie au cours des dernières années. L'économie de la région a été vivement touchée. Le gouvernement central promouvait une politique de « revitalisation du nord-est 振兴东北 » depuis 2003, mais la croissance économique restait toujours faible.

L'affaiblissement économique de la région est dû d'un côté à l'industrie lourde, qui ne s'est pas adaptée au changement de l'époque ; de l'autre côté à la situation des pays voisins. Ainsi, pour remonter l'économie de la région vers d'autres directions, il y a eu beaucoup d'études scientifiques qui étudient le tourisme industriel en Europe, en vue de reproduire ce modèle dans cette région chinoise.

5.1.2 Ville de Hulunbuir

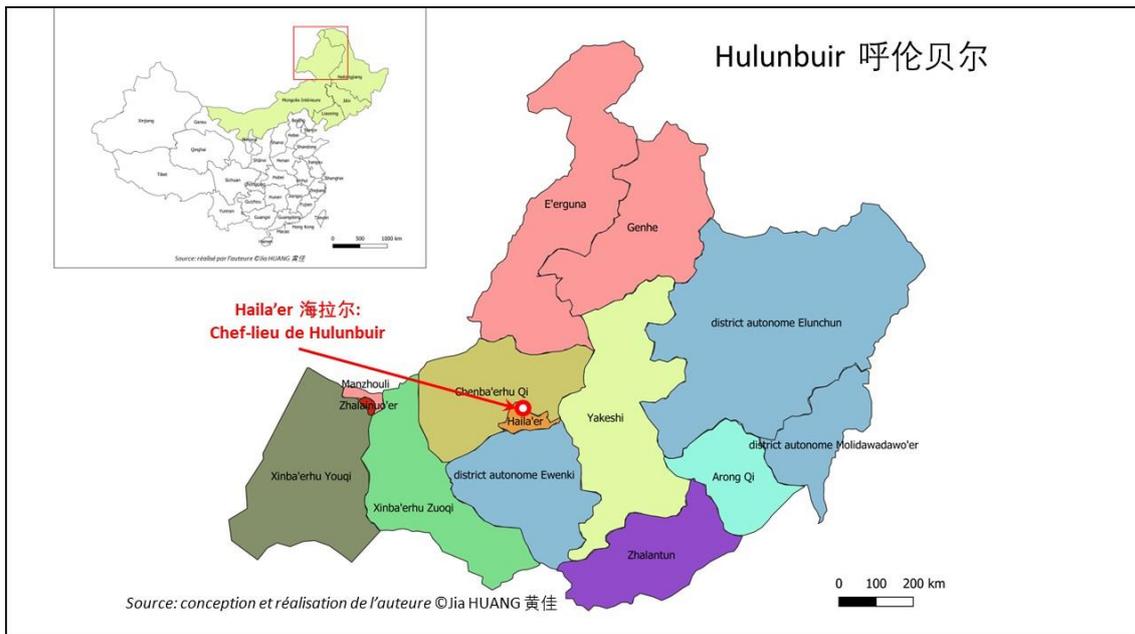
Hulunbuir est une ville à niveau préfectoral, elle se trouve tout au nord de la région autonome de la Mongolie Intérieure. (cf. Carte 12) La ville borde la Russie au nord et au nord-ouest, et la Mongolie à l'ouest et au sud-ouest. La superficie totale de la ville⁶⁶ est d'environ 253 000 km², dont la superficie forestière est de 16,3 millions d'hectares. La population permanente est de 2,53 millions en 2019⁶⁷, et la densité de la population de la ville est très faible, soit 10 personnes/km².

⁶⁵ Certains journaux et reportages montrent que cette période a duré environ 50 ans au minimum.

⁶⁶ Soit 21,4% de la superficie de la province, et 2,65% de celle de la Chine.

⁶⁷ D'après le site officiel de la ville.

Carte 12 Hulunbuir 呼伦贝尔



Comme dans la plupart des villes chinoises, le développement touristique de la ville de Hulunbuir a commencé après la Réforme économique de Dengxiaoping dans les années 1980. L'essor du développement touristique de la ville est arrivé à partir des années 2001–2005, avec l'adhésion officielle de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce en 2001. Ci-dessous est proposé un texte du journal de la région de la Mongolie Intérieure daté en 2008 qui résume le progrès du développement touristique jusqu'à l'année 2007 en comparaison avec l'année 1991, et l'accent mis par le gouvernement sur le développement touristique de la ville,

Tableau 10 L'extrait du journal de la région de la Mongolie Intérieure daté en 2008

« Entrant dans la période du '10^{ème} Plan quinquennal' [correspond à la période des années 2001–2005], [...] le gouvernement accélérât le processus d'industrialisation du tourisme. Entant que nouvelle industrie, le tourisme a connu une croissance rapide après l'an 2000. A la fin de l'année 2007, Hulunbuir a compté déjà 39 hôtels étoilés, 116 agences de voyage, a accueilli 4,82 millions touristes au total en un an, soit 60 fois supérieure à ceux de l'année 1991. La recette touristique a atteint 6,98 milliards RMB, soit 249 fois plus de l'année 1991,

la croissance annuelle était de 34,58% en moyenne [...] Surtout depuis 2005, le tourisme de la ville Hulunbuir connaît un accroissement explosif [...]»

Journal de la Mongolie Intérieure, le 25 décembre 2008

5.2 Terrain 1° : Village de Shiwei à Erguna 额尔古纳室韦

Le Village de Shiwei était administrativement un district rural ethnique, le nom officiel de la circonscription était « District rural ethnique de Russe de Shiwei 室韦俄罗斯民族乡 ». En 2011, le village a été divisé administrativement en « Mengwushiwei Sumu 蒙兀室韦苏木 » d'un côté et « District rural ethnique de Russe d'Enhe 恩和俄罗斯族民族乡 » de l'autre. Le terrain pour ce travail de thèse se réfère à Mengwushiwei Sumu (ci-après dénommé en « Village de Shiwei »), mais les données statistiques avant l'année 2012 englobent généralement tout le district rural ethnique avant la dissociation.

Le Village de Shiwei se situe à 168 km au nord de la ville d'Erguna 额尔古纳 (niveau districtal). La superficie de la circonscription est de 1446 km² et environ 1500 habitants y vivent. Les historiens croient que ce village est le lieu d'origine de l'ethnie Mongole. Ainsi, lorsque le gouvernement a divisé le village en deux en 2011, il dénommait ce village « Mengwushiwei Sumu », qui signifie en langue mongole « la forêt où les Mongols vivaient autrefois ». Or, actuellement très peu de Mongoles y habitent, la plupart d'habitants étant de l'ethnie russe. D'ailleurs, durant le développement touristique du début des années 2000, la coutume russe était largement propagée en tant que marque touristique du village. Ainsi, sur internet ou dans les agences de voyages, on reconnaît toujours ce village comme un village ethnique russe.

5.2.1 Ethnie Russe chinoise

L'origine de l'ethnie russe chinoise est généralement les descendants des mariages mixtes des personnes sino-russes. Durant l'histoire moderne, il y a deux événements importants qui conduisent un nombre important de Russes à venir s'installer en Chine. Le premier est le Traité de Nertchinsk 尼布楚条约⁶⁸ entre la Chine (dynastie de Qing) et la Russie en 1689. Avant ce traité, il n'avait aucun contrôle entre les deux pays. Les Chinois et les Russes traversaient quotidiennement la rivière d'Erguna, ils se connaissaient ainsi depuis longtemps. Et puis après ce traité, certains Russes de l'autre côté de la rivière ont choisi de rester, et ils se sont mariés avec les Chinois. Les habitants Russes de Village de Shiwei sont généralement leurs descendants. L'autre événement est la construction de chemin de fer de l'est chinois au début de 20^{ème} siècle. Durant les travaux de construction, de nombreux Russes sont venus en Chine, et ils se sont mariés avec les Chinois. Leurs descendants habitent souvent dans les villes, comme Erguna, Manzhouli, etc.

L'ensemble de ces descendants issus des familles sino-russes et, certains ressortissants russes (soviétiques) devenus des citoyens chinois, forment finalement un groupe ethnique chinois, et a été identifié en « ethnie russe » en 1953 par les travaux d'Identification des nations chinoises 民族识别. Dans les années 1980, l'État a énoncé une politique, qui leur permettait de choisir un groupe ethnique auquel ils veulent se rattacher. Mais certaines familles russes avaient vécu des moments difficiles dans les années 1960-1970, lorsque la relation entre la Chine et l'Union soviétique était tendue. Ces familles ont craint que la politique changerait. Ainsi au

⁶⁸ Premier traité entre la Chine et la Russie sur la délimitation de la frontière. Après ce traité, la rivière d'Erguna 额尔古纳河 devient une rivière frontière entre la Chine et la Russie. La longueur de la ligne frontalière atteint jusqu'à 83,36km.

lieu d'enregistrer leur statut en « nation Russe », elles ont choisi de rester en majorité Han. Cependant, depuis que l'essor du développement touristique dans le village, ces familles ont regretté leur choix. Mais il n'est plus possible de changer à nouveau. Car seules les familles enregistrées en « nation Russe » peuvent bénéficier des aides de gouvernement⁶⁹.

En 2007, le gouvernement de la région autonome de la Mongolie intérieure a formé un institut de recherche sur l'ethnie Russe. Cet institut prend la charge d'organiser, de découvrir, et de promouvoir la culture de l'ethnie Russe. Il établit également des liens entre le gouvernement et cette population.

5.2.2 Développement touristique

Le développement touristique du village a commencé en 2004, avec l'aide de fonds publics à hauteur de 200 000 RMB versées par l'État au titre du développement des ethnies minoritaires. Le gouvernement local menait un projet, qui portait d'abord sur le développement de la « visite spéciale des familles russes 俄罗斯特色家庭游 ». Il s'agit en fait de faire loger les touristes dans les familles russes. Il y avait donc des travaux de transformation, de décoration, de construction, etc. à faire dans leur maison.

Précisément, le gouvernement du village a rassemblé dix familles russes pour tester ce projet, dont sept familles sont au Village de Shiwei après la dissociation. Il n'était pas facile de réunir ces familles d'accueil, car chaque famille devait verser 15 000 RMB pour enclencher ce projet : « C'était comme un jeu de l'argent », disait un interlocuteur rencontré sur le terrain. Ils ne savaient pas ce qu'ils attendraient. S'ils perdaient, ce serait pour toute la famille entière, et même pour leur petit d'enfant.

⁶⁹ Cette histoire nous a été racontée par un interlocuteur rencontré au terrain.

Effectivement, ce n'était pas une petite somme à l'époque pour eux. Le gouvernement a fait preuve de prudence en montrant ce projet afin de ne pas échouer. Ainsi dans un premier temps, ces familles se chargeaient principalement des réceptions officielles.

En 2005, la ville d'Erguna a collecté un fond d'environ 300 millions RMB pour construire une route pétrolière de la ville d'Erguna au Village de Shiwei⁷⁰, pour achever le projet d'approvisionnement de l'eau, pour installer des lampadaires à économie d'énergie, pour rénover les maisons des familles russes du Village de Shiwei. À cette même période, le village a été classé parmi les « 10 premiers villages charmants de la Chine 中国十佳魅力名镇 » par CCTV⁷¹, et le gouvernement a commencé à lancer formellement la communication sur la marque du « village Russe ». Depuis, le « style Russe » apparaît partout dans le village avec les produits russes et les constructions russes, etc. Avec l'augmentation de la réputation du village, de nombreux touristes sont venus. Certaines familles qui avaient une meilleure condition d'hébergement, et savaient bien gérer les commandes, s'enrichissaient rapidement. Elles ont réalisé jusqu'à 200 000 RMB de recette touristique en un an⁷².

En une décennie, le village s'est totalement transformé. Selon un rapport de la ville d'Erguna recueilli sur le terrain, en 2007, tout le district rural a accueilli près de 67 000 touristes et la recette touristique a été de 5 millions RMB. En décembre 2008, le village a été classé au niveau AA⁷³ national en tant que site touristique. Le nombre

⁷⁰ Avant cette construction, la route était en terre, le trajet entre le village et la ville durait environ trois à quatre jours, et maintenant on a seulement besoin de quatre à cinq heures en bus. En été, quand il fait beau, le temps de trajet pourrait encore se réduire.

⁷¹ Télévision centrale de Chine, dirigée directement sous le Conseil d'État.

⁷² Selon un rapport de la ville d'Erguna recueilli sur le terrain.

⁷³ Selon les critères de « Classement et évaluation de la qualité des sites touristiques » (ratifiés en 2003 par l'État), il y a au total cinq niveaux (du plus haut vers le plus bas) : AAAAA, AAAA, AAA, AA, A.

de famille d'accueillie s'élevait à 68 pendant cette année. En juin 2009, le tourisme fluvial de la frontière sino-russe a été officiellement inauguré. En 2010, le gouvernement se penchait sur les nouveaux produits touristiques, comme les circuits à la découverte des caractéristiques des familles russes, les circuits d'admiration du paysage fluvial frontalier, la scène de spectacle monté sur la rivière frontalière sino-russe, les randonnées à cheval, etc. En 2019, le village est reconnu comme l'un des premiers principaux villages touristiques nationaux 第一批全国重点旅游乡村.

Aujourd'hui, le gouvernement du village continue à commercialiser les quatre ressources principales du village : le berceau de l'ethnie mongole (cf. Photo 7), la coutume de l'ethnie russe, l'environnement écologique, la rivière frontière entre la Russie et la Chine.

Photo 7 Mise en scène de la statue de cheval sur la place



Place avec la statue de cheval

Une comparaison entre deux temps:

à gauche la place est complètement vide, peu d'empreintes sur la neige;

à droite un groupe de touristes venus de Shanghai est en train de prendre des photos devant la statue de cheval, qui est le symbole de la culture de l'ethnie Mongole (un groupe ethnique à cheval 马背上的民族).

Cette photo est prise devant la place du village. Derrière la place se trouve la rivière frontalière sino-russe. Un escalier, qui sert de belvédère, est monté au fond de la place.

Nous voyons que le cheval se redresse comme s'il est en combat, et en train d'affronter des difficultés. Vue de loin (la photo à gauche), le chemin devant la statue est comme un boulevard. En traversant le chemin, les touristes sont comme des « pèlerins » qui viennent admirer le berceau de l'ethnie mongole.

Cette mise en scène de la statue de cheval montre d'un côté le caractère de cheval mongol qui est courageux et persévérant, et de l'autre côté une image culte de l'ethnie mongole.

5.2.3 Caractéristiques culturelles et activités économiques

Puisque la plupart de l'ethnie Russe chinoise sont les descendants de sino-russe, leur tradition culturelle rejoint bien évidemment celle des Russes de Russie. Néanmoins, la jeune génération pratique de moins en moins leur tradition, et parle tous le mandarin avec un accent typique du nord-est. Il reste seulement leur apparence physique qui peut révéler leur origine ethnique.

(1) Culture architecturale

Les bâtiments à style russe sont très populaires dans toute la région de Hulunbuir. Il y a notamment trois styles : des « sculptures sur bois 木刻楞 », des bâtiments en pierre, des bâtiments en brique et en bois. Dans le Village de Shiwei, le style de « sculptures sur bois » est le plus fréquenté (cf. Photo 8). Depuis le développement touristique, pour maintenir la marque de « coutume russe », la construction des maisons en « sculptures sur bois » est l'une des exigences indiquées dans la planification d'aménagement de village.

Photo 8 Maison en style de "sculpture sur bois" dans le village



La maison à gauche est peinte avec des couleurs vives, de nombreux objets décoratifs (le panneau d'accueil, la peinture, etc.) sont collés soigneusement sur le mur. Il est facile de la repérer en se promenant dans le village. Le style architectural et les décorations montrent que cette maison appartient à une famille d'accueil et qu'elle est traditionnelle de l'ethnie russe.

Les bâtiments à droite sont des constructions modernes et standards dans le village, ils sont construits en respectant le plan d'aménagement local.

Les matériaux principaux pour construire une maison en « sculptures sur bois » sont des rondins et des planches. Le toit est pavé de panneaux anti-pluie, les villageois l'appellent également « panneaux lanternes ». Les panneaux à l'extérieur des portes, des fenêtres et des corniches sont sculptés et peints. Ce savoir-faire a été inscrit, en 2013, en tant qu'un patrimoine culturel immatériel de la région autonome de la Mongolie intérieure.

Chez certains villageois de l'ethnie russe, ils gardent toujours, à côté de leur maison, une petite construction en style de « sculpture sur bois », qui est une salle de bain traditionnelle à la vapeur. Ils l'appellent « Baniya 巴尼亚 » : « Lors du bain, on verse de l'eau sur les pierres brûlantes de la salle de bain à l'aide d'une louche pour obtenir de la vapeur à haute température. Ensuite, on

fouette le corps avec des branches de bouleau appelées « Weinike 维尼克 » et traitées spécialement pour enlever la saleté. »⁷⁴ (cf. Photo 9)

Photo 9 Explication de "sculpture sur bois"



À gauche, la photo montre l'intérieur de la salle de bain traditionnelle où il y a une grosse boule de pierre et un grand four à vapeur. La photo en bas montre une construction nouvelle de la salle de bain.

Au milieu, la photo explique que le développement touristique de la ville a commencé en 2004, avec la famille d'accueil de l'ethnie russe. En bas, une photo montre la maison traditionnelle de « sculpture sur bois » sans décoration ni peinture.

À droite, la photo explique brièvement comment une maison de « sculpture sur bois » est construite : les matériaux principaux sont les bois, décorée avec la sculpture et la peinture.

(2) Culture artistique et artisanale

Les Russes sont un groupe ethnique enthousiaste, qui s'intéresse aux activités de sociabilité comme la danse, le chant, les instruments musicaux, etc.

Les principaux instruments de musique chez les Russes sont la balalaïka, le

⁷⁴ Une exposition déroulée dans le musée d'Erguna.

byan, l'harmonica, le violon, le piano, etc., dont les deux premiers sont les plus caractéristiques de leur culture musicale. Les danses russes sont souvent rythmées, et donnent une ambiance de gaité et de joie. Ils dansent en solo, en couple, en groupe, avec une gamme de mouvements très variée. Leur danse a été inscrite en 2007 en tant qu'un patrimoine culturel immatériel de la région autonome de la Mongolie intérieure.

Les produits représentatifs de l'art artisanal russe sont les poupées matriochka, les ustensiles en écorce de bouleau et le tissage entre autres. Ils sont aussi doués pour fabriquer les ustensiles en étain, qui servent de cadeau à offrir à leurs amis et à leur famille.

(3) Fête traditionnelle

Les familles de cette ethnie célèbrent les fêtes traditionnelles russes mais aussi celles des Hans. Nous notons trois fêtes importantes dans leur tradition : la Pâque, la Pentecôte, et Noël. Ce sont toutes les fêtes religieuses orthodoxes qui est leur religion.

Cependant, avec la mort de l'ancienne génération, les Russes célèbrent de moins en moins leurs fêtes traditionnelles. Et ces fêtes deviennent une ressource touristique, qui est exploitée par le gouvernement local dans la conception des produits touristiques. Par exemple, durant la fête de la Pâque, le gouvernement local organise régulièrement des événements touristiques pour attirer les touristes.

En 2011, la Pâque de l'ethnie Russe a été inscrite sur la liste nationale du patrimoine culturel immatériel.

(4) Activités économiques

Les activités économiques du village sont principalement basées sur l'agriculture, l'élevage, et la sylviculture. Apporté de la Russie, le niveau de mécanisation et de modernisation en agriculture et en élevage de toute la région habitant de l'ethnie Russe est relativement élevé par rapport aux autres régions chinoises. Outre ces trois activités principales, l'artisanat, la pêche, la chasse, la cueillette sont aussi des activités complémentaires de leur vie.

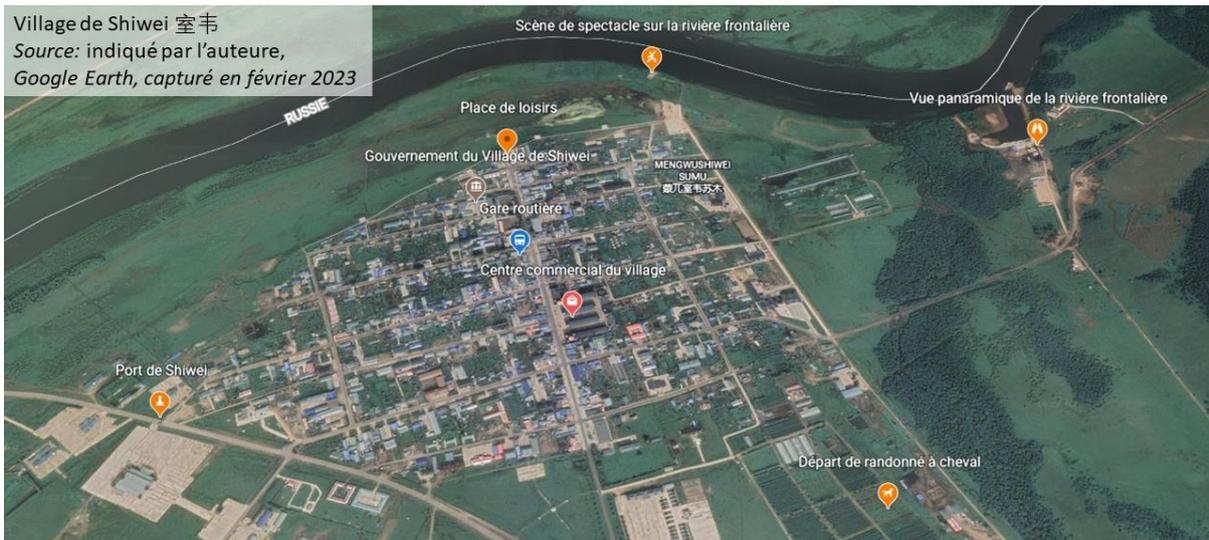
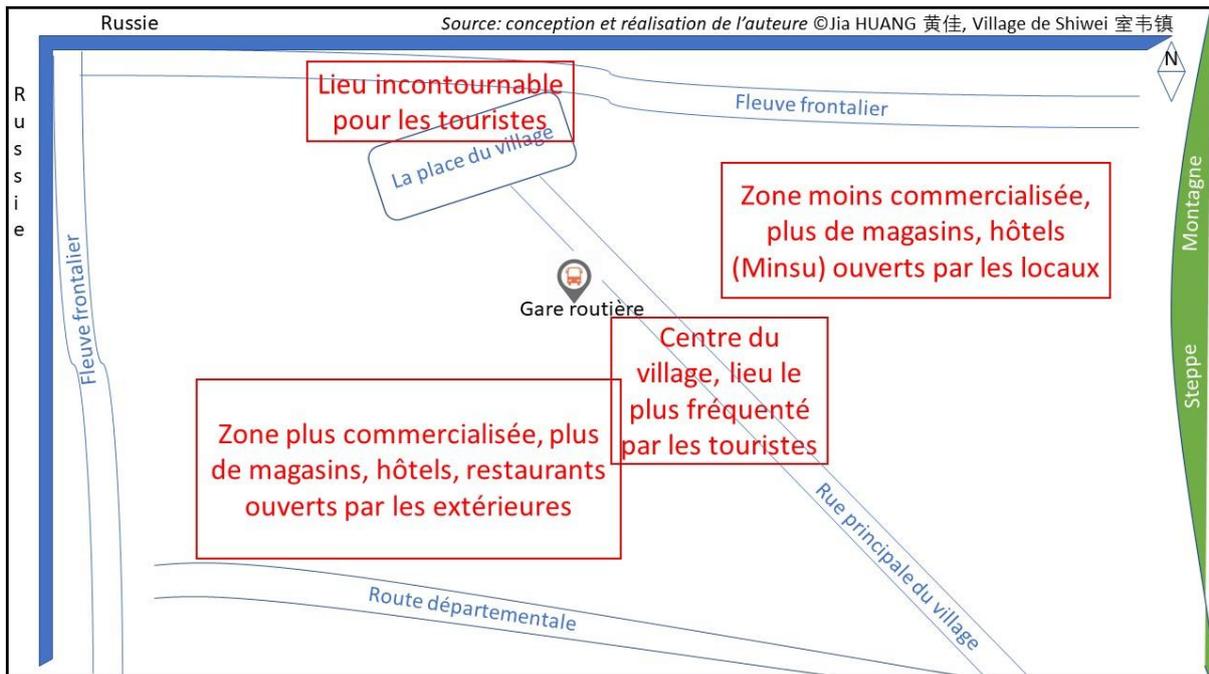
Après la Réforme économique dans les années 1980, le commerce frontalier joue également un rôle important pour toute la ville d'Erguna. Et aujourd'hui, le tourisme devient l'une des activités économiques les plus importantes dans le revenu des familles villageoises.

5.2.4 Organisation de l'espace touristique

La rue principale du village sépare le village en deux zones : la zone à gauche est plus commerciale, et celle à droite l'est moins. Le centre du village est le lieu le plus animé, et se trouve à l'entrée du village. La place du village se trouve au bout de la rue principale, c'est un lieu permettant d'admirer le paysage panoramique frontalier entre la Chine et la Russie. (cf. Figure 12)

D'une manière générale, la plupart des magasins ou restaurants sont ouverts sur les deux côtés de la rue principale. Les magasins se concentrent plus sur la place du village, et au centre du village, il y a plus de restaurants. Les Minsu ou les hôtels se situent plus sur les rues secondaires.

Figure 12 Village de Shiwei



5.2.5 Perspectives du village

Aujourd'hui, avec le développement touristique du village, la condition économique des familles villageoises s'est beaucoup améliorée. Ils ont généralement tous une maison dans la ville d'Erguna. Après la saison touristique, qui dure du mois

d'avril ou de mai jusqu'au début du mois d'octobre⁷⁵, ils se déplacent vers la ville et reviendront le printemps prochain. En plein hiver, le village est ainsi quasi vide, et couvert de la neige.

En outre, l'amélioration des infrastructures induite par le développement touristique est également très importante dans l'augmentation de la qualité de vie des villageois. Comme la construction de la route goudronnée entre le village et la ville d'Erguna. Avant la construction de cette route, il faut compter environ quatre à cinq jours pour aller en ville. Aujourd'hui, en fonction du climat, le même trajet dure seulement quatre à cinq heures. Jusqu'à présent, cette route est toujours la seule voie pour entrer dans le village. Mais pour les touristes, il faut prendre deux escales, d'abord à la ville de Manzhouli ou Hailar, ces deux villes sont accessibles par le train, l'avion, le bus. Et puis à la ville d'Erguna, seul le bus est accessible⁷⁶. De la ville d'Erguna au village, il y a seulement deux bus par jour.

Toutefois, causée par l'environnement géographique, la condition de vie dans le village est toujours difficile. Par exemple, l'eau de robinet peut seulement être servie durant la saison touristique. Même si le gouvernement a achevé le projet d'approvisionnement de l'eau. Mais à cause du climat, les tuyaux d'eau éclatent chaque hiver. Pour mettre l'eau de robinet en service, les villageois achètent de l'eau en grand tonneau (cf. Photo 10), et installent une grande citerne pour toute la maison. Et puis ils installent dans chaque chambre un chauffe-eau, dont la capacité est souvent de 30L à 60L, ce qui permet une utilisation d'eau facile et limitée dans chaque chambre. Ces travaux chez les premières familles d'hôtes russes ont été subventionnés par le gouvernement local.

⁷⁵ Juste après la fête nationale de la Chine, qui dure habituellement sept jours, à partir du 1^{er} octobre.

⁷⁶ De Hailar à Erguna, le trajet dure environ trois heures en bus.

Après plusieurs mois d'absence en hiver, au retour du printemps prochain, ils commencent toujours par des travaux de dépannage, qui durent environ un mois. Pour les villageois restants tout l'hiver, ils commencent directement à accueillir les touristes.

Photo 10 La maison d'une famille de l'ethnie Russe



©Jia HUANG 黄佳, la maison d'une famille de l'ethnie Russe



- ① le salon. Un mur de photos avec leur ancêtre Russe est mis en avant, il attire l'attention des touristes, mais aussi une belle décoration pour la maison.
- ② la cuisine. Ils utilisent les branches de bois séchées pour allumer du feu, et cuisiner. C'est également la source d'énergie de leur chauffage.
- ③ le tonneau en céramique au coin de la cuisine. Le tonneau en céramique est pour conserver de l'eau quand le robinet ne fonctionne pas après la saison touristique. Il sert aussi pour mesurer le volume de l'eau quand ils l'achètent.

Photo 11 Vue panoramique du village



La photo à gauche a été trouvée en ligne, avec une prise de vue panoramique. De loin, nous voyons que le village est une plaine entourée de montagnes. La rivière constitue la frontière sino-russe. À l'intérieur du village, les constructions sont assez serrées ce qui renvoie une image urbanisée du village. La plupart des bâtiments se ressemblent par la forme et la hauteur, sauf quelques exceptions, particulièrement l'Hôtel Sofia (en bas à droite).

Les deux photos à droite sont prises sur la place du village. Celle en haut représente un magasin de souvenirs, son panneau indique qu'il vend des produits spécialités de « Chine, Russie, Mongolie ». Les vélos touristiques sont en service, et ils sont placés sur la place et le centre du village (les deux lieux les plus fréquentés par les touristes). Celle en bas est la rivière frontalière sino-russe, prise depuis le belvédère, le nom du village est indiqué sur un petit îlot au milieu de la rivière, en chinois et mongol.

5.3 Terrain 2° : Village d'Aoluguya des Ewenkis à Genhe 根河敖鲁古雅驯鹿苑

Le Village des Ewenkis d'Aoluguya est à la fois une circonscription administrative, mais aussi un site touristique, qui se situe à 5km à l'ouest de la ville de Genhe 根河市 (niveau districtal). En tant que circonscription, le village est un district ethnique au niveau rural. La superficie de la circonscription est de 1767,2 km², la

population totale est de 1416 personnes et 627 ménages en fin de l'année 2020, dont 229 personnes sont des résidents permanents, 353 personnes et 163 ménages reçoivent le revenu minimum de gouvernement 低保.

En tant que site touristique, la superficie totale est planifiée de 2,6 km², y compris une tribu primitive 原始部落, un musée de la culture du renne, un musée de Lieba 列巴⁷⁷, une zone d'habitation des Ewenkis, une cité solaire, etc. Dans cette planification, chaque équipement touristique devrait correspondre respectivement à une caractéristique culturelle des Ewenkis.

- La Tribu primitive⁷⁸ montre la vie traditionnelle des Ewenkis dans la montagne et la forêt.
- Le Musée de la culture du renne montre l'importance de cet animal pour les Ewenkis.
- Le Musée de Lieba explique comment les Ewenkis font leur pain traditionnel.
- La Zone d'habitation des Ewenkis est le lieu où ils habitent actuellement.
- La Cité solaire est un lieu où on peut apprendre la culture des Ewenkis, le nom du site fait référence à leur croyance – le Chamanisme.

5.3.1 Les nombreux déménagements des Ewenkis

Après la fondation de la République populaire de Chine, le gouvernement a cherché de nombreux moyens pour faire descendre les Ewenkis de la montagne et de la forêt, et les installer dans un lieu fixe. À chaque déménagement, ils se rapprochent

⁷⁷ Un pain spécial au nord-est de la Chine chez les ethnies minoritaires.

⁷⁸ Traduction littérale du nom du site, en chinois « 原始部落 ».

de la ville de Genhe, ce qui permet plus tard d'avoir l'accès aux installations citadines dans les maisons des Ewenkis, comme l'eau courante, l'électricité, le chauffage, etc.

En 1953, le gouvernement a formé une école ethnique maternelle, pour mieux éduquer les enfants des Ewenkis. Et puis, une clinique est construite, qui est équipée en installations médicales et reçoit des médecins qualifiés pour les chasseurs Ewenkis. En 1957, une petite partie d'Ewenki commençait à s'installer dans le village de Qiqian 奇乾乡, situé à environ 260 km du nord-ouest de la ville de Genhe. Mais faute de moyen pour vivre, la plupart des Ewenkis continue à habiter dans la montagne. En 1965, les Ewenkis s'installaient formellement, pour la première fois, dans le district urbain de Mangui 满归镇 (environ 200 km du nord de la ville de Genhe). En 1973, le gouvernement du village a déménagé le long de la rivière d'Aoluguya 熬鲁古雅⁷⁹. Le nom du village a été rebaptisé officiellement en « District rural ethnique des Ewenkis d'Aoluguya 熬鲁古雅鄂温克民族乡 ».

Depuis l'intervention du gouvernement dans leur mode de vie, la maison des Ewenkis dans la montagne ou la forêt a évolué de la tente à la caravane. (cf. Photo 12) Et les activités économiques ont aussi été diversifiées. Ces travaux contribuent beaucoup pour la suite du développement touristique du village. En effet, avec le changement du climat et de l'environnement, il y avait de moins en moins d'animaux dans la forêt. Il devenait ainsi difficile pour les Ewenkis de vivre avec la chasse. Ils ont constaté que le déménagement vers le bas de la montagne, et la diversification des activités autre que la chasse, leur permet d'augmenter leur qualité de vie. Ils ont ainsi confiance en gouvernement. Plus tard, quand ce dernier menait le projet touristique, et leur proposait de faire du tourisme, la plupart d'entre eux furent favorables.

⁷⁹ Signifie en langue des Ewenkis : le lieu où fleurit la forêt de peuplier.

Photo 12 L'évolution de tente des Ewenki et la caravane dans la montagne



La photo 1 est prise dans la salle d'exposition du village. Elle montre la tente traditionnelle des Ewenki dans la forêt et la montagne. Comme nous pouvons le voir, la tente traditionnelle des Ewenki est de forme conique. Elle est montée avec des bois, et recouverte d'écorce de bouleau.

Les photo 2 et 3 sont prises dans le village devant les maisons. Ceux sont des tentes montées par les Ewenki en dehors de leur maison. Ils n'habitent plus dans ces tentes, mais s'en servent pour faire leur pain traditionnel, et attirer les touristes. Ces tentes sont montées avec des bois, et recouvertes de toile.

La photo 4 a été trouvée en ligne. La caravane est actuellement la maison des Ewenki dans la montagne et la forêt pour élever les rennes.

5.3.2 Développement touristique

Avec le soutien de gouvernement, certains villageois apprennent activement les autres activités pour vivre. Mais il y a d'autres qui sont plus passifs et dépendent du gouvernement. Comme nous l'avons montré au début dans la statistique, environ 25% des villageois reçoivent le revenu minimum de gouvernement en 2020. Cela est devenu l'une des raisons pour laquelle le gouvernement a décidé de développer le tourisme, selon un fonctionnaire de la ville de Genhe rencontré durant les enquêtes.

En 2003, le gouvernement du village a déménagé à l'endroit où se situe le site touristique actuel (environ 5 km de l'ouest de la ville de Genhe). Ensuite, avec le gouvernement de la ville de Genhe, ils débutaient un projet de déménagement des Ewenkis, appelé « migration écologique 生态移民 », dans les maisons construites par ces premiers.

En 2008, l'ensemble de la zone a été élargi et reconstruit (cf. Photo 13). Il s'agit d'un projet de développement touristique engagé par les autorités locales,

« [...] en 2007. Elles [les autorités locales] font appel à des consultants de l'agence finlandaise Pöyry, spécialisée dans le conseil et l'ingénierie, afin de reconfigurer le village d'Aoluguya sur le même modèle que les villages touristiques Sami 8 en Finlande. Le but de cette coopération est de « préserver le patrimoine culturel et les moyens de subsistance traditionnels d'Aoluguya en transformant les anciennes compétences et le style de vie unique en un produit touristique » [Pöyry Consulting Company Limited, 2008, p. 7]. » (Dumont, 2016, p. 281)

L'objectif est de réaménager ce lieu en faisant mieux ressortir l'attrait culturel des Ewenkis, et de le développer en s'appuyant sur leur culture et la vie authentique des Ewenkis. La zone des maisons construites pour les Ewenkis fait ainsi partie de l'équipement touristique du site – « Zone d'habitation des Ewenkis ». Et ils commercialisent sur la marque touristique d' « Aoluguya ».

Photo 13 Comparaison du village entre 2003 et 2008



En haut, la construction en 2003 utilise deux couleurs : le mur blanc et le toit rouge. Les bâtiments ressemblent aux villas, mais sont peu esthétiques.

En bas, la construction en 2008 utilise une seule couleur marronne, qui fait penser à la montagne. La grande place au milieu marque que la nature de ce village n'est pas seulement administrative mais aussi touristique.

En comparant les deux constructions, de la version de 2008 ressort un caractère esthétique bien élevé. Et les bâtiments sont bien aérés, ce qui donnent envie de se promener.

En 2010, le site est classé au niveau national AAA. À cette période, une pièce de théâtre – Aoluguya, (cf. Photo 14) qui montre la culture des Ewenkis, est mise en scène à Pékin pour la première fois. Ce spectacle est créé par une équipe d'artistes ethniques, dont deux sont Ewenkis et un Mongol. Originellement, ces artistes ont été invités par le gouvernement du village, avec l'objectif de promouvoir la marque touristique d' « Aoluguya ». Cette pièce est le fruit de leur travail durant quatre ans.

Photo 14 Affiche du théâtre d'Aoluguya



©<https://ent.sina.cn/xiju/wudao/2011-11-01/detail-iavxeaf7141012.d.html>, publié le 1 novembre 2011

À droite, les acteurs s'habillent en fourrure comme les Indiens d'Amérique. Et à gauche, un habillement comme des oiseaux.

L'affiche de théâtre donne une image mythique des Ewenki. Elle renvoie à leur culture par les habits traditionnels dans la montagne et la forêt, la relation avec la nature, la croyance chamanique, et l'attachement aux animaux, etc.

Le site est actuellement géré par une entreprise publique locale, qui est dédiée spécialement à ce site. Vu que le climat est rude⁸⁰, les activités en plein air sont difficiles à maintenir, la saison touristique est ainsi courte. La billetterie est ouverte du mois de mai au début du mois d'octobre, et ferme juste après la fête nationale⁸¹. Selon un document de gouvernement de village daté en 2021 (recueilli sur le terrain), les billets d'entrée⁸² du site touristique ont fait une recette de près de deux millions RMB en 2020 durant le Covid-19.

⁸⁰ La température la plus basse enregistrée et mesurée par la ville de Genhe est de -58° , la période de congélation annuelle est supérieure à 210 jours.

⁸¹ La fête dure souvent sept jours, à partir du 1^{er} octobre.

⁸² Un billet d'adulte coûte 60–70 RMB en 2021 selon les canaux de vente.

5.3.3 Équipements touristiques du site et leur culture⁸³

(1) La Tribu primitive⁸⁴ 原始部落

La tribu primitive est le lieu où on montre la vie originale des Ewenkis, les touristes peuvent prendre des photos et jouer avec les rennes, expérimenter la vie des Ewenkis dans la forêt.

Les Ewenkis d'Aoluguya ont migré du nord de la Russie il y a plus de 400 ans. Ils sont traditionnellement des chasseurs, qui vivent dans les tribus et habitent dans la forêt. Leur maison est « Cuoluozi 撮罗子 »⁸⁵ (cf. Photo 12), leur vêtement est fait avec la peau d'animal. Ils commençaient à utiliser le fusil à partir du début de 20^{ème} siècle, et avant, ils chassaient avec principalement l'arc et la flèche. Cette évolution des outils conduit à une division sociale du travail par sexe : les hommes se spécialisent dans la chasse, et les femmes se chargent des tâches ménagères comme l'élevage des rennes, le transport des proies, la couture des vêtements en cuir et le séchage de la viande, etc. Jusqu'à la fondation de la République populaire de Chine, ces chasseurs avaient peu de contact avec le monde extérieur, à part se rendre chaque année régulièrement à la frontière sino-russe pour des transactions nécessaires. Ils vivaient ainsi dans une société primitive fermée.

⁸³ Les Ewenkis ont plusieurs branches, les caractéristiques culturelles ou ethniques présentées ici décrivent uniquement ceux qui habitent à Aoluguya.

⁸⁴ Traduction littérale du nom du site, en chinois « 原始部落 ».

⁸⁵ Une sorte de tente simple en forme conique, montée avec des poteaux en bois, et couvert avec l'écorce de bouleau.

Photo 15 Équipement de la Tribu primitive



Cet équipement se trouve à l'ouest de village, en pleine nature dans la forêt. La photo est prise devant l'entrée de l'équipement. Il est fermé au moment de la visite. Et les rennes sont retournés dans la montagne avec les Ewenki.

La barrière est construite en forme de la tente traditionnelle. Les deux panneaux signifient respectivement (de gauche à droite) : Aoluguya de Genhe, la dernière tribu de chasseurs de Chine. La calligraphie de ces deux panneaux est assez particulière, qui mélange des caractères simples et traditionnels (peut-être les autres styles calligraphiques ?)

En été, il est ouvert et animé par les locaux. Les touristes peuvent prendre des photos avec les rennes, et découvrir la vie traditionnelle des Ewenki. On pourrait dire que c'est un petit parc de loisirs où il y a une mise en scène théâtrale basée sur la culture des Ewenki pour attirer les touristes.

Ils respectent la nature et croient en divinité de la montagne (vient du chamanisme). La chasse est le seul moyen de vivre, ils ont toujours des règles de chasse strictes pour limiter la cupidité des gens comme ne pas tuer les femelles enceintes, ne pas chasser quand on a assez à manger, ne pas tuer les animaux nourrissons, etc. Pour les personnes qui ne respectent pas ces règles, ils seront expulsés de leur maison.

Ils ont déposé définitivement leurs fusils de chasse après la promulgation de la loi sur l'interdiction des armes à feu par l'État en 2006. À partir de cette date, à la place de chasser, ils vivaient de l'élevage des rennes. Aujourd'hui, on appelle toujours ceux qui élèvent des rennes dans la montagne des « chasseurs ». On compte actuellement une dizaine de lieux de chasseurs 猎民点 sur la montagne pour élever les rennes.

(2) Le Musée de la culture du renne 驯鹿文化博物馆

Cet élevage des rennes explique aussi la construction d'un musée du renne après le déménagement du gouvernement du village en 2003.

Le renne est un animal qui habite principalement dans les régions circum-arctiques de l'hémisphère nord. Il mange essentiellement de la mousse, des feuilles de bouleau, des champignons. Les chasseurs leur donnent de temps en temps du sel, et un peu de tourteau de haricots ou d'herbe, lorsque la neige est abondante en hiver ou la sécheresse en printemps.

La relation entre les Ewenkis et les rennes est très intime, leur relation est différente de celle entre les nomades et les bovins ou les ovins. Pour les nomades, les bovins ou les ovins sont leur outil et nourriture, ils les mangent quand ils veulent. Mais pour les Ewenkis, les rennes ne sont pas seulement leur compagnie de chasse, ils les considèrent comme leur famille et ami. Et ils les mangent uniquement quand les rennes sont morts naturellement. Ils se déplacent ainsi souvent en suivant le mode de vie des rennes. Comme les nomades cherchent des prairies, les Ewenkis cherchent des mousses, car c'est la principale source de nourriture des rennes et elle se trouve dans la forêt. Certains documents expliquent que c'est à cause de cela que les Ewenkis restent dans la forêt.

Servant comme un médium, le renne permet aux Ewenkis d'aller vers le monde extérieur, non seulement pour sa valeur touristique, mais aussi en tant qu'animal spécial et rare⁸⁶. En 2000, vu la rareté du renne, l'État l'a inscrit sur la liste nationale, comme un animal sauvage terrestre protégé, pour sa valeur économique et scientifique importante dans la recherche. En juin 2008, le village fait partie de l'Association internationale des éleveurs de rennes 国际驯鹿养殖者协会. En juillet 2013, le village a accueilli le cinquième Congrès mondial des éleveurs de rennes. Deux cents représentants de neuf pays dont la Suède, la Finlande, la Norvège, etc. ont participé à cette réunion. Cela devient un « billet d'entrée » pour que la Chine puisse participer au Conseil de l'Arctique en tant qu'État observateur permanent. Et le renne d'Aoluguya devient même une représentation de la culture arctique de la Chine, exprimé par le Ministère étranger de la Chine, lorsque le sous-forum de l'Arctic Circle Assembly 北极圈论坛 a eu lieu à Shanghai en 2019.

Par conséquent, une population qui était à peine connue par le monde, est maintenant connue du grand public. La fierté est évidente non seulement pour les Ewenkis, mais aussi pour tout le village, toute la ville, et même toute la région. Le développement de l'élevage de rennes devient ainsi une activité importante du village. Un fond de 15 millions RMB est versé par l'État, au titre de l'aide des ethnies minoritaires, et il est utilisé par le gouvernement local pour soutenir le développement de l'élevage de rennes⁸⁷.

⁸⁶ Selon un document recueilli de terrain, le gouvernement local compte 1195 rennes en 2020.

⁸⁷ Selon un document de gouvernement de village daté en 2021, recueilli sur le terrain.

Photo 16 Musée de la culture du renne



©Jia HUANG黄佳, « Musée de la culture de renne » du Village des Ewenkis

La photo est prise devant le musée en attendant son ouverture. Car le musée est fermé après la saison touristique, mais il est possible de faire une demande pour la visite. Le panneau du musée est indiqué avec la langue chinoise (en bas) et mongole (en haut, en plus petit).

La surface bâtie du musée est d'environ 1500m² en un niveau. Pour un musée dans un village, il est immense. Cela montre, d'un côté que la ville est étendue et peu peuplée, de l'autre côté l'importance accordée au renne dans la culture des Ewenki.

(3) Le Musée de Lieba 列巴博物馆

Le Lieba est un pain spécial au nord-est de la Chine chez les ethnies minoritaires. Comme son nom l'indique, ce musée montre l'histoire et la façon de fabrication du pain. Après la visite, il y a un petit restaurant, où on peut goûter et acheter le pain préparé sur place par les Ewenkis.

Aujourd'hui, les Ewenkis sur la montagne pour élever les rennes, n'habitent plus dans le Cuoluozi, mais dans les tentes ou caravanes fournies par le gouvernement. Mais ils continuent à monter le Cuoluozi en dehors de leur maison, pour la visite touristique, et aussi pour faire le Lieba.

(4) La Zone d'habitation des Ewenkis

Cette zone d'habitation est construite en 2003 pour une quarantaine de familles d'Ewenki, et puis en 2008, l'ensemble du quartier résidentiel a été reconstruit et agrandi, et le nombre de familles d'Ewenki a augmenté à 62 ménages. L'architecture de ces maisons est conçue par une équipe d'architectes hollandaise qui, d'après le gouvernement local, saurait mieux faire ressortir le style architectural de Cuoluozi, et le caractère forestier. Toutes les maisons sont reconstruites en deux niveaux, pour qu'elles puissent mieux accueillir les touristes. Le rez-de-chaussée est construit sur 50m², et le 1^{er} étage est de 38m². Les Ewenkis habitent généralement au rez-de-chaussée, le 1^{er} étage est pour les touristes. Les maisons sont équipées d'eau, d'électricité, de chauffage, et des autres équipements nécessaires pour une vie moderne.

Photo 17 Comparaison des maisons construites en 2003 et 2008



© <https://tv.cctv.com/2021/07/15/VIDEwsLvFWDmhF5SSxyX4lC7210715.shtml?spm=C50612547996.PAqzeOruSHut.0.0>, publié le 15 juillet 2021, capturé en novembre 2023



En comparaison les deux photos, nous apercevons que les maisons construites en 2003 sont de forme carrée et plus petites par rapport à celles construites en 2008, de forme rectangulaire. En effet, la construction en 2003 est un bâtiment pour un seul foyer, alors qu'en 2008, un bâtiment est pour deux foyers. Un bâtiment est divisé en deux, et chaque foyer habite dans un côté.

(5) La Cité solaire⁸⁸

Les travaux de construction et de décoration ont été achevés en 2018. La cité sert de centre de recherche et d'éducation sur le patrimoine culturel immatériel des Ewenkis. Elle est aussi le lieu où les touristes peuvent apprécier l'art artisanal des Ewenkis, notamment les produits réalisés avec l'écorce de bouleau. Les touristes peuvent également essayer de fabriquer des objets artisanaux avec le guide des Ewenkis.

La fabrication des objets avec l'écorce de bouleau est un savoir-faire traditionnel des Ewenkis. Ces objets sont légers et résistants, ils peuvent être transportés facilement. Avant l'installation des Ewenkis dans les maisons, ils utilisent quotidiennement ces objets, comme la vaisselle, la boîte à outil, le bateau, etc. Après le développement touristique, ces objets deviennent plus artistiques, les touristes les achètent comme des souvenirs. Depuis quelques années, une nouvelle génération d'héritiers culturels continuait à créer et à faire progresser cet art, une série de peintures a été créée avec une nouvelle technique : on forme la décoration sur l'écorce de bouleau avec de la chaleur 桦树皮烫画.

⁸⁸ Ce nom vient de leur croyance. Les Ewenkis croient dans le chamanisme et pour eux, le soleil est le dieu qui leur accorde lumière et chaleur.

Photo 18 L'art artisanal des Ewenkis



Ces produits artisanaux sont tous fabriqués avec de l'écorce de bouleau. La photo 1 est prise dans une famille d'Ewenki : la femme fait les dessins, et son mari les encadre. La photo 2 et 3 sont prises dans le bâtiment. Ces objets sont exposés au rez-de-chaussée. Les salles de travail sont toutes vitrées, ce qui permet aux touristes de regarder le travail accompli depuis l'extérieur de la salle, et inciterait peut-être les touristes à suivre les cours de fabrication.

(6) Place de la culture et des loisirs

Cette place est construite en 2008. En été, on organise ici des activités festives, culturelles, sportives. Le soir, on allume un feu de camp, et on danse autour du feu. Les Ewenkis appellent cette danse traditionnelle la « danse de Gaole Bukan 高乐布堪舞 » : cela signifie en leur langue « le feu de la joie ». Au sud de la place, se trouve un centre de spectacle. Les spectacles de chants et de danses traditionnels des Ewenkis ont lieu chaque matin et après-midi en saison touristique.

Photo 19 Place de la culture et des loisirs



©Jia HUANG黄佳, « Place de la culture et des loisirs » du Village des Ewenkis

La place se trouve à l'entrée du village. Elle est apparue avec la reconstruction en 2008. Sa fonction est plus touristique que locale.

Cette photo est prise à l'est de la place sur les installations des services touristiques en forme de tente traditionnelle des Ewenki. En été la place est animée par les locaux avec des activités festives.

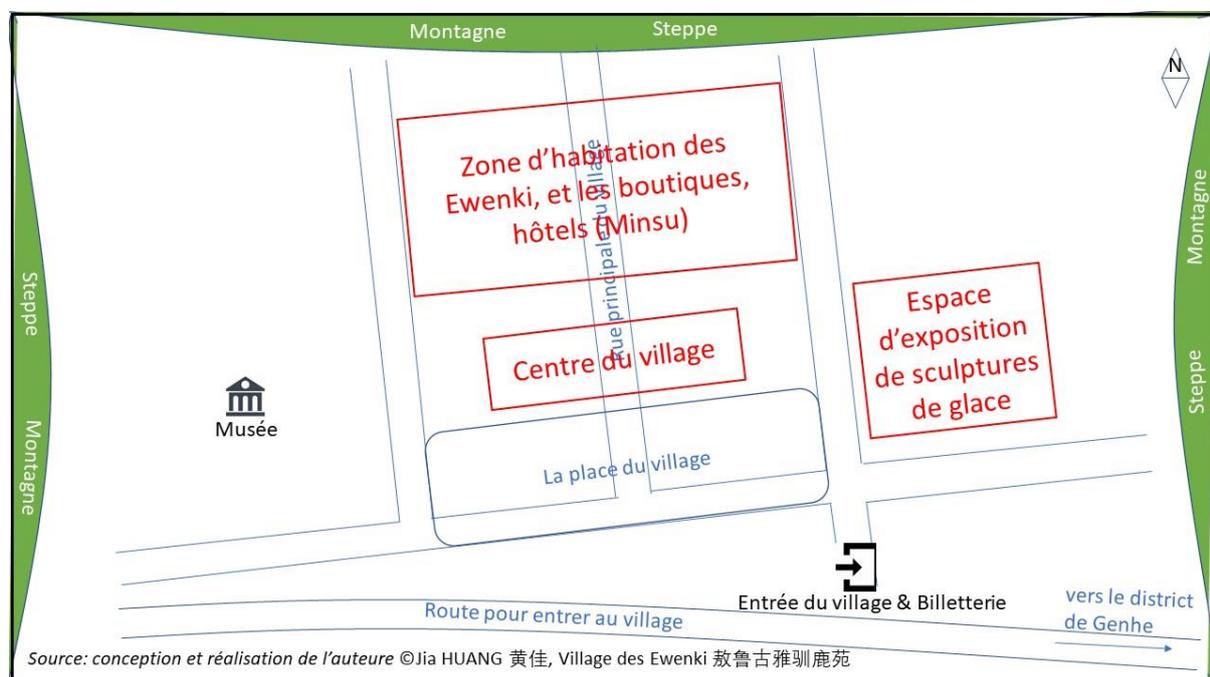
5.3.4 Organisation de l'espace touristique

Sur la capture de Google Earth, nous percevons que ce village est relativement vide par rapport au Village de Shiwei. Puisque ce village est planifié et construit par le gouvernement, il n'y a donc pas de bâtiment redondant à l'intérieur du village. À part les bâtiments dans la zone d'habitation, qui sont les maisons des Ewenkis, les autres constructions du village ont une fonction soit touristique, soit publique. Par conséquent, ce village est moins commercialisé que le Village de Shiwei. La plupart

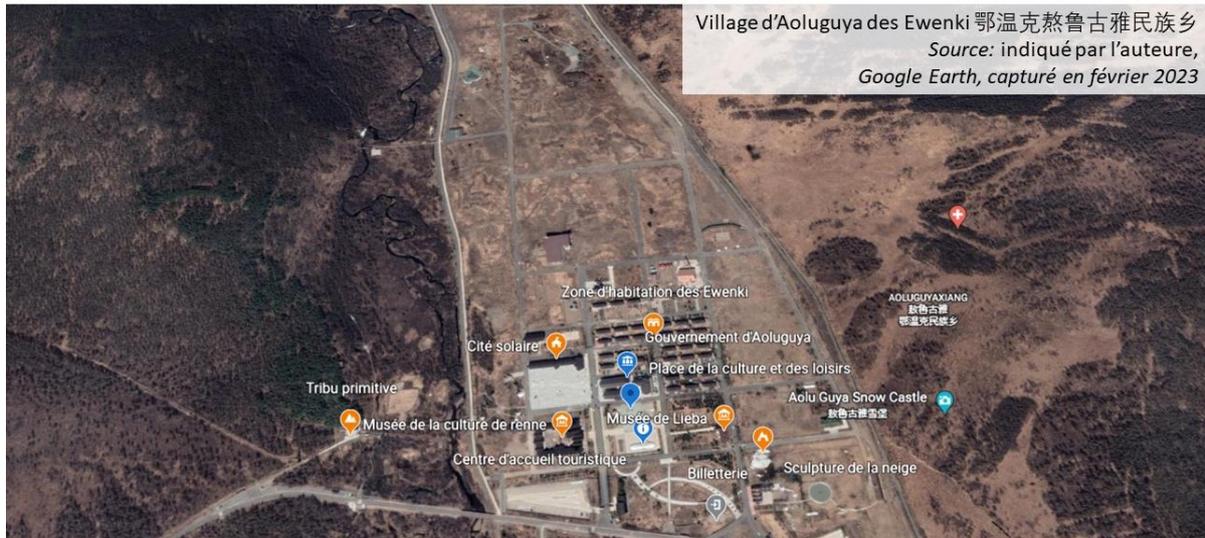
des Minsu⁸⁹ et des boutiques sont ouvertes par les Ewenkis, et très peu par les personnes venant de l'extérieur. Peut-être ce village est plus proche de la ville de Genhe, il y a seulement un supermarché pour vendre des produits quotidiens, alors qu'au Village de Shiwei il y a environ trois supermarchés, dont un ouvert de manière permanente.

Le centre du village se trouve devant la place, il est aussi le siège du gouvernement. Les autres services publics, comme la clinique, la police, etc. se trouvent tous au fond de la zone d'habitation des Ewenkis. À part la Tribu primitive, qui se situe à l'ouest du village dans la forêt, tous les autres équipements touristiques sont construits autour de la place. Le centre d'accueil touristique se trouve près de l'entrée du village, il est équipé de personnels pour des renseignements en saison touristique.

Figure 13 Village des Ewenki



⁸⁹ Une sorte de gîte en Chine.



5.3.5 Perspectives du village

Les Ewenkis ont leur propre langue, mais pas d'écriture. Dans le village, seulement les personnes âgées de plus de 50 ans savent parler cette langue, et les autres communiquent tous en mandarin. Afin de préserver leur culture, le gouvernement a fait plusieurs essais pour aider à créer leur propre écriture, mais finalement, il n'a pas réussi. En 2011, avec l'aide de gouvernement de la ville de Genhe et le gouvernement du village, l'institution qui se charge des affaires ethniques de la ville de Genhe a publié un livre⁹⁰ nommé « Apprenez la langue Ewenki avec moi ». Le groupe de rédaction de ce livre est formé avec des Ewenkis éduqués, des personnels de l'institution, et quelques spécialistes linguistiques. L'objectif de ce livre était de faire comprendre oralement les personnes qui apprennent cette langue. Ainsi, il

⁹⁰ Ce livre est accompagné d'un CD.

traduit les mots en fonction de la langue phonétique, et écrit en pinyin 拼音⁹¹ et en mandarin.

Avec les années de vie en dehors de la forêt, la mentalité des Ewenkis a changé. La plupart d'entre eux ont appris à faire du business, non seulement en tourisme, mais aussi dans les autres activités économiques. Certains ont même des expériences de travail dans les villes du sud de la Chine. La plupart d'entre eux apprécient la vie en ville, une partie d'entre eux ont déménagé pour s'installer dans la ville de Genhe, et louent leur maison à des extérieurs pour faire du tourisme, ou pour les artistes. Généralement, la génération de 50 ans et plus, reste toujours dans le village, mais leurs enfants habitent dans les villes ou les agglomérations plus grandes, comme Hailar⁹².

Avant le développement touristique, le revenu annuel disponible était de 3000 RMB par habitant, et maintenant, il atteint à 25 200 RMB⁹³. Le gouvernement local compte qu'il y a actuellement environ 30 familles des Ewenkis qui accueillent des touristes dans leur maison durant la saison touristique. Mais pour les personnes qui gèrent des boutiques de souvenir, le chiffre est imprécis.

Le village est seulement accessible par la voie routière. Pour les touristes, il faut prendre deux escales, comme au Village de Shiwei, d'abord à la ville de Manzhouli ou Hailar. Et puis à la ville de Genhe, qui est accessible par le train et le bus. Mais il y a seulement un ou deux trains qui passent dans la ville. De Hailar à Genhe, il faut compter 7–9 heures en train, ou environ 4–5 heures en bus. En raison de la neige, le

⁹¹ Un moyen d'écriture du chinois en mandarin avec des lettres, similaire à l'alphabet phonétique.

⁹² Le chef-lieu de la ville préfectorale de Hulunbuir.

⁹³ Selon un documentaire de CCTV publié le 15 juillet 2021, <https://tv.cctv.com/2021/07/15/VIDEwsLVfWDMhF5SSxyX4IC7210715.shtml?spm=C50612547996.PAqzeOruSHut.0.0>

bus est souvent annulé. De la ville de Genhe au village, il est préférable de prendre un taxi.

Photo 20 Vue d'ensemble du village



- ① Panneau d'indication oriente vers la « Tribu primitive ».
- ② Une maison des Ewenki.
- ③ Les expositions de photo ou peinture, les cours, les séminaires sur la culture des Ewenki et le renne ont lieu fréquemment dans le village.

Photo 1 : un panneau d'indication en pierre. Derrière ce panneau on aperçoit la forêt, et un autre site important du village – « la Tribu primitive⁹⁴ ». Même s'il fait froid, les empreintes montrent qu'il n'est pas vide d'habitants et de visiteurs, car ce village est proche de la ville de Genhe (environ 10–20min par la route). Ce qui est très différent en comparaison du premier terrain. Ce dernier est quasi déserté en hiver, peu de locaux et aucun touriste. Et il faut compter environ 4–5h de route pour s'y rendre depuis Erguna.

Photo 2 : cette photo est prise en dehors d'une maison des Ewenki : une tête de renne se trouve en haut du lampadaire, des panneaux indiquent toutes les sortes des « produits de la nature » et « produits de renne », et un panneau de « bienvenue » pour les touristes. Presque toutes les maisons ont au moins un panneau similaire.

Photo 3 : dans une salle d'exposition, une statue de renne en bois se trouve au milieu, et les photos ou les peintures entourent cette statue. Ce qui montre l'importance du renne.

⁹⁴ Traduction littérale du nom du site, en chinois « 原始部落 ».

5.4 Terrain 3° (complémentaire⁹⁵) : Manzhouli 满洲里

Née durant la construction du chemin de fer de l'est chinois 中东铁路 entrepris par la Russie au début du 20^{ème} siècle, Manzhouli est administrativement une ville de niveau districtal, elle se situe à l'ouest de la ville de Hulunbuir 呼伦贝尔 (niveau préfectoral). Cette ville relie la Russie au nord, et borde la Mongolie à l'ouest. C'est historiquement une ville commerciale importante entre l'Asie et l'Europe. Dans la Chine impériale, cet endroit était très important pour les ethnies nomades du nord, car nombre d'entre elles ont établi leur régime politique à partir d'ici, comme l'ethnie Qidan 契丹 (dynastie de Liao 辽国 947–1211), Nvzhen 女真 (dynastie de Jin 金国 1115–1234), Mongol (dynastie de Yuan 元朝 1271–1368), etc.

Le climat de Manzhouli est plus clément que dans les deux autres villages présentés. La température moyenne de l'année est de $-1,3^{\circ}\text{C}$, le mois de janvier est le plus froid avec en moyenne $-23,3^{\circ}\text{C}$. Le plus chaud de toute l'année est le mois de juillet avec $19,7^{\circ}\text{C}$ en moyenne. La superficie totale de Manzhouli est de 734km^2 .

Il y a environ 20 groupes ethniques, dont les plus importants sont les Mongols, les Russes, et les Hans. D'après le 7^{ème} recensement de la population en 2020, il y a actuellement 150 500 résidents, et 171 800 personnes qui ont enregistré leur Hukou 户口⁹⁶ dans la ville. Cet écart signifie qu'il y a environ 20 000 maisons vides dans la ville. Selon un document offert par le Responsable de bureau de l'Office du tourisme

⁹⁵ Ce terrain est plus grand que les deux précédents. Il est donc plus difficile d'obtenir des informations aussi précises comme les deux terrains précédents. Ce qui est le plus intéressant sur ce terrain, c'est le Parc à thème de poupée Matriochka.

⁹⁶ Un moyen de gérer et recenser la population chinoise. Aujourd'hui, avec la diminution de la population, le contrôle de Hukou est moins restreint, et l'adresse s'affiche sur le Hukou n'est pas forcément l'adresse où on habite. Mais le Hukou est toujours important pour les enfants avant d'entrer en université. Par exemple, si un enfant veut suivre ses études et passer les épreuves de baccalauréat à Shanghai, il faut d'abord avoir un Hukou enregistré à Shanghai.

de Manzhouli pendant les enquêtes, il y avait environ 300 000 habitants en 2017. Ainsi en trois ans, la ville a perdu environ 100 000 habitants. Le Responsable de bureau de l'Office du tourisme de Manzhouli explique que cela est dû à plusieurs raisons, l'une la plus importante est le ralentissement économique de la ville.

5.4.1 Développement touristique

Approuvé par le Conseil d'État, Manzhouli est autorisé à ouvrir sa porte dès le mois de mars en 1992. La ville avait connu un essor dans les années 1990 grâce aux activités commerciales, notamment les commerces avec la Russie, car plus de 65% des activités de transport terrestre du commerce russo-chinois passent par cette ville. L'économie principale de la ville est donc le commerce. Cependant, avec la chute économique de la Russie, l'économie de la ville est aussi ralentie. Comme l'explique le Responsable de bureau de l'Office du tourisme de Manzhouli,

[...] l'économie de la ville avait trop dépendu de celle de la Russie, et depuis le commerce a connu des problèmes pour apporter suffisamment des recettes, une forte pression de développement apparaissait dans la ville.

Le gouvernement a reconnu enfin qu'il faut développer les autres activités économiques. Le développement touristique de la ville a ainsi commencé au début de l'année 2000, avec le projet du Parc à thème de poupée Matryoshka 套娃广场 (cf. Photo 21). Ce parc était d'abord financé par le gouvernement local, puis a été construit partiellement par l'Office de tourisme de la ville. Maintenant il est géré et a été agrandi par une entreprise privée locale. Tous les éléments de ce parc sont basés sur la culture russe, y compris les installations du parc, le cirque, les spectacles, les expositions,

etc. Selon les canaux de vente et les activités d'attraction, le billet varie entre 50–80 RMB par un adulte en basse saison, et 100–200 RMB en saison touristique. En basse saison, il y a seulement trois à cinq attractions ouvertes. Si on loge dans leur hôtel, l'accès au parc est souvent compris dans le prix du logement en basse saison, et réduit en saison touristique. Le prix pour une chambre à grand lit est d'environ 400 RMB pour une nuit en novembre 2020.

Photo 21 Parc à thème de poupée Matriochka



©http://www.xinhuanet.com/politics/2018-11/02/c_1123655762.htm, publié le 2 novembre 2018, capturé en novembre 2023



©Jia HUANG 黄佳, Hôtel à thème de poupée Matriochka



©Jia HUANG 黄佳, Théâtre de cirque russe (gauche), Centre de services touristiques (milieu), poubelle (droite)



Ces photos donnent une image globale du parc, qui s'appuie sur la culture russe. Toutes les installations dans le parc présentent ou mélangent un ou plusieurs éléments culturels de la Russie. Par exemple, les constructions en forme de la poupée matriochka, les styles architecturaux, le théâtre de cirque russe, etc. Ces constructions sont si accrocheuses que lorsque on les regarde de loin, on est curieux de savoir ce qu'il y a à l'intérieur.

Depuis que le gouvernement a mis l'accent sur le développement touristique local, il a également mis en œuvre un projet de rénovation de la ville, qui a porté sur environ 200 bâtiments répartis sur 12 rues de la ville. Pour faire ressortir la caractéristique portuaire et internationale de la ville, toutes les façades de ces

bâtiments ont été rénovés en style européen (cf. Photo 22). Et tous les panneaux sur la rue sont en quatre langues : mongol, chinois, russe et anglais (cf. Photo 22).

La première rue de la ville forme le style architectural russe, la deuxième rue est le style architectural gothique, la troisième rue est le style architectural classique français, et les quatrième et cinquième rues sont les styles architecturaux baroque et rococo de l'école de la Renaissance italienne. Ce projet de transformation des façades rend la caractéristique européenne de la ville plus distinctive, la ville devient plus belle et plus moderne. La ville utilise en plus un éclairage nocturne pour illuminer la ville... (document de l'Office de tourisme de Manzhouli, daté en 2017, recueilli sur le terrain)

Photo 22 Prise de la vue dans la rue sur les bâtiments en style européen



©Jia HUANG 黄佳, une place en face de l'Hôtel Shangri-La



©Jia HUANG 黄佳, l'Hôtel international de Manzhouli, vue de la rue à côté de l'Hôtel, panneau en 4 langues

Ces photos sont prises au centre-ville. Nous voyons que les toits de ces bâtiments, sont soit voûtés comme le style roman, soit en arc-boutant comme le style gothique. Ces différences architecturales sont évidentes en comparant avec les styles traditionnels chinois.

Comme l'activité principale de la ville est le commerce, le panneau en quatre langues (du haut vers le bas : mongol, chinois, russe, anglais), notamment en russe et en anglais, indiquent que la ville accueille des touristes ou des hommes d'affaires Russes et autres pays étrangers.

En outre, la ville conserve plus de 80 bâtiments de style russe, qui sont construits principalement avec des bois taillés, des pierres, et des briques de bois, etc. La plupart de ces bâtiments ont été construits entre 1903 et 1909 après la mise

en service du chemin de fer de l'est chinois. Tous ces bâtiments deviennent aujourd'hui des monuments historiques de la ville, et sont proposés à la visite (cf. Photo 23). Le soir, quand la nuit tombe, les éclairages sont allumés. On ne dirait pas que c'est un district, mais une ville très moderne et très développée comme Shanghai. (cf. Photo 24)

Photo 23 Bâtiments en style russe



©Jia HUANG 黄佳, Musée de la ville



©Jia HUANG 黄佳, Église orthodoxe



©Jia HUANG 黄佳, les monuments de « sculptures sur bois » préservé en centre-ville, et rénovés en Centre d'accueil touristique

Ces photos sont prises en visitant les sites touristiques de la ville. Le Musée et le Centre d'accueil touristique sont proches de la gare. L'Église est située à l'est de la ville (environ une heure en bus à partir du centre-ville). Les monuments préservés se trouvent en centre-ville.

Parmi ces sites, l'Église est la plus proposée sur internet par les internautes. Certains organisent même leur mariage ici en été.

Photo 24 La ville dans la nuit illuminée



©http://nmg.news.cn/tpzx/tpxw/2023-03/17/c_1129438255.htm,
publié le 17 mars 2023

En haut à gauche est une photo panoramique au centre de la ville. Elle montre l'aménagement de la ville en forme de « carré », et que les rues sont orthogonales. Une façon d'aménagement très proche de l'Union soviétique de l'époque. Cela lie étroitement avec l'histoire de la ville qui est née au début de 20^{ème} siècle, durant la construction de chemin de fer de l'est chinois menée par la Russie.

Les bâtiments construits avec des toits voûtés et les illuminations dans la nuit donnent une impression de se promener dans une grande ville.

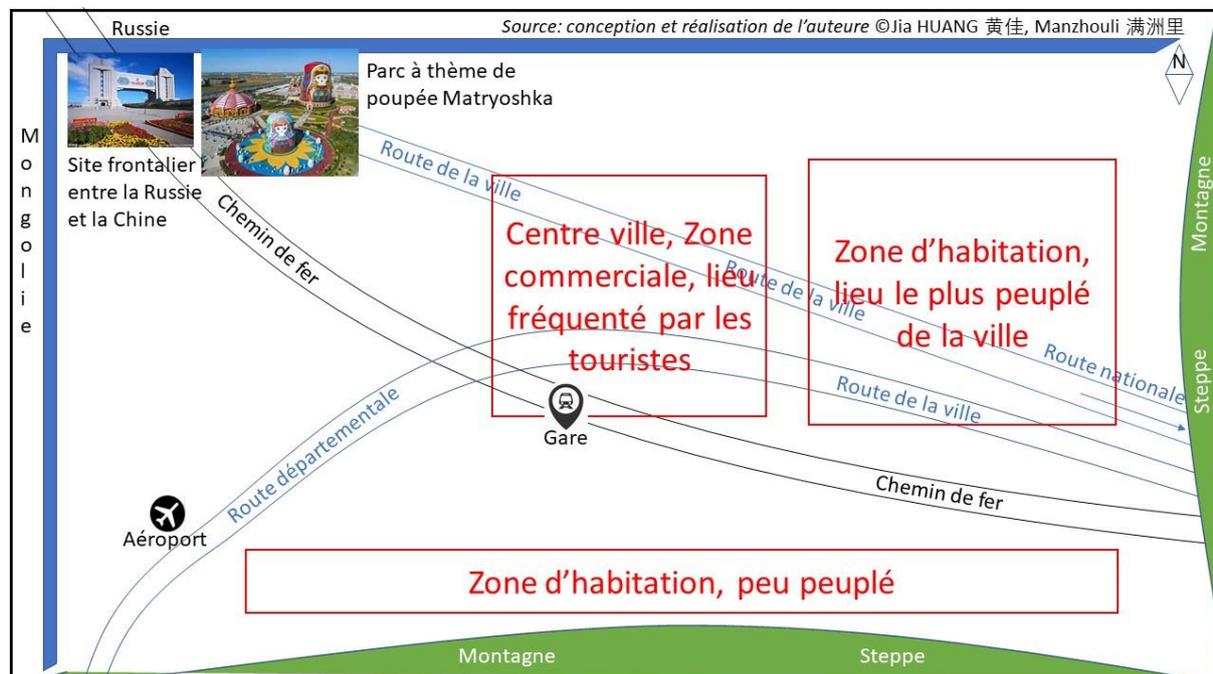
Aujourd'hui, la ville est accessible par le transport ferré, routier et aérien. En avion, il y a environ trois vols par jour en haute saison touristique, et au moins un vol par jour pour la basse saison. Ces vols desservent les grandes villes comme Shanghai, Pékin, Tianjin, etc., où se trouve aussi la principale clientèle touristique de la ville. Mais l'horaire de vol n'est pas très agréable, notamment en basse saison, car le départ est souvent de nuit. Pour le transport routier et le train, il y a très peu d'accès direct. Souvent, il faut faire une escale dans un autre arrêt comme Hailar 海拉尔 (chef-lieu de la ville préfectorale de Hulunbuir). Et de Hailar à Manzhouli, il faut compter environ trois heures en train.

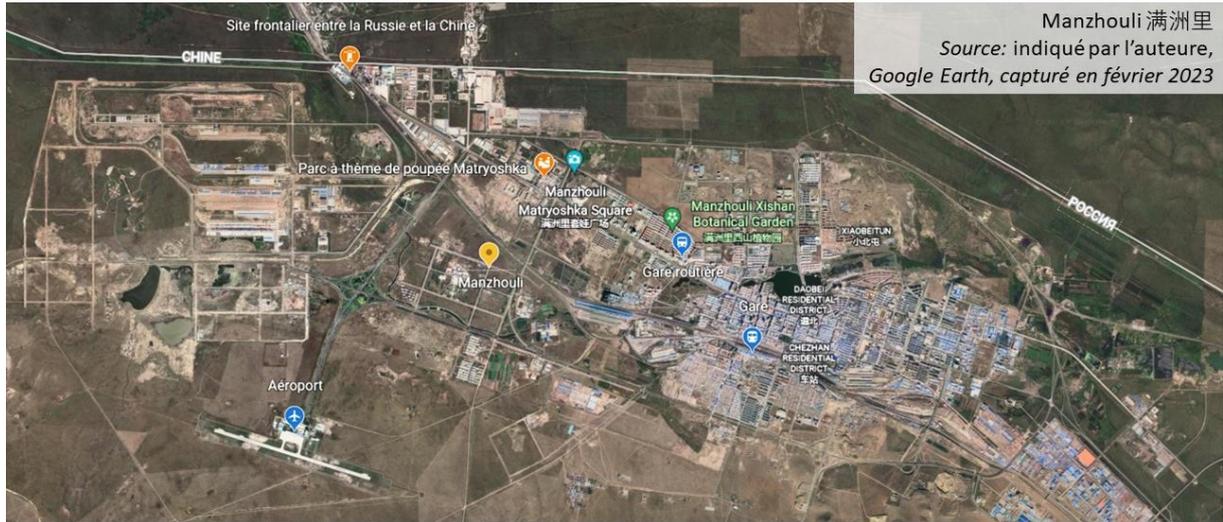
5.4.2 Organisation de l'espace touristique

La ville est desservie par un chemin de fer qui se rend jusqu'en Russie. Le côté nord du chemin de fer est plus animé et peuplé. Il rassemble la plupart des établissements commerciaux de la ville, notamment les hôtels, les restaurants, les centres commerciaux, les rues de loisirs et de commerces, etc. Cependant, le côté sud est moins peuplé. Il y a seulement quelques hôtels bas de gamme, un musée de la ville et un petit nombre de zones résidentielles à proximité de la gare.

Les deux sites touristiques les plus connus de la ville sont le Portail frontalier et le Parc à thème de poupée Matriochka. Ils se trouvent tous au nord-ouest de la ville, près de la frontière sino-russe. Les monuments historiques de style russe se situent principalement dans le centre de la ville.

Figure 14 Manzhouli





Conclusion

D'une manière générale, le nord-est est une région mixte du fait de sa population issue de l'immigration, les Hans comme les ethnies minoritaires. Les Hans sont généralement immigrés d'un événement migratoire – Chuang Guandong au 19^{ème} siècle. Et les ethnies minoritaires sont des immigrants plus anciens dans l'histoire. Les activités économiques principales de la région sont l'industrie lourde. Mais avec la fin de ces activités, et l'affaiblissement de l'économie dans les pays voisins, l'économie de la région a été vivement touchée. Toute la région commence donc à chercher des moyens pour diversifier ses activités économiques.

Les trois terrains choisis de cette thèse sont le Village de Shiwei, le Village des Ewenkis et le District de Manzhouli. Le Village de Shiwei est connu en tant que village ethnique russe ; le Village des Ewenkis est connu pour la culture des Ewenkis et leur élevage du renne ; le District de Manzhouli est choisi pour le Parc à thème de poupée

Matriochka. Les habitants locaux et la culture de chaque terrain sont donc différents, ainsi que le mode de développement touristique. Le premier est orienté par le gouvernement, avec la participation active des locaux et des extérieurs. Le deuxième est complètement organisé par le gouvernement, mais il est actuellement géré par une entreprise publique locale. Certains locaux y participent avec l'aide du gouvernement. Le troisième est d'abord financé par le gouvernement, puis géré et agrandi par une entreprise privée locale, sans habitants à l'intérieur du site.

CHAPITRE 6

LES ACTEURS ET LA MISE EN TOURISME AU NIVEAU LOCAL

Étant un pays agricole depuis des siècles, l'agriculture a une place importante dans la philosophie traditionnelle chinoise, voire essentielle (XIA Xueyu 夏学禹, 2010; HU Zexue 胡泽学 & FU Juan 付娟, 2021). En effet, à force de travailler sur la terre, les ancêtres chinois ont créé une culture agricole, qui est intégrée dans la philosophie chinoise, comme expliqué dans *Yijing*⁹⁷ : le changement du Yin et du Yang est le principe de la loi du changement.

« Les ancêtres chinois ont découvert dans leurs pratiques agricoles : ceux qui donnent sur le soleil grandissent plus facilement, et sont plus productifs ; [...] Par conséquent, une expérience de cultiver en correspondant au Yin et Yang est acquise, et une méthode dialectique pour comprendre le système du ciel, de la terre et de l'homme est établie. » (HU Zexue 胡泽学 & FU Juan 付娟, 2021, p. 243)

Par ailleurs, les chercheurs expliquent que les cinq éléments en Chine 五行⁹⁸, qui sont largement utilisés dans la médecine traditionnelle chinoise, l'astrologie chinoise, le calendrier lunaire chinois, etc., sont également inspirés de l'agriculture : les cultures – le bois, le sol et l'engrais – la terre, l'eau – l'eau, le soleil – le feu, les outils – le métal (HU Zexue 胡泽学 & FU Juan 付娟, 2021). À travers l'activité agricole, nous reconnaissons une relation dynamique entre les agriculteurs et la terre,

« Une forêt paysanne [est] façonnée par l'homme [...] une localisation de l'arbre dépende du contexte agroécologique et des choix de gestion des agriculteurs. » (BLANCO *et al.*, 2017, p. 4)

Dans le cadre du développement touristique local, comment les acteurs agissent sur le *lieu géographique* pour son aboutissement à l'état du *lieu touristique* ?

⁹⁷ Traduit également en « Livre des mutations ».

⁹⁸ Le métal, le bois, l'eau, le feu, la terre.

À l'aide de nos enquêtes de terrains, nous avons élaboré une analyse de nos trois terrains en faisant des comparaisons entre eux sur des aspects différents (cf. Tableau 11). À l'issue de cette analyse, nous essayons ainsi de montrer et d'expliquer dans ce chapitre, qui sont les acteurs touristiques, et comment le développement touristique local se déroule sur le territoire.

Tableau 11 Grille d'analyse des terrains

Circonscription administrative	Village de Shiwei	Village des Ewenkis	Manzhouli (Parc à thème de poupée Matriochka)
	Lieu d'habitation + site touristique	Lieu d'habitation + site touristique	Purement site touristique
	Village naturel, avec l'aménagement	Village construit tout nouveau	Ville districtal

Relation avec autres acteurs	Village de Shiwei	Village des Ewenkis	Manzhouli (Parc à thème de poupée Matriochka)
Gouvernement	Relation tendue dans les années 1960–1970, lorsque la relation entre la Chine et l'Union soviétique était tendue.	Reçoivent depuis toujours les subventions de gouvernement.	/
Entreprises extérieures / Commerçants	Relation concurrente	Être employés des entreprises	Employé saisonnier

Mode de développement touristique	Village de Shiwei	Village des Ewenkis	Manzhouli (Parc à thème de poupée Matriochka)
Acteurs principaux	<p>政府引导，村民和外来企业共同参与建设</p> <p>Orienté d'abord par le gouvernement en associant avec les locaux, puis les entreprises et les commerçants y participent activement.</p>	<p>政府主导，村民加入</p> <p>Orienté et aidé d'abord par le gouvernement, puis géré par l'entreprise, certains locaux y participent.</p>	<p>政府投资开发</p> <p>Projet débuté par le gouvernement, puis géré et élargi par l'entreprise.</p>
Aménagement touristique	<p>Village existé avant le développement touristique, habité des habitants depuis longtemps.</p>	<p>Village construit en tant qu'un lieu d'habitation des Ewenkis et un site touristique.</p>	<p>Site construit artificiellement, et isolé des habitants.</p>
Attractions touristiques	<p>Culture locale</p>	<p>Culture transplantée avec les habitants</p>	<p>Culture transplantée de la Russie</p>

Condition de vie	Village de Shiwei	Village des Ewenkis	Manzhouli (Parc à thème de poupée Matriochka)
Climat	Rude	Rude	Rude, mais plus doux que les deux autres villages.
Accessibilité	Éloigné de la ville. Accessible seulement en bus.	Proche de la ville. Accessible en train ou en bus.	Dans la ville. Accessible en avion, en train, en bus.
Infrastructures	L'eau de robinet ne peut servir qu'en saison touristique.	Chaque maison est équipée de l'eau de robinet, chauffage, etc.	Équipements touristiques du parc à thème.
Habitation	Depuis le développement touristique, le coût de foncier a largement augmenté. Nombreuses démarches administratives à faire en cas d'élargir le logement, de construction nouvelle, etc. Alors que ces démarches n'existaient pas avant le tourisme.	Toutes les maisons sont identiques, et sont construites par le gouvernement, les frais de rénovation sont aussi à la charge de gouvernement. Les Ewenki sont libres à l'usage de leur maison, y compris la location. Mais pas la vente.	/

Population locale	Village de Shiwei	Village des Ewenkis	Manzhouli (Parc à thème de poupée Matriochka)
Statut	ethnie Russe	ethnie Ewenki	/
Âge	La plupart sont au-dessus de 50-60ans.	La plupart sont au-dessus de 50-60ans.	/
Jeune génération	La jeune génération habite dans les villes plus grandes.	La jeune génération habite dans les villes plus grandes.	/
Caractère	Les Russe sont enthousiastes, habiles à la sociabilité.	Les Ewenki sont plus timides, moins habiles à la sociabilité.	/
Origine	Descendant de sino-russe.	Descendant des Ewenkis, ou mix mariage des Hans et Ewenkis.	Acteurs/actrices recruté de la Russie
Relation voisinage	Changement depuis le développement touristique, plus de contacts avec la famille.	Changement depuis le déménagement, peu de contact avec les autres villageois.	/
Ressources économiques	Revenu du tourisme, Salarié de l'entreprise locale (notamment en sylviculture), Location de leur maison, dont le tourisme est une partie importante pour la plupart des ménages.	Revenu du tourisme, Salarié de l'entreprise locale (notamment en tourisme), Location de leur maison, Revenu minimum de gouvernement (pour une partie entre eux).	Recette touristique : billets d'entrée des touristes, location des stands des commerçants, spectacles, etc.

6.1 Identification des acteurs touristiques

Comme expliqué dans la problématique, les acteurs peuvent être divisés en quatre grandes catégories : les habitants, le gouvernement, les entreprises, les touristes. Néanmoins, durant le Covid, il y avait très peu de touristes sur le terrain. Ainsi, à l'issue des enquêtes de terrain, nous n'avons pas pu rencontrer suffisamment de touristes pour aborder une analyse judicieuse sur eux. Dans nos analyses suivantes, nous nous focalisons donc plus sur les habitants, le gouvernement, les entreprises, et éventuellement leurs divisions. En fonction de leurs activités faites sur le territoire, les habitants et les entreprises peuvent être divisées ou différenciées comme ci-dessous :

- Les habitants peuvent être différenciés par les habitants permanents qui font du tourisme ou qui ne le font pas, les habitants nouveaux ou temporaires (locataires).
- Les entreprises peuvent être divisées en entreprise touristique et non touristique, publique et privée.

Afin de mieux illustrer les différentes parties prenantes sur nos terrains, une nouvelle catégorie d'acteur est amenée pour faire une différence avec les entreprises : les commerçants. Les entreprises sont formées par une équipe professionnelle, leurs produits sont souvent en haut de gamme. Et les commerçants sont représentés par un individu, leurs produits sont souvent généralisés. Par exemple, un restaurant ouvert par une entreprise est souvent étoilé. Cependant, s'il est ouvert par un commerçant, il est généralement ordinaire. Dans nos terrains, il y a globalement plus de commerçants que d'entreprises.

Dans cette thèse, nous nous intéressons particulièrement aux communautés ethniques et à la société locale. Ainsi, pour mieux connaître ce que font les habitants comme métier, les locaux qui travaillent en tant que commerçants sont comptés dans

le groupe des « habitants ». Aussi il faut noter que, sur nos terrains, il y a peu d'entreprises privées ouvertes par les habitants. Et s'il y a une relation entre eux, ce sont généralement des employeurs (entreprises) et des employés (habitants).

Lors du développement touristique, le territoire reçoit progressivement un grand nombre de personnes. En plus des résidents qui habitent déjà sur le territoire, la structure socio-culturelle locale se complexifie graduellement. Nous monterons par la suite, terrain par terrain, une évolution des acteurs avant et après le tourisme.

Au Village de Shiwei (cf. Figure 15), il y a principalement quatre groupes humains résident dans le village avant le tourisme : le gouvernement, l'entreprise publique de la sylviculture, les commerçants qui vendent des affaires quotidiennes aux habitants, les habitants locaux qui travaillent dans l'entreprise publique ou une autre ville. À noter qu'avant le tourisme, le nombre de commerçants venus de l'extérieur est très peu, presque insignifiant. Car le trajet entre la ville et le village était très long, qui durait plusieurs jours. Il était donc difficile pour les commerçants de transporter leurs marchandises. Et les habitants achètent beaucoup de choses en retour de la ville. Lors des enquêtes, nos interlocuteurs nous ont parlé des commerçants ambulants, qui se déplacent dans les petits villages alentours.

Et après le tourisme, beaucoup d'extérieurs sont venus, comme les entreprises privées et les commerçants qui viennent spécifiquement pour faire du tourisme. Certains anciens commerçants transforment également leurs activités en tourisme. Et les habitants peuvent aussi être distingués par ceux qui font du tourisme et ceux qui ne le font pas directement. Car ces derniers peuvent louer leur maison aux extérieurs qui viennent faire du tourisme.

Au Village des Ewenkis (cf. Figure 16), la situation est similaire, mais la transition qui marque le changement n'est pas simplement l'arrivée du tourisme, car le village est construit en tant que site touristique. Le moment de changement est lié au niveau de développement touristique, puisqu'au début de l'installation des Ewenkis dans le village en 2003, il y avait encore peu d'activités touristiques qui permettaient aux Ewenkis de vivre. Ainsi, certains villageois sont partis dans d'autres villes pour trouver un travail, comme l'un de nos enquêtés (n° 24). Ce couple est parti à Qingdao pour trouver un travail, et y retourne dix ans après quand le tourisme s'est développé.

Avant que le village ne soit développé en tourisme, ce sont les membres du gouvernement, les habitants qui y résident de manière permanente. Comme le village est réputé pour les rennes, il y a de nombreux artistes qui viennent s'installer pour leurs créations artistiques, notamment les photographes et les peintres. Ce sont des résidents temporaires. Les habitants vivent avec la location de maisons aux artistes, ou les aides du gouvernement. Et certains villageois plus motivés et actifs vont partir aux autres villes pour le travail.

Quand le développement touristique est en cours, l'entreprise publique touristique est intervenue pour gérer le site, les nouveaux commerçants viennent pour faire du tourisme, et les locaux ont une nouvelle source de revenu en faisant du tourisme. D'après nos observations, dans ce village, il y a très peu de commerçants venus de l'extérieur.

Dans le district de Manzhouli (cf. Figure 17), la situation est plus complexe. Car le district est plus étendu que les deux villages précédents, il est donc plus difficile d'enquêter sur les différentes activités avant et après le tourisme. D'une manière générale, le commerce est l'activité économique la plus importante du district, et le

tourisme est une activité qui permet de varier ses activités économiques. Ce dernier est particulièrement important lorsque le commerce du district s'affaiblissait depuis des années.

Avant le tourisme, ce sont le gouvernement, les entreprises commerciales, les commerçants, les habitants qui y résident de manière permanente. Les entreprises commerciales font toutes les sortes de commerce, notamment le commerce frontalier avec les pays voisins. Les commerçants proposent des services pour les entreprises et les habitants. Les habitants travaillent comme l'employé des entreprises, le chauffeur, etc. Et une partie d'entre eux sont partis dans les autres villes proches ou les pays avoisinants⁹⁹ pour le travail.

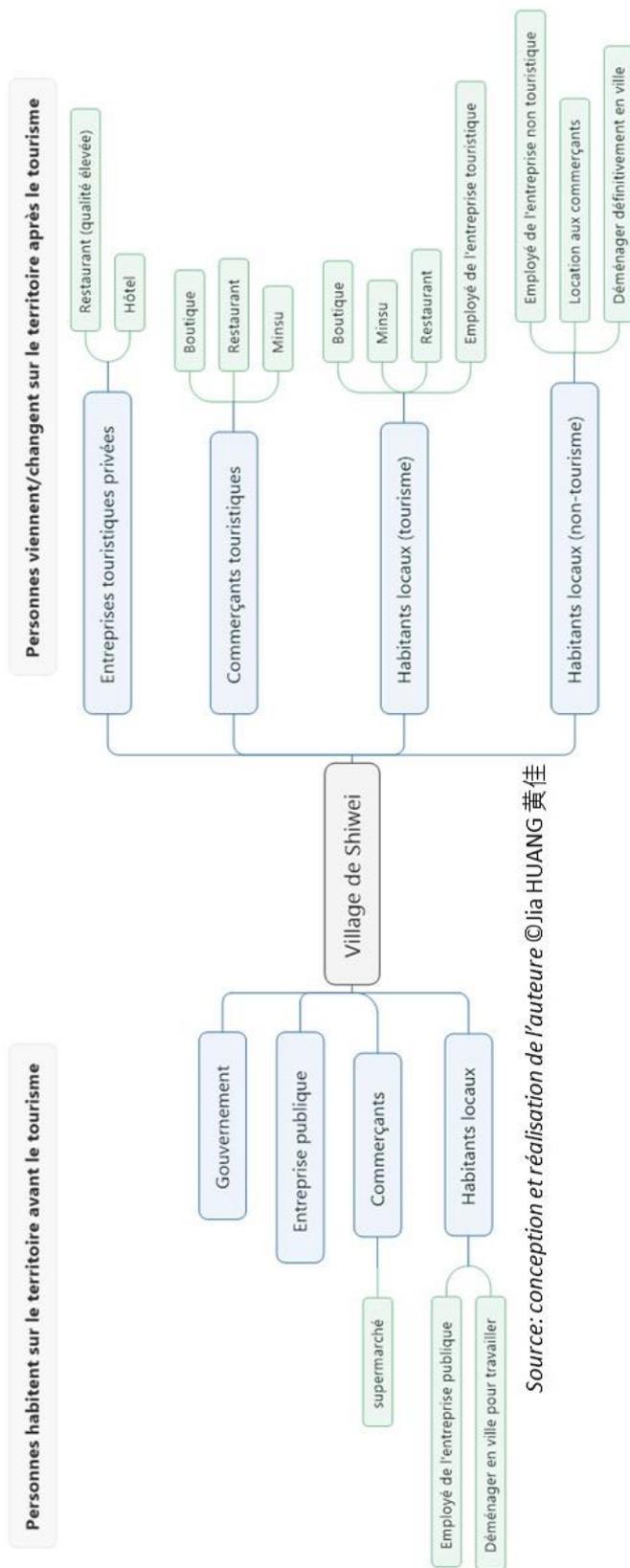
Après le tourisme, les activités des habitants se sont diversifiées. Ils ouvrent des Minsu¹⁰⁰, des boutiques, des restaurants, etc. Les chauffeurs de taxi développent leurs offres en proposant des services touristiques personnalisés pour les touristes. Il en est de même pour les entreprises touristiques privées. Par exemple, l'entreprise qui gère actuellement le parc de poupée matriochka, a commencé ses activités au début des années 1990 avec une agence de voyage et pendant une dizaine d'années, leurs activités n'ont pas beaucoup progressé. Le tournant arrive vers l'an 2004, après le lancement officiel du projet de développement touristique par le gouvernement. Là l'entreprise intervient dans l'hôtellerie, et puis dans les autres activités d'immobilier, de transport, etc. En 2012, cette entreprise a eu l'occasion de prendre le relais de gouvernement pour la gestion des sites touristiques débutés par ce dernier. Les activités de l'entreprise sont désormais élargies.

⁹⁹ Particulièrement en Russie.

¹⁰⁰ Une sorte de gîte.

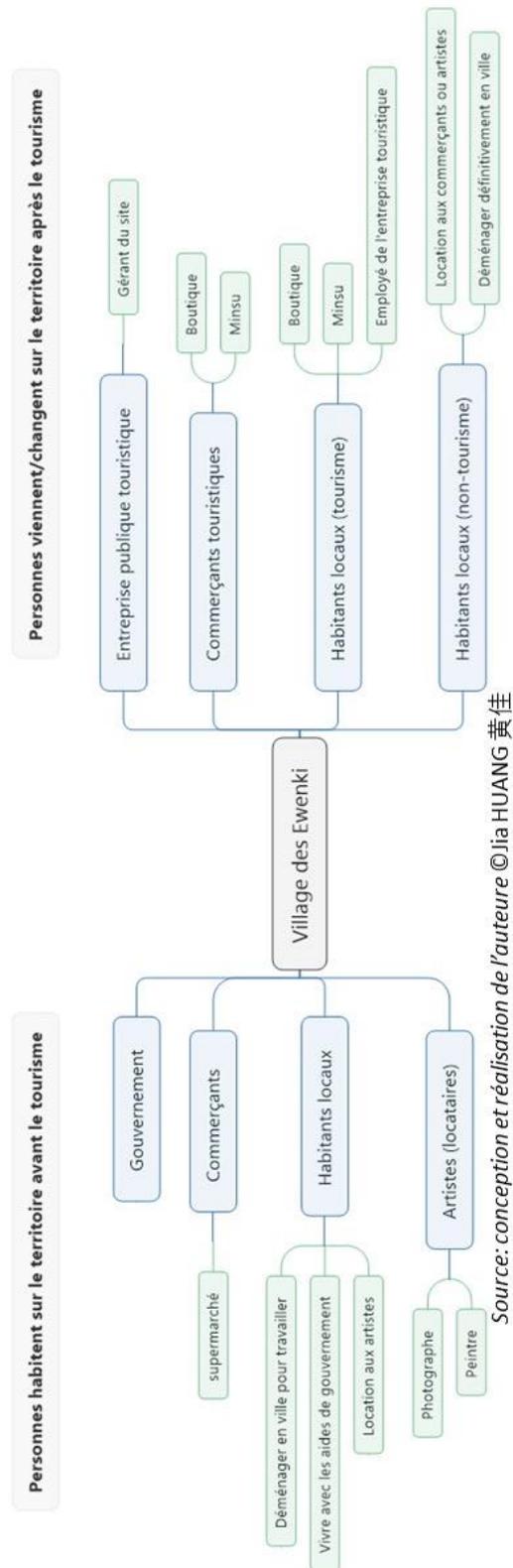
En résumé, les acteurs sont divisés ou différenciés par leurs activités faites sur le territoire, et en lien avec le tourisme ou pas. D'une manière générale, le gouvernement, les habitants et les entreprises publiques résident sur le territoire avant le tourisme. Les entreprises privées et les commerçants sont souvent des extérieurs, qui viennent pour leurs activités commerciales, notamment en saison touristique. Nous remarquons également qu'il y a un changement des activités par les acteurs après le tourisme, particulièrement chez les habitants et les commerçants. En fonction de leurs activités avant le tourisme, ils les transforment complètement ou partiellement en tourisme. Ceux qui transforment entièrement leurs activités en tourisme sont généralement des habitants retraités, des habitants sans emploi, ou des habitants qui travaillaient ailleurs avant le tourisme. Et ceux qui transforment partiellement leurs activités en tourisme sont souvent des habitants employés, et les habitants et les commerçants ayant une autre activité commerciale avant le tourisme. Ces différents acteurs, anciens et nouveaux, en mobilisant leurs activités, chacun contribue directement ou indirectement avec leurs compétences et leurs pouvoirs au développement touristique local.

Figure 15 Acteurs du Village de Shiwei avant et après le tourisme



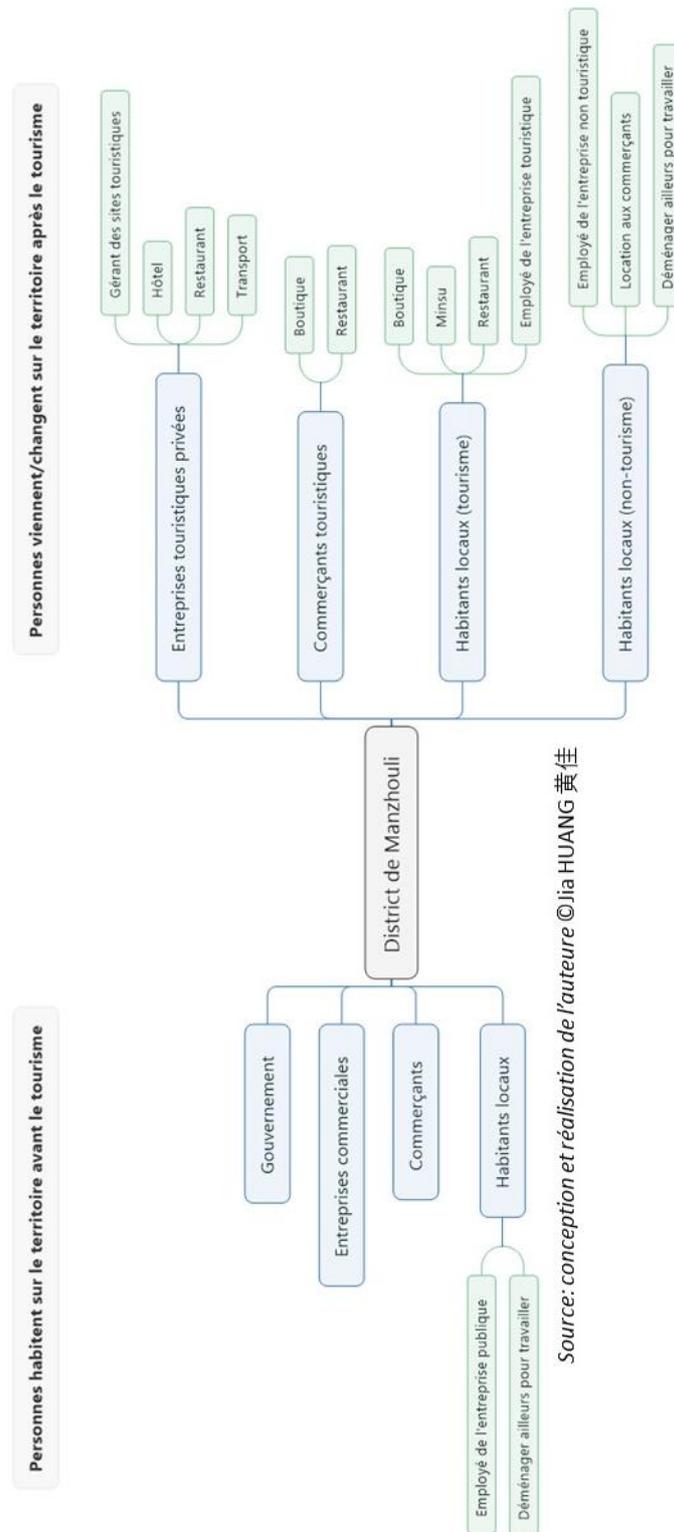
Source: conception et réalisation de l'auteur © Jia HUANG 黄佳

Figure 16 Acteurs du Village des Ewenki avant et après le tourisme



Source: conception et réalisation de l'auteur © Jia HUANG 黄佳

Figure 17 Acteurs du District de Manzhouli avant et après le tourisme



Source: conception et réalisation de l'auteur © Jia HUANG 黄佳

6.2 Diversité de l'action des acteurs au cours du développement touristique local

L'Équipe MIT explique que l'évolution du *regard* des hommes donne sens aux lieux touristiques, et contribue une évolution de *l'usage touristique et ludique*,

« Les lieux touristiques dépendent surtout de l'évolution de notre regard, car ils n'ont aucune valeur en eux-mêmes. Ce sont les hommes qui leur donnent un sens et les exploitent ou pas. [...] »

L'usage touristique et ludique de notre environnement n'a rien d'immuable. Il est le produit d'une longue évolution des idées, de l'écoute de nos sens, de nos rapports au corps, à l'eau, à la chaleur et au froid, etc., [...] » (Équipe MIT, 2010, p. 105)

Parlant l'évolution des lieux touristiques, nous avons évoqué dans la Problématique avec l'exemple du parc national, avant d'être aménagé, il n'est qu'une zone naturelle, sauvage, dangereuse. Mais après le travail des humains, il devient un espace vert et un lieu touristique qui le différencie des autres. Comme cité ci-dessus, « l'usage touristique et ludique de notre environnement¹⁰¹ n'a rien d'immuable. Il est le produit d'une longue évolution des idées, de l'écoute de nos sens, [...] ». Et ces changements ou évolutions commencent par un regard différent ou une attitude différente des humains. Par conséquent, les acteurs du tourisme se mobilisent et s'adaptent différemment en différentes phases du développement touristique. Compte tenu de nos trois terrains, nous en préciserons ci-dessous trois phases de développement touristique : le renouvellement, l'adaptation, la création.

¹⁰¹ « Ensemble des réalités extérieures à un système, notamment un système social, conditionnant son existence et interagissant avec lui. Spécialement, les réalités biophysiques comme environnement des sociétés. » (Lévy & Lussault, 2013, p. 342-346).

6.2.1 Renouveau des ressources locales

Dans les premiers temps du développement touristique, les sites ne sont pas ou peu aménagés par les acteurs. Nous pensons généralement aux sites dits « sauvages » et « naturels ». En écho avec les destinations présentées dans le Chapitre 3, ces sites sont classés en « paysage naturel », et les activités associées sont caractérisées de « plein air ». Ainsi, en matière de ressources touristiques, ces lieux possèdent généralement un paysage magnifique et attirant. Les acteurs au départ se montrent une méconnaissance en tourisme ou un manque de moyens pour agir. En ce qui concerne les produits touristiques locaux, ce sont fréquemment des produits « artisanaux » et « bio », dans le sens que ces produits sont vendus directement par les habitants locaux, et aucune trace de l'industrie.

Au début du développement, lorsque les acteurs locaux n'ont pas encore commencé à développer publiquement le tourisme. Ils ont tous l'habitude de leur environnement tout autour, et ne le voient donc pas comme un avantage en termes de ressources touristiques. La valeur touristique est ensuite éveillée par l'arrivée des visiteurs, ou des photographes. C'est le cas du Village de Shiwei avant l'aménagement. Situé sur la frontière entre la Chine et la Russie, le Village de Shiwei dispose d'un paysage magnifique. Les descendants issus des mariages mixtes sino-russes forment une grande partie de la population locale. Les ressources touristiques sont ainsi riches en culture et en nature. Toutefois, avant le développement touristique, pour les locaux, ces ressources touristiques n'étaient pas considérées autant importantes que les autres, telles que la forêt, la plaine, les plantes, etc. Puisqu'avant le tourisme, les activités économiques principales du village étaient l'agriculture, l'élevage, et la sylviculture. Ainsi, les locaux s'intéressent plus aux ressources qui constituent leurs activités économiques.

Avant de faire du tourisme, nous cultivions les plantes, élevions les animaux, travaillions dans l'usine. Maintenant avec le tourisme, la condition de vie a beaucoup amélioré, pareillement dans la situation économique, c'est merveilleux. (Interlocuteur 15, femme, 57 ans, propriétaire d'une auberge)

Les activités traditionnelles du village sont toutes du secteur primaire, qui doivent se confronter quotidiennement avec la nature. Les villageois savent ainsi très bien faire valoir tous les éléments nés de la nature. Ils utilisent ainsi les méthodes traditionnelles qu'ils ont acquises dans le secteur primaire. De cette manière, ils font valoir les éléments locaux tout en préservant la pureté offerte par la nature, comme ils le font habituellement dans les autres activités économiques traditionnelles. Ils laissent donc la nature attirer des visiteurs, et de leur côté, ils font des petits commerces, comme la vente des produits des terroirs.

Il y avait environ dix ou vingt ans, je suis venue la première fois, avec un groupe de photographes. [...] Les fruits que j'ai achetés ici étaient frais et naturels. D'ailleurs, ils n'étaient pas chers du tout. C'étaient les paysans qui venaient les vendre directement. [...] J'adore ici, la nature, le paysage, l'air frais [...] Je pensais toujours à revenir ici un jour [...] (Interlocuteur 14, femme, 58 ans, touriste)

Dans une autre situation, les acteurs locaux viennent juste de commencer à développer le tourisme, ou ils envisagent de le faire. Mais ils ont peu de moyens, ou ils ne savent pas comment faire. Ils mettent donc l'accent sur l'environnement local, en visant à attirer les touristes. Ceci est montré dans le Village des Ewenkis au cours des nombreux déménagements. La localisation actuelle du Village des Ewenkis est le

résultat de plusieurs déménagements menés par le gouvernement local. L'objectif originel était de faire descendre les Ewenkis de la montagne et de la forêt, et de les insérer dans la société moderne. Pourtant, malgré tous les efforts du gouvernement, une partie des Ewenkis préférait toujours rester dans la montagne et la forêt. Même certains villageois étaient descendus, ils retournaient peu après dans la montagne. À l'issue des premiers déménagements, le gouvernement s'est aperçu ainsi qu'il faut leur apprendre d'autres activités économiques. Le tourisme était l'une d'entre elles.

À chaque déménagement, le Village des Ewenkis se rapprochait de la ville de Genhe, mais avant de s'installer sur le site actuel en 2003, le village des Ewenkis se trouvait toujours en pleine nature. Réputé pour les beaux paysages et ses rennes, le village et les alentours ont commencé à être fréquentés par les touristes et les braconniers¹⁰². À l'époque, où internet n'était pas encore très développé, et les informations ne pouvaient pas être transmises aussi vite qu'aujourd'hui, pour le meilleur et pour le pire, ces braconniers font probablement connaître le village à plus de personnes – il y a des rennes dans un village au nord-est de la Chine. Quand les braconniers vendaient les cornes à un prix exorbitant, les Ewenkis les vendaient à un prix insignifiant, ou les troquaient aux Hans et aux touristes contre des produits quotidiens modernes.

Dans la société des Ewenkis, ils n'ont pas de connaissance en économie comme la nôtre. Leur manière de faire est les échanges. Je me souviens toujours quand les villageois venaient de descendre de la montagne, ils changeaient facilement les cornes, la fourrure, etc. avec les gens de la ville pour des produits quotidiens. (Interlocuteur 26, femme, 55 ans, fonctionnaire)

¹⁰² Ces braconniers venaient tuer les rennes, et puis ils prenaient leurs cornes et les vendaient à un prix exorbitant.

Les produits emportés de la montagne par les anciens chasseurs avaient vraiment de la valeur et, ils n'étaient pas chers du tout, ces produits sont très différents de ceux que tu trouves aujourd'hui sur le marché. (Interlocuteur 27, couple, 55 ans, propriétaire d'un hôtel)

Ainsi, pour la première génération des Ewenkis, ils n'ont aucune idée de la valeur des produits qu'ils possèdent. Cela rejoint l'ignorance des locaux face aux ressources touristiques dont nous avons parlé ci-dessus avec le cas du Village de Shiwei. Les choses n'ont peut-être pas de valeur en tant que telles, ce sont les humains qui la leur attribuent.

Face aux premières arrivées des touristes, aucun d'entre eux n'a de l'expérience, ni le gouvernement local, ni les Ewenkis. Ayant l'idée de développer le tourisme, le gouvernement local prend son rôle d'acteur pour accueillir les touristes. Or, un village situé en pleine nature n'est pas le plus attrayant pour retenir les touristes citadins. Comme le confie un fonctionnaire,

Le village a été déménagé de Qixing [Qiqian], puis à Mangui, et maintenant ici, Genhe. [...] À Mangui on garde toujours un ancien village d'Aoluguya. Mais là-bas, c'est trop loin, impossible pour les touristes d'y aller. (Interlocuteur 20, 1 homme, 2 femmes, 30-45 ans, fonctionnaire)

Aujourd'hui, les touristes connaissent le village d'Aoluguya toujours par la popularité des rennes. Même s'ils ne savent pas exactement où se situe le village, ils connaissent tout de même comment le village est éloigné de la ville. Ici, les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la diffusion des images territoriales.

Je sais qu'il y a un autre village où l'on peut voir les rennes, d'ailleurs ce village a le même nom que celui dont tu as parlé [Aoluguya], près

de Mohe, je pense. Je vois sur Xiaohongshu [une application de réseaux sociaux chinois], le beau paysage, les personnes jouent avec les rennes, ça donne vraiment envie d'y aller. Mais il est trop loin, compliqué d'y aller toute seule. (Interlocuteur 6, 2 femmes, 2 hommes, 25-35 ans, touristes)

En conclusion, à la première phase de développement touristique, la valeur touristique locale est préalablement ignorée par les locaux. Elle est ensuite éveillée par les extérieurs, tels que les touristes, les photographes, etc. qui s'intéressent aux ressources locales, comme le beau paysage naturel, les animaux rares (les rennes dans le Village des Ewenki). Ces visiteurs promeuvent l'image territoriale vers un nombre de personnes plus grand. Depuis que les acteurs s'aperçoivent la valeur touristique, ils commencent à faire valoir les ressources locales au service du tourisme, mais pas encore les modifient pour attirer ou satisfaire les touristes.

6.2.2 Adaptation à l'environnement local

Passant à la deuxième phase du développement touristique, les acteurs commencent à montrer leurs capacités de transformer les ressources locales en « attractions touristiques » afin d'assurer le développement touristique. Le gouvernement prend en charge de l'aménagement avec les politiques et les règlements, les entreprises extérieures viennent avec ses ressources économiques en créant des produits touristiques pour satisfaire les touristes. Et la société locale commence également à distinguer les produits à vendre pour les locaux et pour les touristes. Ainsi, l'environnement local serait modifié peu à peu par les acteurs pour l'*usage*

touristique. Faisant écho aux sites classés et présentés en Chapitre 3, ce sont plutôt des sites en catégorie culturelle, comme les édifices symboliques et religieux, les sites incarnent la civilisation locale, etc. Ce sont donc des lieux qui disposent antérieurement des ressources anthropiques attirantes.

Nous continuons sur l'exemple du Village de Shiwei. En 2004, avec un fond public de l'État, le développement touristique du village a publiquement commencé par un projet de gouvernement local. S'appuyant sur la culture russe, ce projet vise à attirer les touristes par la visite spéciale des familles russes. Ainsi, pour mettre en œuvre ce projet, le gouvernement devait d'abord faire appel aux familles russes. Cependant, cet appel n'était pas facile, car chaque famille devait verser 15 000 RMB. C'était une somme d'argent couteuse pour eux à l'époque. Une fois les familles réunies, le gouvernement les guide pour rénover leur maison, pour qu'elles soient équipées à la réception des touristes. Pour ces premières familles d'hôtes russes, le gouvernement les subventionne. Les travaux de transformation commencent donc par l'intérieur des maisons russes,

Tu vois, la maison était petite, d'ici jusqu'à la poutre de maison là-bas. Elle a été élargie pour faire du tourisme. [...] Au début, le gouvernement nous subventionne, 60 milles [RMB] par ménage. Mais cette subvention est ensuite annulée pour tout le monde, même les nouveaux villageois qui entrent en tourisme. [...] Dans notre ancienne maison, nous n'avons pas de l'habitude de construire des toilettes à l'intérieur de la maison¹⁰³. [...] (Interlocuteur 15, femme, 57 ans, propriétaire d'une auberge)

¹⁰³ La dame a expliqué que cette tradition n'était pas une question de religion, mais juste qu'ils pensaient que les toilettes sont très sales de construire à l'intérieur de la maison.

Ensuite il y a une amélioration des infrastructures du village, y compris la route, l'approvisionnement de l'eau, l'installation des lampadaires, etc. Ces travaux de construction sont dirigés par le gouvernement de la ville d'Erguna (ville supérieure du Village de Shiwei). L'idée est de faciliter l'accessibilité du village par les citadins, ainsi que de mieux faire venir les touristes. Avant la construction de cette route, l'unité pour compter le trajet entre la ville et le village était en jours, et aujourd'hui, elle est comptée en heures.

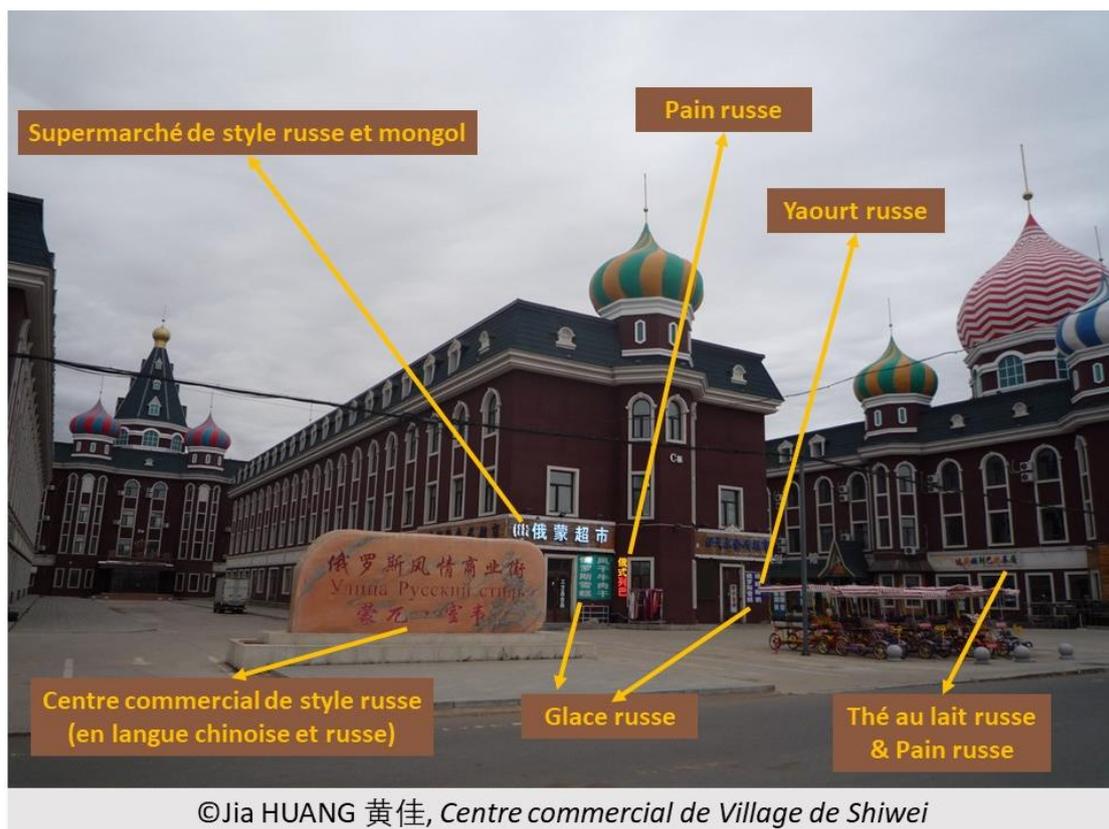
Avant le tourisme, [...], il fallait compter environ trois à quatre jours de trajet pour arriver à la ville. Tout le monde achète beaucoup de choses en retour, il était vraiment difficile [d'y accéder]. [...] Maintenant, grâce au tourisme, la condition [de la vie] est beaucoup améliorée, tu vois, on a seulement besoin de quatre à cinq heures de route, il était impossible de s'y imaginer [avant]. (Interlocuteur 15, femme, 57 ans, propriétaire d'une auberge)

Jusqu'à aujourd'hui, cette route est toujours la seule voie pour entrer au village. Avec l'amélioration des infrastructures et des équipements, nous voyons par conséquent qu'un paysage villageois se rapproche d'un paysage urbain. Comme disait Philippe Duhamel, « l'évolution des lieux touristiques peut se lire comme un développement de l'habitabilité et de l'urbanité des lieux » (2018, p. 199).

Je suis venue ici il y a longtemps. À l'époque, il n'y avait pas autant de bâtiments comme aujourd'hui. Les constructions comme ça, ce ne sont plus aussi bien qu'avant ! [...] Sur la route principale, il y en avait seulement quelques-uns, mais maintenant, la route est remplie de bâtiments. Quand je suis venue, j'ai cru que je m'étais trompée d'adresse. [...] (Interlocuteur 14, femme, 58 ans, touriste)

Après quelques années de développement touristique, le village a connu certains succès. La marque du « Village russe » est bien ancrée dans l'esprit des professionnels comme celui des touristes. Et le centre commercial du village est appelé le « Centre commercial de style russe », avec la langue chinoise et russe. Le « style Russe » apparaît ainsi partout dans le village avec les produits russes et les constructions russes, etc. Presque tous les panneaux d'une boutique de souvenir sont nommés en « spécialité russe » (cf. Photo 25). Depuis, le gouvernement a commencé à mettre à jour des nouveaux produits touristiques en valorisant les ressources locales, tels que les circuits fluviaux frontaliers, les randonnées à cheval, la scène de spectacle montée au milieu de la rivière frontalière, etc.

Photo 25 Centre commercial de Village de Shiwei



Cette photo est prise lors du deuxième terrain d'enquêtes, devant le Centre commercial du village, où se trouve également l'Hôtel Sofia (un style de bâtiment différent des autres dans le village).

La saison touristique n'est pas encore terminée, et les boutiques sont ouvertes. Les vélos à trois roues sont en service pour les touristes. Ainsi, ce village est animé en saison touristique.

Presque toutes boutiques dans ce village sont nommées en « spécialité russe », même les glaces, les pains, les yaourts, etc. En effet, les glaces sont importées de Russie. Les pains, les yaourts, le thé au lait, etc. sont faits sur place principalement par les locaux.

À travers ces boutiques de « spécialité russe », nous voyons comment la marque du « Village russe » est abordée par les commerçants locaux et extérieurs.

En outre, la capacité des acteurs ne se limite pas dans la transformation de l'environnement local, mais aussi dans le maintien d'un paysage caractéristique de la culture locale. Étant curieuse des logements dans le village qui ont généralement un à deux étages, la question a été posée à une dame qui nous a répondu,

*D'un côté, il est facile de garder au chaud et contre le froid, mais plus important, c'est la contrainte de la planification de gouvernement, il exige de maintenir le style d'origine pour faire du tourisme.
(Interlocuteur 15, femme, 57 ans, propriétaire d'une auberge)*

À l'exception de changement de paysage, les produits touristiques vendus de lieu local changent également. Ces produits peuvent être comestibles, artistiques, artisanaux, etc.

« [...] les tissus andins acquièrent une valeur ornementale pour des groupes sociaux extérieurs au monde indigène. Cette nouvelle valeur, attribuée aux produits textiles, crée une demande qui a pour effet l'apparition des intermédiaires et commerçants des centres urbains. [...] Ainsi, la production textile devient une marchandise dont les formes vont être influencées et remodelées selon les demandes des consommateurs. » (ARIEL DE VIDAS, 1996, p. 80)

« Le tourisme peut refaire vivre les œuvres d'art dans les régions ethniques, et ces œuvres redeviendront populaires. Cependant, dans le processus de transformation des œuvres d'art ethnique en œuvres d'art touristique, ces

premiers auraient beaucoup de changements en forme, en contenu, en normes [...] » (WU Qifu 吴其付, 2007, p. 167)

À ce propos, nous remarquons deux situations différentes sur les terrains. L'une est sur la technique de la production, l'autre est sur le prix de la vente. Ce phénomène est appelé par Georges Cazes : « le rituel du marchandage »,

« Le rituel du marchandage est chargé de fixer le prix de ces objets qui recevront au retour de curieuses utilisations fort éloignées parfois de l'usage habituel » (Cazes, 1992, p. 102)

Dans la première situation, il s'agit des différents produits, entre ceux fabriqués entièrement manuellement par les locaux, et ceux importés de l'extérieur. En effet, avec le développement touristique, certains propriétaires de boutique de souvenir s'aperçoivent que les produits fabriqués locaux sont limités en quantité et en variété. Pour mieux accueillir les touristes et surtout augmenter leur chiffre d'affaires, ils commencent à importer des produits fabriqués à l'extérieur, où ils sont capables d'exercer des productions abondantes et industrialisées.

De l'extérieur, je peux importer beaucoup de produits en une seule fois, en plus, je peux choisir les modèles que je veux. Alors que si j'achète ici, la durée de fabrication est déjà longue, et le choix est aussi limité. [...] Les touristes, ils s'en fichent de ces différences [entre les produits locaux et importés], ils veulent seulement que les produits qu'ils achètent soient jolis. (Interlocuteur 23, couple, 40 ans, propriétaire d'une boutique)

De cette manière, les produits importés de l'extérieur entrent en concurrence avec les produits fabriqués localement. Le propriétaire insiste également que ce n'est pas une question de qualité, mais plus de l'esthétique.

Ce n'est pas que les produits de l'extérieur soient mieux, mais c'est qu'ils savent comment les emballer pour qu'ils soient jolis. Et les touristes, ils aiment les beaux produits. Tandis que les produits fabriqués localement, ils les vendent directement à la sortie de la fabrication et il y a peu de décoration. Comme ce produit [...], s'il est venu de village, tu vois facilement les fissures de l'arbre, même ils sont naturels, mais les touristes ne les comprennent pas, ils penseraient que c'est un problème de qualité. Or s'il est importé de l'extérieur, tout a été effacé comme celui-ci [la propriétaire me montre un produit de son magasin]. (Interlocuteur 23, couple, 40 ans, propriétaire d'une boutique)

Dans cette même situation concernant la technique de la production, il y a des études montrant également qu'il existe une différence entre des produits destinés aux touristes et aux locaux (WU Qifu 吴其付, 2007). Ces produits se ressemblent en les regardant de l'extérieur, mais ils se différencient techniquement à l'intérieur. Cette différence est liée à la fois à l'esthétique du produit et, à l'usage du produit. Autrement dit, les produits vendus aux touristes sont plus jolis, mais moins utiles, alors que les produits destinés aux locaux ont généralement plus de fonctions utilitaires, mais ils sont moins jolis en forme. Comme l'exemple des Amish cité dans le Chapitre 1, face aux demandes abondantes des touristes pour leurs couettes traditionnelles, ils changent la méthode de fabrication pour l'usage touristique, et préservent la méthode traditionnelle pour l'usage familial.

Dans le cas du prix de la vente, les produits sont complètement identiques, mais leur prix a varié selon la clientèle locale et les touristes, notamment dans les produits comestibles. Par exemple la viande de bœuf séché vendu à la ville de Manzhouli,

[...] Plus la viande est séchée, plus elle est vendue cher, d'une manière générale, le prix en moyenne pour 500 grammes est de 120-130 RMB. Celle bien séchée et de très bonne qualité est vendue de 150-160 RMB pour 500 grammes. [...] pour les touristes, d'un côté, il faut savoir l'identifier, de l'autre côté, il faut prendre le temps de négocier le prix. [...] (Interlocuteur 28, 2 femmes, 2 hommes, 40-45 ans, locaux)

Ce témoignage nous explique une situation qui n'est pas propre au tourisme ethnique. D'ailleurs, elle serait générale dans toutes les situations commerciales. Ainsi, nous ne cherchons pas à questionner sur un produit vrai ou une contrefaçon, ou sur l'honnêteté de ces commerçants, que ce soient les locaux ou les extérieurs. Ce qui est important pour nous en tourisme, c'est que les actes commerciaux, touristiques ou pas, pourraient conduire un changement d'esprit chez les habitants. Ainsi, non seulement le paysage du lieu local se rapproche de la ville, mais aussi l'esprit des locaux se rapproche du capitalisme. Comme l'exprime un fonctionnaire sur la situation de déménagement des villageois dans la ville,

[...] avec l'amélioration de la condition de vie, leur [les villageois] état d'esprit change également [...] (Interlocuteur 20, 1 homme, 2 femmes, 30-45 ans, fonctionnaire)

En résumé, ces exemples montrent que les acteurs peuvent s'approprier l'environnement local par les opérations de l'aménagement, qui changent au fur et à mesure le paysage local, ou par la modification des produits touristiques, qui attribuent une nouvelle fonction ou un nouvel usage à l'environnement tels que les circuits d'admiration du paysage fluvial frontalier, ou la scène de spectacle montée

sur la rivière frontalière sino-russe dans le Village de Shiwei. Ces produits revalorisent tous la rivière frontalière, qui ne servait autrefois qu'à séparer un pays de l'autre. Cependant, elle devient aujourd'hui une ressource touristique attirante. Durant cette phase de développement touristique, les acteurs montrent leur capacité à refaire vivre ou à revaloriser les ressources existantes antérieurement.

Nous remarquons également que, dans l'exemple du Village de Shiwei, le développement touristique est d'abord mené par le gouvernement local avec le soutien de l'État, et puis y sont associées les ethnies russes. Plus tard, les extérieurs y participent. Ainsi, les acteurs entrent progressivement en jeu. Par conséquent, leurs interrelations se différencient et se complexifient graduellement. C'est ce dont nous allons parler dans le chapitre suivant. Comme une dame nous raconte,

Notre maison là-bas, était le premier gîte du village qui est équipé de toilettes à l'intérieur de chaque chambre. Mais après les extérieurs sont venus, ils les construisent plus grands, plus luxueux, il est impossible de les comparer [...] (Interlocuteur 15, femme, 57 ans, propriétaire d'une auberge)

6.2.3 Création sur l'environnement local

Nous passons maintenant à une nouvelle phase du développement touristique, qui marque une initiative des acteurs dans la création des nouveaux sites. Il montre en effet une compétence avancée des acteurs dans la transformation de l'environnement local. Du point de vue des ressources, ce sont souvent des lieux où les ressources touristiques locales sont manquantes ou ne sont pas suffisantes. Dans cette situation, le gouvernement local coopère avec les entreprises en visant à

construire des sites *ex nihilo*. En écho avec les destinations touristiques classées en Chapitre 3, ce sont généralement des « Parcs » regroupant des sites construits artificiellement. Dans cette méthode de création du site touristique ethnique, nous pouvons distinguer deux modèles de sites différents : l'un est un lieu d'habitation des groupes ethniques, qui est animé pour faire du tourisme. L'autre est le site purement touristique, aucun habitant à l'intérieur du site.

Pour le premier modèle, nous reprenons l'exemple du Village des Ewenkis. Il est à la fois une circonscription administrative où habitent des Ewenkis, mais aussi un site touristique où l'entrée est payante en haute saison. Après avoir déménagé plusieurs fois, le village s'installe enfin à 5 km de l'ouest de la ville de Genhe, avec une immense forêt au fond du village. À la différence des premières fois, où les installations étaient dans la nature, cette fois-ci, ils s'installent définitivement dans une zone aménagée et construite nouvellement par le gouvernement local. Ayant étudié la coutume et l'origine des Ewenkis, qui ont historiquement migré de la Sibérie, ont vécu dans la forêt et la montagne et, ont habité sous les Cuoluozi¹⁰⁴, le gouvernement local avait l'intention de préserver toutes ces caractéristiques ethniques comme une ressource touristique en construisant ce nouveau village. L'idée est de construire artificiellement un environnement paysager, qui permet de faire ressortir le style architectural de Cuoluozi, et le caractère forestier. Ainsi, un environnement dans lequel les Ewenkis vivaient autrefois. (cf. CHAPITRE 5)

À l'intérieur du village, tous les équipements touristiques construits correspondent aux éléments culturels des Ewenkis. La « Tribu primitive » renvoie à leur vie traditionnelle dans la montagne et la forêt, le « Musée de la culture de renne » montre l'importance de cet animal pour eux, le « Musée de Lieba » explique comment

¹⁰⁴ Une sorte de tente simple en forme conique.

ils font leur pain traditionnel, la « Zone d'habitation des Ewenkis » est le lieu où ils habitent actuellement, la « Cité solaire » fait référence à leur croyance – un lieu où on peut apprendre la culture des Ewenkis.

Après l'installation des Ewenkis dans ce village en 2003, le gouvernement commence à travailler sur la marque touristique d'Aoluguya – une marque s'appuyant sur la « culture tribale » et la vie authentique des Ewenkis. En 2008, l'ensemble du site a été réaménagé et agrandi pour mieux faire ressortir les attraits culturels des Ewenkis. En 2010, pour promouvoir cette marque, le gouvernement a également invité une équipe d'artistes ethniques dans le but de créer une pièce de théâtre montrant la culture des Ewenkis (cf. CHAPITRE 5).

Nous voyons ainsi ce village comme un grand « musée vivant » des Ewenkis créé par le gouvernement local, la forme du village, des installations internes du village, la promotion touristique, tous ont été puisés dans la culture des Ewenkis. Cet exemple montre comment les éléments culturels immatériels sont mobilisés et employés par les acteurs, et qui deviennent matériels et sont ancrés dans l'environnement local. Ils forment finalement un nouvel environnement local.

Le projet touristique débute depuis 2003, mais d'après une enquêtée rencontrée dans le village, il faut attendre jusqu'en 2013 pour que le tourisme soit développé. Et elle-même est partie, avec son mari, à la ville de Qingdao¹⁰⁵ pour trouver un travail.

Il n'y avait rien à faire au moment de l'emménagement [en 2003], mon enfant était encore à l'école, [...] je suis partie un an après, avec mon mari, nous sommes allés à Qingdao pour travailler, [...] depuis 2013, quand le tourisme se développait, la situation s'est améliorée d'année en année, et mon fils était à l'université, la charge [familiale]

¹⁰⁵ Une ville littorale, située dans la province du Shandong.

*était moins lourde, nous sommes donc retournés [au village].
(Interlocuteur 24, couple, 60 ans, propriétaire d'un Minsu et d'une
boutique de souvenir)*

Pourquoi faut-il attendre dix ans pour qu'il ait des touristes ? D'après un personnel de l'entreprise gérant le site, le développement touristique est un travail qui prend du temps, il faut laisser du temps aux touristes pour se familiariser avec la marque du territoire. Pour lui, recevoir des revenus touristiques en dix ans est déjà un travail remarquable. Cependant, il pourrait avoir d'autres explications.

Une touriste rencontrée sur le terrain nous a parlé d'un même village, mais elle ne sait pas où il se situe exactement. Selon les informations qu'elle a retenues sur une application de réseaux sociaux, le village doit être encore plus au nord et plus éloigné de la ville. D'après une recherche sur internet, ce village dont cette touriste parle est très probablement un ancien Village des Ewenkis avant de s'installer ici. Un fonctionnaire de l'Office de tourisme de la ville de Genhe nous a également confirmé qu'il y a toujours un ancien village au nord. Là-bas, les Ewenkis vivent toujours en pleine nature, mais le nombre des Ewenkis est limité. Nous supposons donc qu'il existe peut-être un problème sur la continuité de l'image territoriale, et ce problème est dû aux nombreux déménagements. Car avant de déménager au lieu actuel, l'ancien village avait déjà été fréquenté par des touristes. Même aujourd'hui, les touristes connaissent encore cet ancien village par des réseaux sociaux. L'ancien village devient en quelque sorte une concurrence avec le village actuel.

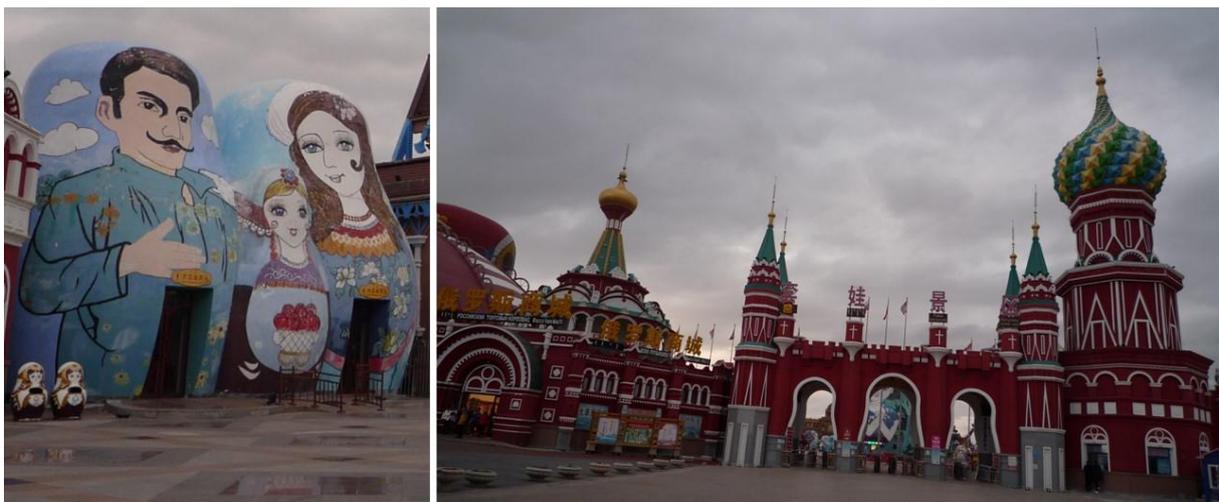
Un autre exemple est le Parc à thème de Matriochka à la ville de Manzhouli, un site purement touristique, sans habitants vivant à l'intérieur du parc. Un billet d'entrée est obligatoire durant toute l'année. L'activité économique principale de la ville est le commerce frontalier avec les pays voisins, mais depuis la chute de l'économie de ces

pays, la ville a cherché à diversifier ses activités économiques. Ce parc est donc construit dans ce contexte. C'est ce que l'Équipe MIT explique :

« Deux raisons expliquent l'émergence du tourisme dans des lieux déjà constitués. La première correspond à un moment où l'économie locale connaît des difficultés. [...] La deuxième raison de l'investissement des lieux par le tourisme est qu'il peut assurer une diversification des activités économiques. » (Équipe MIT, 2010, p. 42-43)

Ce parc est d'abord initié par le gouvernement local, et maintenant géré et élargi par une entreprise privée locale. Comme dans tous les parcs à thème, il est aussi équipé d'installations de divertissement, de boutiques de souvenir, de camionnettes de nourriture, etc. Ce qui est différent dans ce parc, c'est qu'il est construit sur le thème de la poupée Matriochka – un art artisanal représentatif de la Russie. La plupart des installations dans ce parc sont construites sous la forme de cette poupée, comme les poubelles, les lampadaires, les toilettes, etc. Une autre partie des installations est construite en employant le style architectural de la Russie, comme le Centre de service touristique, la salle pour exposer la culture de la Russie, l'entrée du parc, etc. (cf. Photo 26)

Photo 26 Constructions basées sur la culture russe



©Jia HUANG 黄佳, Toilette en poupée Matriochka (gauche), l'entrée du parc (droite)

La photo à gauche montre des toilettes en forme de poupée matriochka. Deux grandes poupées avec une petite, représentent comme une famille avec le père, la mère et la fille. Cette

construction donne une impression accueillante, comme s'ils vous accueillent à la maison. Les constructions en forme de poupée sont largement présentées dans tout le parc, qui renvoient une image féérique.

La photo de droite est l'entrée du parc, qui ressemble à la place rouge de Moscou. À l'intérieur du parc, il y a encore d'autres constructions qui sont des « copies » des monuments emblématiques de la Russie, comme la Cathédrale Basile-le-Bienheureux, etc.

Faisant une visite dans ce parc, on aurait l'impression de faire une petite visite en Russie. Au moment des enquêtes, lors d'un entretien avec la Responsable de ressources humaines de l'entreprise gérant ce site, elle m'a dit qu'en saison touristique (sans Covid), il y avait plus des touristes Russes que des Chinois, car ces premiers sont plus proches géographiquement.

Depuis l'entreprise a pris le relais de la gestion de ce parc. Elle l'a élargi en ajoutant plus d'éléments culturels de la Russie, comme le cirque russe, la scène du ballet du lac des cygnes, etc. Juste à côté du parc, l'entreprise a également construit un hôtel sur ce même thème. Vu de l'extérieur, cet hôtel est une poupée à taille immense, qui mesure environ 70 mètres, selon la responsable des ressources humaines de l'entreprise gérant le site et l'hôtel. Le responsable de l'Office de tourisme de la ville de Manzhouli nous a expliqué les raisons pour lesquelles le gouvernement a eu l'idée de construire ce parc en introduisant la culture russe,

Manzhouli est différent des autres villes, il y a peu de ressources touristiques culturelles permettant de développer le tourisme.

[...] le gouvernement [à l'époque] a voulu introduire la culture russe comme une attraction touristique, et comme nous sommes à côté de la Russie, il ne devrait pas être étrange. (Interlocuteur 29, homme, 50 ans, fonctionnaire)

Comme présenté dans le Chapitre 5, la tradition culturelle de l'ethnie russe chinoise rejoint celle des Russes de la Russie, et une partie de leurs cultures est inscrite comme patrimoine immatériel de la ville, de la région, ou du pays. Nous nous demandons si

ce parc pourrait être considéré comme un site employant de la culture de l'ethnie russe chinoise. Or, d'après l'Office de tourisme de la ville et l'entreprise, il s'agit plus d'une culture de la Russie. Et les acteurs/actrices sont tous recruté-e-s en Russie, mais pas l'ethnie russe chinoise.

Après tout, la poupée Matriochka est de culture russe. Bien que l'on l'ait introduit ici, comment l'interpréter et, comment la rendre attrayante, il faut toujours partir de son origine pour qu'elle soit attirante. Il serait difficile pour l'ethnie Russe de notre pays d'interpréter la culture comme la Russie. Même s'ils descendent d'une même origine ethnique, mais avec les influences culturelles de notre pays, il serait difficile de montrer une cohérence totale. (Interlocuteur 29, homme, 50 ans, fonctionnaire)

Après tout, notre parc est [basé sur] une culture étrangère. [on recrute] ces étrangers, [car] ils savent mieux interpréter leur propre culture, il est aussi plus attirant pour les touristes. Il y a des similitudes entre l'ethnie Russe de notre pays et la Russie, mais la culture de cette première fait partie de la culture de notre pays. Il est impossible d'avoir le même résultat si on recrute dans notre pays. (Interlocuteur 30, femme, 45 ans, représentante de l'entreprise)

Nous voyons ainsi dans cet exemple qu'un site peut être construit sur une culture transplantée. Mais pour faire vivre cette culture dans le site, il faut mobiliser les autochtones, eux seuls savent comment mieux présenter leur propre culture.

En résumé, ces deux exemples montrent que la création d'un site touristique se base sur les ressources culturelles. Cette culture peut appartenir aux locaux, qui

conduit à un site habitant de la population locale, comme le Village des Ewenkis, et aussi être importée de l'ailleurs, qui conduit à un site purement touristique, comme le Parc à thème de Matriochka. Pour animer ces deux sites, il faut mobiliser les locaux, qui connaissent mieux leur propre culture. Et il faut aussi travailler sur l'image territoriale, qui est plus compliquée que la construction d'un site.

Conclusion

Ce chapitre identifie et explique les quatre principaux acteurs touristiques sur le territoire : les habitants, le gouvernement, les entreprises, les touristes. Pourtant, faute d'une rencontre suffisante des touristes pendant le Covid, ces derniers sont moins développés dans nos analyses. Et nous nous concentrons plus sur les trois premiers. Afin de mieux illustrer la situation de nos terrains, les habitants et les entreprises peuvent encore être divisées en fonction de leurs activités faites sur le territoire. D'ailleurs, une nouvelle catégorie d'acteurs – les commerçants, est présentée et se différencie des entreprises.

Tenant compte de l'évolution des sites touristiques, nous observons trois phases de développement touristique sur nos terrains. Et ce développement introduit au fur et à mesure les différentes parties prenantes dans le jeu. Au début du développement touristique, les acteurs manifestent un manque de moyens ou de connaissances en tourisme. L'arrivée des visiteurs révèle ensuite la valeur touristique chez les acteurs locaux. Ces derniers commencent donc à chercher des moyens afin de mieux accueillir leurs visiteurs.

Dans la deuxième phase, le gouvernement local prend son rôle d'acteur majeur pour aménager le lieu, la rénovation des maisons, l'amélioration des infrastructures,

l'emplacement des équipements touristiques, etc. De ce fait, le paysage villageois se rapproche de l'urbain, et l'esprit des habitants évolue pareillement. Ils commencent à distinguer les produits touristiques et les produits du quotidien. Pour retenir les touristes, les acteurs ne cessent de diversifier les activités touristiques à faire sur le territoire.

La dernière phase du développement touristique indique une compétence avancée des acteurs, qui sont capables de monter un site sur un espace vide. Cependant, il est facile de construire un site, mais il est difficile de créer ou de recréer une image territoriale qui est partagée par les touristes. Comme le Village des Ewenkis, après plusieurs déménagements, il faut attendre environ dix ans pour que le tourisme soit développé dans le nouveau village.

CHAPITRE 7

COMPLEXITÉ DES RELATIONS ENTRETIENNENT ENTRE LES ACTEURS ET AVEC LE TERRITOIRE

Au cours du développement touristique local, de nouveaux groupes d'acteurs entrent en jeu, et avec les anciens résidents, ils forment ensemble une nouvelle structure sociale sur le territoire. Chacun se mobilise en fonction de sa propre intention. Par conséquent, ils voient différemment le développement touristique.

Tableau 12 Grille d'analyse des acteurs

Différents aspects des acteurs face au développement touristique local				
	Gouvernement	Habitants locaux	Entreprises	Touristes
Attitude	Lieu permet de refléter la performance du gouvernement	Lieu d'habitation	Lieu d'expansion commerciale	Lieu d'expérimentation d'une nouvelle culture ou activité

	Gouvernement	Habitants locaux	Entreprises	Touristes
Objectif	Développement local en contrôlant l'utilisation raisonnable des ressources locales Maintenir le coût de la vie locale, retenir les habitants locaux	Attachement au territoire et l'intérêt économique (pour améliorer la qualité de la vie)	Regain économique en exploitant les ressources locales	Découverte et détente

	Gouvernement	Habitants locaux	Entreprises	Touristes
Rôle	Régulateur, Organisateur, Dirigeant, Gestionnaire	Récepteur	Intermédiaire entre touristes et destination Prendre le relais de rôle d'organisateur de gouvernement	Émetteur

	Gouvernement	Habitants locaux	Entreprises	Touristes
Moyen/ Compéte nce	Politique, Règlement, Projet local (aménagement, plan de développement, etc.), Projet touristique	Accueillir les touristes par l'ouverture des magasins ou Minsu Jouer sur scène théâtral Être employé de l'entreprise	Répondre à l'appel d'offre de gouvernement Investissement au territoire Mise en place des construction/expl oitation des nouveaux sites touristiques Création d'emplois Création nouveaux offres/produits touristiques	Venir visiter et loger temporairement Rechercher de l'authenticité (mais l'authenticité est relative à chacun)

Dans ce chapitre, nous essayons d'abord de montrer comment le développement touristique local est perçu de manière différente selon les acteurs. Pour ce faire, nous illustrons particulièrement leurs deux actions importantes en développement touristique : le plan d'aménagement, et la construction de l'image territoriale. Nous essaierons de comprendre par la suite le rôle et les positions de chaque partie prenante dans la mise en tourisme local, qui conduisent à une interrelation complexe entre eux et avec le territoire. D'ailleurs, la société locale n'est pas homogène, ce qui rend ces interrelations encore plus délicates.

7.1 Développement touristique local : une représentation variée selon les acteurs

Le tourisme permet aux habitants, aux entreprises, aux commerçants de diversifier leurs activités économiques. Et le développement touristique fait venir des nouveaux acteurs sur le territoire. Avec les anciens groupes, ils forment des nouvelles parties prenantes, voire reconstituent la structure sociale locale. Par conséquent, le développement touristique est perçu de manière différente par ces différents acteurs. Au cours des trois phases de développement touristique présentées dans le chapitre précédent, nous remarquons deux actions importantes des acteurs dans ce processus : l'une est le plan d'aménagement introduit par le gouvernement, l'autre est la construction de l'image territoriale.

7.1.1 Plan d'aménagement touristique

Le plan d'aménagement touristique est probablement l'une des actions les plus importantes dans la mise en tourisme local. Il entraînerait le changement du paysage local, et modifierait le droit du foncier.

Le gouvernement est le décideur de ce plan. Sa décision est souvent prise sur la base de la culture locale. Comme au Village de Shiwei, la construction des bâtiments devrait correspondre à la tradition de maison de l'ethnie russe chinoise – donc au style de « sculptures sur bois » présenté dans le Chapitre 5. Cela veut dire que les bâtiments doivent être construits en bois, et ne pas dépasser deux étages. Et au Village des Ewenkis, tous les bâtiments sont construits de manière uniforme par le gouvernement, ce qui permet de faire ressortir le paysage forestier et montagnard dans lequel les Ewenkis vivaient autrefois. Contrairement aux autres villages, seul le gouvernement est autorisé aux travaux de construction dans ce village.

Pour les entreprises, le lancement de plan d'aménagement est une opportunité favorisant l'expansion commerciale. Car pour concrétiser la planification, le gouvernement fait un appel d'offre aux entreprises, et ces dernières ont donc la chance de s'installer en premier sur le territoire. Ainsi elles peuvent capter les parts de marché de manière préventive.

Alors que pour les habitants, l'aménagement signifie communément le déménagement du lieu où ils vivent actuellement vers un nouveau qu'ils ne connaissent pas. Pour certains d'entre eux, c'est même le lieu dans lequel ils vivent depuis des générations. Cela fait donc naître la nostalgie chez cette population locale. Comme au Village des Ewenkis, la plupart des villageois s'installent actuellement dans la ville de Genhe, mais un ancien village est toujours conservé pour une petite partie des Ewenkis qui ne veulent pas quitter la forêt et la montagne.

Par ailleurs, avec le plan d'aménagement, le droit de foncier n'est plus pareil qu'auparavant. Par exemple, les habitants locaux ne peuvent plus construire de maisons à leur gré. Mais il faut suivre les règlements accompagnés du plan d'aménagement énoncé par le gouvernement. Cela veut dire qu'une démarche administrative longue et parfois compliquée à faire. Même les travaux dans leur propre jardin induit des contraintes à respecter.

À propos de ces règlements, ils démontrent certaines « inégalités » entre les petits commerçants et les entreprises, entre la population locale qui possède plus de ressources et celle qui possède moins. Par exemple au Village de Shiwei, les bâtiments devraient être construits en style de « sculptures sur bois ». Pourtant, l'hôtel Sofia qui se situe à l'entrée du village est construit en pierre avec un style architectural plus représentatif de la ville d'Erguna (ville supérieure du village). Cet hôtel compte environ quatre à cinq bâtiments du même style. Comme il se situe à l'entrée du village, ces bâtiments deviennent le portail du village, qui ont un style bien différent des autres bâtiments villageois (cf. Photo 27). Ainsi, ces bâtiments créent en quelque sorte une incohérence paysagère dans le village. Mais pour le gouvernement, toutes ces constructions sont considérées comme une action d'investissement au village.

Photo 27 Comparaison du style des bâtiments dans le Village de Shiwei



La photo à gauche est la façade de l'Hôtel Sofia. Ce style de bâtiment russe se trouve plus fréquent dans la ville d'Erguna (cf. photo dans les Annexes).

La photo à droite montre des bâtiments construits de manière moderne et « standard » dans le village : le toit d'ardoise, le mur en bois marron, et deux étages à respecter.

En comparant ces deux photos, nous observons une différence évidente de style architectural. Celui à gauche utilise une couleur vive, et se rapproche du style de la Russie, donne une impression de bâtiment construit en ville. À droite, la couleur est sombre, les bâtiments sont cohérents avec le paysage local (le village est entouré de la plaine et de la montagne).

Pour les locaux, s'ils veulent élargir ou reconstruire leur maison, il y a une démarche administrative assez compliquée à suivre. Pour concrétiser toutes ces démarches, il faut disposer d'une ressource économique suffisante et d'une bonne relation avec le gouvernement. Comme le propriétaire d'une auberge à Shiwei, leur maison a seulement un niveau au rez-de-chaussée, alors que l'hôtel en face a environ deux étages : le rez-de-chaussée est le restaurant, les deux étages au-dessus sont des chambres pour les touristes. Le propriétaire de l'auberge a aussi envie d'élargir sa maison afin de pouvoir accueillir plus de touristes. Mais il n'a pas de moyen économique et de relation avec le gouvernement. Il devient finalement une boucle sans fin. Dans le but de pouvoir accueillir plus de touristes et de gagner plus d'argent, les locaux ont besoin d'élargir leur maison. Mais pour faire cela, il faut posséder préalablement une ressource économique suffisante. Comme la plupart des locaux n'ont pas assez de ressource, ils ne peuvent donc pas le faire.

À part ces questions de la ressource économique et la relation avec le gouvernement, il y a aussi une question de compétence ou de formation. Toujours dans le Village de Shiwei, au début de développement touristique, les familles d'hôte de l'ethnie russe sont subventionnées par le gouvernement. Mais leurs écarts s'agrandissaient petit à petit. D'après un rapport de la ville d'Erguna recueilli sur le terrain, certaines familles se sont enrichies rapidement dès la première phase de développement touristique. Puisque ces familles ont une meilleure condition d'hébergement et savent bien gérer la clientèle. Ainsi, pour les locaux qui n'ont aucune expérience, la subvention n'est pas suffisante. Sachant qu'avant de faire du

tourisme, la plupart d'entre eux étaient des paysans. Leurs activités économiques traditionnelles sont en agriculture, en élevage, etc.

7.1.2 Construction et reconnaissance de l'image territoriale

L'un des objectifs du plan d'aménagement est de construire une image territoriale en cohérence avec la culture locale. À ce propos, l'image territoriale est un « Spatial fictions » dont parlent Nelson Graburn, Maria Gravari-Barbas et Jean-François Staszak,

« Les fictions spatiales, entendues ici comme des scénarios fictionnels racontant une histoire, s'appuient sur des matérialités qui servent d'accessoires à la fiction racontée. [...] une fiction spatiale offre aux lieux un sens suffisamment proche de l'imaginaire des gens pour créer une relation empathique avec eux. » (Graburn et al., 2020, p. 4)

Par exemple, le Village des Ewenkis réaménagé en 2008 était pour mieux faire ressortir l'environnement paysager de la culture des Ewenkis. Dans ce réaménagement, la couleur marronne est employée uniformément et, le style architectural ressemble à la tente traditionnelle des Ewenkis (cf. CHAPITRE 5). Pareillement dans le Village de Shiwei, les bâtiments en style russe doivent être maintenus : le toit d'ardoise en pente, le mur en bois marron, etc. Par conséquent, nous voyons dans ces villages, une construction de l'image territoriale par les acteurs du tourisme. Nous verrons par la suite l'intérêt de cette image pour les différentes parties prenantes.

Pour le gouvernement, cette image est une marque territoriale qui est créée pour promouvoir le territoire, et elle devrait être en cohérence avec la culture locale. Au Village de Shiwei par exemple, le développement touristique a commencé en 2004 avec un projet mené par le gouvernement sur la visite spéciale des familles russes.

Ainsi, un projet s'appuie sur la marque de « village ethnique russe ». Après quelques années de développement, le village connaît un certain succès en tant que village ethnique russe. Et puis en 2011, le gouvernement a décidé de diviser le village en deux, et ce village est dénommé en un nom mongol, car les historiens croient que ce village est le berceau de l'ethnie Mongole. Or, depuis quelques années de développement touristique avec la marque de « village ethnique Russe », cette marque est déjà ancrée dans l'esprit des professionnels comme des touristes. Jusqu'à aujourd'hui, il y a encore très peu de personnes qui connaissent l'histoire de l'ethnie Mongole dans ce village. Ainsi dans cette construction de l'image, il y a une question de cohérence entre la volonté du gouvernement, et la reconnaissance des touristes ou des professionnels. Et une fois la marque est reconnue ou acceptée par ces derniers, il serait difficile de la reconstruire à nouveau.

Au Village des Ewenkis, il y a aussi un problème sur l'image territoriale, du fait des déménagements successifs qui n'ont pas facilité la création d'une image claire. Car avant de s'installer définitivement au site actuel, le village était déjà fréquenté par des visiteurs. Ainsi, à l'aide des réseaux sociaux, les touristes et les internautes connaissent toujours l'ancien village qui se situe encore au nord. Par conséquent, l'ancien village et le nouveau se retrouvent concurrents, et ce dernier a dû attendre environ dix ans pour se développer. De ce fait, la construction d'une image a besoin du temps pour se faire connaître et accepter par les touristes, et la continuité de l'image est importante pour maintenir la reconnaissance des touristes.

Du côté des entreprises, elles se servent de cette image créée par le gouvernement dans leurs produits touristiques pour faire venir les touristes. Cette image devient ainsi un objectif commercial pour les entreprises. Afin de l'atteindre, les entreprises n'hésitent pas à exagérer cette image sur leurs affiches et leurs

publicités. Elles engendrent quelquefois des malentendus entre les commerçants locaux et les touristes. Voici un témoignage d'un habitant,

[...] Tout au début, nous avons eu un gîte, tous nos clients étaient issus des agences de voyage. Mais ces clients sont difficiles à servir, ils ne se satisfont de rien, ni au repas, ni au logement. Ils cherchent toujours des problèmes. Mais depuis que nous l'avons transformé en cette auberge, les clients sont complètement différents [...]

[...] Nous comprenons ces touristes en groupe, ils ont dépensé beaucoup d'argent à l'agence de voyage, bien évidemment qu'ils veulent profiter d'un bon service. Mais ils ne savent pas que l'agence nous paie très peu. Comme le coût d'un repas, seulement 200 RMB pour une table, et une table on compte une dizaine de personnes. Tu vois, comment ils peuvent bien manger avec cet argent ? [...] Les agences de voyage, elles ne savent que faire des bonnes publicités, les repas luxueux russes, les grandes chambres russes, etc. Mais quand les touristes arrivent, ils voient cette situation, comment est-ce possible qu'ils ne soient pas en colère ? (Interlocuteur 15, femme, 57 ans, propriétaire d'une auberge)

Quant aux habitants locaux, l'image territoriale est une marque qui permet de se faire connaître par les autres personnes, et de se différencier avec un autre territoire. Ainsi, « une marque territoriale [...] est un symbole culturel [...] » (ZHOU Shangyi 周尚意 *et al.*, 2011, p. 12). Et eux-mêmes sont les porteurs de cette marque. De cette manière, la population locale est une marque territoriale vivante, et plus elle

a confiance en la culture, plus elle partage cette marque. Et le tourisme renforce la confiance culturelle chez les habitants, notamment chez les groupes ethniques.

Avant le développement touristique, la culture ethnique était sous-estimée, et il y avait peu de personnes qui la connaissaient. Elle était souvent considérée comme une culture sous-développée qui empêche le développement de la société. Et la pratique culturelle ethnique était vue comme une superstition, car beaucoup de groupes ethniques sont très attachés à la nature, et ils croient en totems. Sans l'étude ou l'explication, il serait impossible de le comprendre. Comme chez les Ewenkis, ils croient au chamanisme, et cette croyance a une longue histoire avec le totem. Sur le costume de chamanisme, il y a de nombreux motifs en forme d'animaux qui ont tous une signification particulière. Alors qu'une culture était sous-estimée autrefois, aujourd'hui avec le développement touristique, toute la culture est exposée dans le musée de la région et de la ville. Elle devient donc une source d'exposition pour l'éducation de la génération future et pour expliquer aux touristes.

Les groupes ethniques reconnaissent enfin l'intérêt de leur propre culture, et retrouvent ainsi la confiance dans leur propre culture. Certains commencent également à l'apprendre. La confiance retrouvée et l'intérêt économique les motivent à participer au tourisme.

7.2 Multiplicité des interactions entre les acteurs dans le territoire

Comment décoder et montrer la complexité relationnelle des acteurs touristiques ? Nous abordons ici le regard de « centre » qui explique comment chacun

voit le monde différemment. Comme la carte mondiale de chaque pays, le centre se situe toujours dans son propre pays. Une carte européenne est centrée sur l'Europe, une carte chinoise est centrée sur la Chine. Et une carte australienne est centrée sur l'Australie, le pôle du Nord et le pôle du Sud sont également inversés par rapport à notre habitude dans l'hémisphère Boréal.

Ainsi, chacun est le centre de soi. La vision de voir le monde est donc très différente, tant chez les individus que chez la collectivité. Cependant, même si cette attitude de l'égoïsme est présente universellement, il est impossible de la concrétiser pleinement. Car l'homme ne vit pas tout seul dans ce monde, et il a besoin des autres. Pareillement dans le développement touristique local, chaque acteur voit ce développement à partir de sa propre position. Mais sans les autres, un acteur tout seul ne peut pas atteindre son dessein.

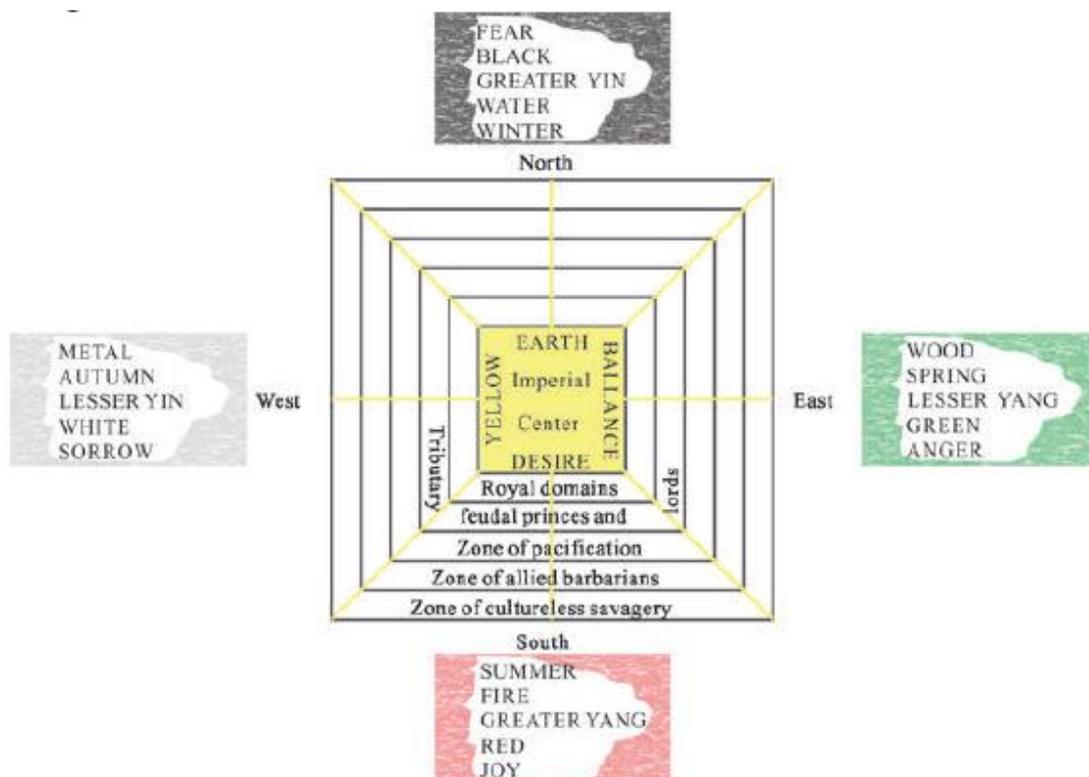
Nous essayons d'expliquer, dans cette partie, la position et les principaux intérêts de chaque acteur, et les interrelations entre eux dans la mise en tourisme. Comme expliqué dans le chapitre précédent, sur l'identification des acteurs touristiques, les touristes sont l'un des acteurs principaux, mais nous n'avons pas pu les rencontrer suffisamment durant les enquêtes. Ainsi, nous ne pouvons pas aborder des analyses sur eux dans cette partie.

7.2.1 Au cœur des relations de pouvoir : le gouvernement

Pour comprendre combien le gouvernement pèse dans la société chinoise, il faut parler un peu de l'histoire chinoise. Car la Chine a vécu dans un régime féodal pendant des milliers d'années. Et dans ce régime politique, l'empereur a le pouvoir suprême, ce qui explique le gouvernement autoritaire chinois d'aujourd'hui.

En Chine antique, la division des territoires administratifs était liée avec la position impériale : plus un territoire est rapproché de la ville de l'Empereur, plus ce territoire est civilisé. Et à l'inverse, il est sauvage (ZHOU Shangyi 周尚意, 2013). Ci-dessous, une figure présentée par Anne Buttimer, lors d'une conférence géographique déroulée à Cologne en 2012, schématise cette position impériale du centre (cf. Figure 18). Cette figure montre synthétiquement les relations entre l'humain et l'environnement vue par les anciens Chinois. Ces relations lient avec les quatre orientations, les quatre éléments, les quatre saisons, les quatre émotions, et le Yin et le Yang s'enchaînent chaque saison afin d'atteindre un équilibre (BUTTIMER, 2013). Nous reconnaissons par conséquent qu'à tel point la position de dirigeant est importante en Chine, et tout le monde se tourne autour de lui.

Figure 18 Vision du monde chinoise traditionnelle ethnocentrique datant du 6^{ème} siècle av. J-C



Source: Traditional ethnocentric Chinese world-view dating back to sixth century B.C.

Anne Buttimer, 2013, Diverse Perspectives on Society and Environment—Plenary Lecture at the 32th International Geographical Congress

D'ailleurs, la figure de BUTTIMER est également très intéressante dans sa façon de présenter les différents éléments. Elle met les plus importants ou stables au centre, et les autres éléments changeants les entourent. Parmi les éléments présentés dans la figure, nous pouvons trouver ceux qui existent physiquement, comme « wood », « metal », etc. Et aussi des éléments symboliques en associé, comme « spring » – « wood », « autumn » – « metal », etc. Cette manière d'associer les différents éléments et les mettre en relation dans une figure m'inspire particulièrement à faire les miennes de cette partie. Nous les verrons par la suite.

En tourisme, comme présenté dans le Chapitre 3 sur le développement touristique en Chine, l'importance de gouvernement est présente à chaque échelon, du gouvernement central jusqu'à l'administration la plus petite. Il est l'acteur majeur durant toutes les étapes du développement. Au niveau territorial, le gouvernement local suit l'orientation de l'État, en agissant avec la politique, le règlement, le plan quinquennal, etc. Il gère le lieu local en tant que régulateur, organisateur, dirigeant, et gestionnaire. Il représente donc le pouvoir du lieu local. Les objectifs principaux sont de faire développer le territoire en contrôlant l'utilisation raisonnable des ressources locales, et de retenir les habitants en maintenant le coût de la vie locale. Ce dernier objectif est particulièrement important dans les villages, où le nombre de résidents est de plus en plus réduit. Comme nous avons pu constater sur nos terrains, les jeunes générations habitent souvent dans les villes ou les agglomérations plus grandes, et la plupart des habitants dans le village sont âgés de 50–60 ans.

Les relations de pouvoir dominées par le gouvernement (cf. Figure 19) impliquent un grand nombre de personnes dans le jeu, car le gouvernement doit gérer l'ensemble des activités touristiques et non touristiques sur le territoire. Il entre ainsi

en contact avec toutes les sortes de parties prenantes. Cependant, la nature de ces relations est relativement simple, dans le sens que ces relations sont basées sur deux principes. L'un est que le gouvernement donne l'orientation, comme le plan de développement territorial, et les autres la suivent. L'autre est que le gouvernement établit la règle du jeu, comme le règlement d'aménagement, et les autres la respectent. Dans un territoire ethnique, le gouvernement met également en place le dispositif économique et financier pour aider et favoriser les groupes ethniques à participer au tourisme. Toutes ces mesures politiques en tourisme « [...] comme ressource au service de la légitimation de l'État œuvrant au projet nationaliste de valorisation de la nation, et son rôle comme outil de cohésion nationale et de légitimation identitaire et politique. » (DAVID, 2007, p. 144).

Certains articles décrivent la position du gouvernement chinois comme un « paternalisme ». Par exemple, lorsqu'un appel d'offre est publié, les entreprises publiques ont souvent plus de chance que les entreprises privées de saisir cette offre. Idem dans l'application des politiques, le gouvernement incline à porter plus de soutiens aux entreprises publiques. Une étude sur le dilemme entre la réforme du marché touristique et l'intervention du gouvernement explique,

« [...] en tant que l'actionnaire majoritaire des entreprises touristiques publiques, il est plus facile pour le gouvernement d'atteindre plusieurs objectifs, tels que la promotion du développement économique régional, la croissance de l'emploi et l'harmonie sociale, en intervenant dans les grandes entreprises publiques. » (WANG Caiping 王彩萍 *et al.*, 2015, p. 46)

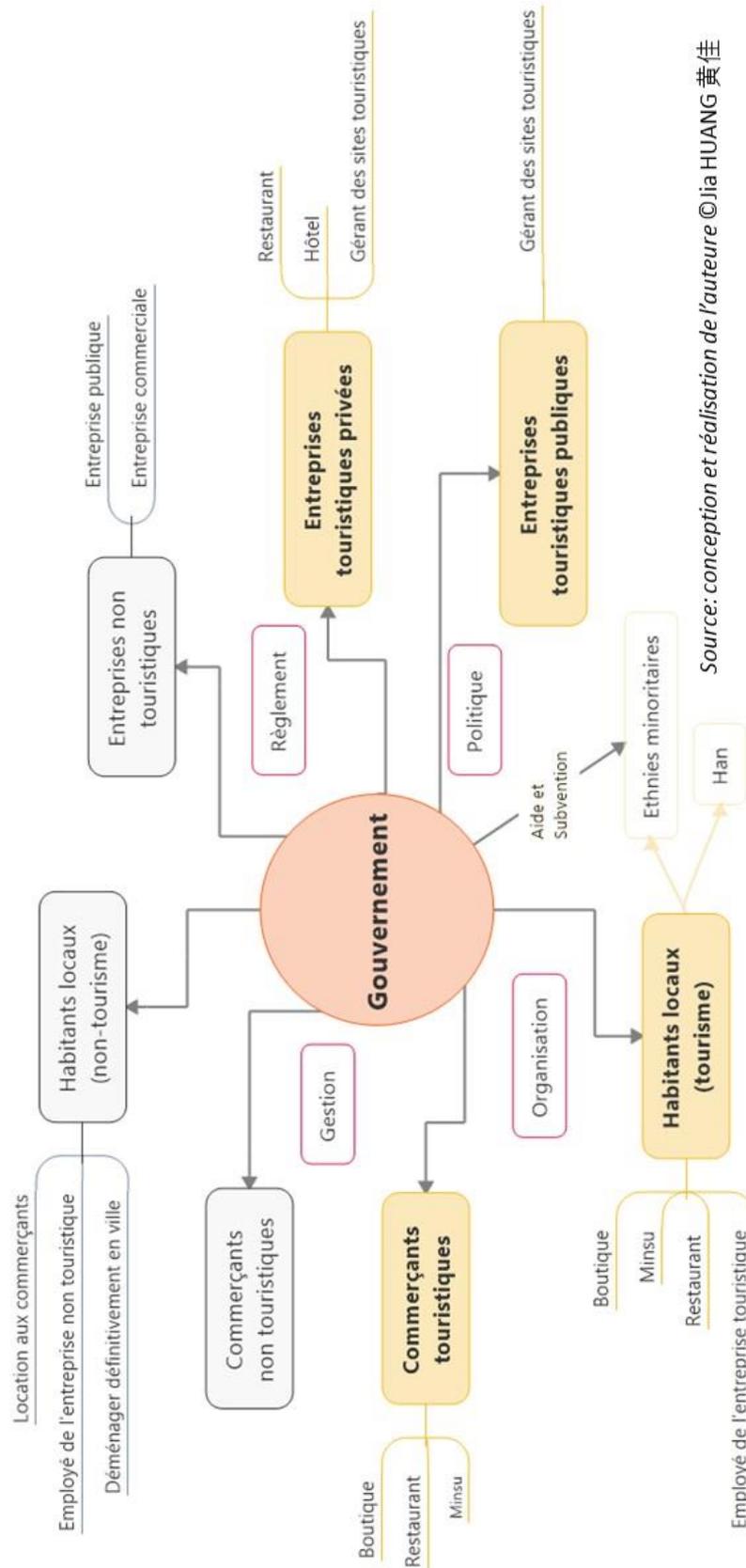
Ce « comportement parental » du gouvernement paraît également dans le Village des Ewenkis. Pour déplacer les Ewenkis de la montagne et de la forêt, le gouvernement les a déménagés plusieurs fois, jusqu'à la localisation actuelle. Il a aussi construit à nouveau l'intégralité du village comme un site touristique, y compris les équipements dans chaque maison. Ces équipements leur permettent de s'habituer à la vie moderne,

mais aussi d'accueillir les touristes dans leur maison. Le gouvernement raconte cette histoire comme un processus d'« éducation »,

Pour les [les Ewenkis] aider à s'adapter à la vie moderne, on a beaucoup travaillé. D'une part, il faut les persuader de descendre la montagne et de ne pas chasser. D'autre part, il doit les encourager à développer les autres activités économiques. (Interlocuteur 26, femme, 55 ans, fonctionnaire)

En définitive, les relations de pouvoir sont politiques, sociétales, et économiques. Le gouvernement se trouve au centre de ces relations, il devrait mettre les différentes parties prenantes en équilibre.

Figure 19 Relations de pouvoirs centrées sur le Gouvernement



7.2.2 Au cœur des relations de profits économiques : les entreprises/commerçants

Comme expliqué dans le Chapitre 3, le nombre d'entreprises en Chine commençait à s'accroître après la réforme économique de DENG Xiaoping, et elles devenaient progressivement un acteur important sur le territoire. À propos des commerçants, nous avons expliqué dans le chapitre précédent, sur l'identification des acteurs touristiques. Cette catégorie d'acteurs est créée pour les différencier avec les entreprises. Cela permet de mieux illustrer la situation de nos terrains.

Dans le cas de nos terrains, les entreprises et les commerçants sont majoritairement des extérieurs, qui viennent sur le territoire pour exercer leurs affaires commerciales. Leur objectif est de gagner de l'argent en exploitant les ressources locales. En fonction de leurs activités, ils jouent le rôle d'intermédiaire entre les touristes et la destination, comme une agence de voyage. Ils prennent également le relais du rôle de gestionnaire de gouvernement : par exemple, le Village des Ewenkis et le Parc à thème de poupée Matriochka. Ils sont tous initiés par le gouvernement, et maintenant ils sont gérés respectivement par une entreprise publique et une entreprise privée. Les entreprises et les commerçants sont donc plus dynamiques et influencés sur le territoire. Les relations centrées sur eux sont assez complexes, ce que nous pourrons voir dans les passages suivants (cf. Figure 20).

Avec le gouvernement, il y a une différence entre les entreprises touristiques publiques et privées. Les entreprises publiques sont organisées par le gouvernement, avec l'objectif de gérer un bien considéré public : par exemple, les sites touristiques naturels sont généralement gérés par les entreprises publiques. Et les entreprises privées coopèrent avec le gouvernement, souvent par le moyen de l'investissement sur le territoire. Lorsqu'un appel d'offre est publié, toutes les deux ont le droit d'y

répondre et entrent ainsi en concurrence. Cependant, les commerçants touristiques n'entrent pas en contact directement avec les entreprises publiques, et avec le gouvernement, leurs relations de profits économiques sont également peu élevées par rapport aux entreprises.

Avec les habitants qui font du tourisme, les entreprises touristiques privées sont plus réactives. Elles sont à la fois en concurrence avec eux, comme des personnes qui ouvrent des restaurants, des Minsu, des boutiques. Et elles sont aussi les employeurs des habitants. Quant aux entreprises touristiques publiques, elles embauchent aussi les locaux dans leurs sites.

À noter dans cette relation de concurrence entre les entreprises privées et les locaux, elle est latérale. C'est-à-dire que seules les entreprises sont capables de concurrencer les locaux, et la plupart des locaux ne peuvent pas faire de même, parce qu'ils n'ont pas le même niveau de ressources que les entreprises.

Tant de personnes [extérieures] viennent ici pour faire du tourisme, cela veut dire que notre territoire est célèbre, [...] ils font augmenter encore notre réputation territoriale et, le nombre de touristes également. Mais ils ont vraiment pris nos clients. En revanche, l'hôtel comme Sofia [un hôtel haut de gamme du village], c'est bien d'en avoir plus, car on ne pouvait jamais recevoir un groupe de touristes en haut de gamme comme eux [...] (Interlocuteur 15, femme, 57 ans, propriétaire d'une auberge)

Ainsi, les habitants sont plus souvent en concurrence avec les petits commerçants, qui font les mêmes activités qu'eux, comme l'ouverture de la boutique de souvenir, du restaurant banal, etc. Néanmoins, certains Minsu ouverts par les

grands commerçants, avec une décoration exquise et confortable, peuvent être en concurrence avec l'hôtel ouvert par les entreprises.

Les habitants qui ne font pas du tourisme sont généralement employés par des entreprises non touristiques. Et certains d'entre eux louent aussi leur maison, soit l'intégralité, soit la moitié, aux commerçants qui font du tourisme. Dans ce cas-là, nous pouvons dire qu'ils font du tourisme indirectement. Les villageois qui louent l'intégralité de leur maison aux commerçants, sont également ceux qui déménagent définitivement en ville, pour avoir une meilleure condition de vie ou pour travailler. Comme nous l'avons montré dans le Chapitre 5, certains villageois du Village de Shiwei et des Ewenkis ont déménagé dans les villes ou les agglomérations plus grandes, comme Erguna, Genhe, Hailar, etc.

En résumé, les relations de profits économiques sont les plus dynamiques quand elles s'agissent de l'entreprises touristiques privées. Ces dernières sont en concurrence avec toutes les autres parties prenantes du tourisme sur le territoire, et elles coopèrent avec le gouvernement pour investir sur le territoire ou répondre à l'appel d'offre. Cependant, les habitants exercent une faible influence dans ces relations de profits économiques. En raison de ressources limitées, ils peuvent seulement concurrencer les petits commerçants. En cas de coopération entre les entreprises touristiques et le gouvernement, leurs bénéfices pourraient également être touchés visiblement. Pour le reste, entre les parties qui font du tourisme, et qui ne le font pas, ils cohabitent ensemble sur le territoire.

7.2.3 Au cœur des relations de « topophilia » : les habitants

Dans le Chapitre 2, nous avons expliqué qu'il n'y pas de limite qui définit nettement la zone ethnique et celle des Hans. D'une manière générale, les ethnies minoritaires et les Hans cohabitent sur l'ensemble du territoire chinois. Ce qui fait un village ethnique différent d'un autre, c'est que la plupart des habitants du village a un statut ethnique minoritaire. Ainsi, sur nos terrains, les habitants sont donc un mélange de population résidant des ethnies minoritaires en majorité, et de Han en minorité. Ils forment ensemble les résidents permanents du territoire.

À propos de « topophilia », il est issu d'un ouvrage de Yi-Fu TUAN¹⁰⁶, qui a consacré cet ouvrage en entier pour décrire ce terme (TUAN 段, 1974). Pour lui, ce terme n'explique pas seulement des liens entre les humains et l'environnement en général, mais aussi les différences de ces liens entre des personnes différentes. Il part des cinq sensations, de la perception, jusqu'aux différents pays, différents âges, différentes cultures, différentes époques, etc. Par conséquent, non seulement les différentes personnes ont une attitude différente sur l'environnement, mais les mêmes personnes ont également une attitude différente à mesure que son âge évolue ou que son entourage change. Par exemple la maison d'enfance d'un homme, quand il est petit, la maison pour lui est grande. Plus il grandit, plus la maison est petite à ses yeux. Le contraste le plus frappant est son retour à la maison après une longue rupture. La maison ne serait plus pareille qu'avant de son départ. Pourtant, la maison est toujours la même, elle n'a pas changé. C'est la vision de l'homme qui a changé.

De cette manière, les différents acteurs touristiques ont pareillement des attitudes différentes vis-à-vis du territoire local, en fonction de leur position, de leur perception, etc. Pour les habitants, le territoire est leur lieu d'habitation. Pour le gouvernement, le territoire est un lieu qui lui permet de refléter la performance

¹⁰⁶ (1930–2022) 段义孚, géographe américain, d'origine chinoise.

politique. Pour les touristes, le territoire est un lieu d'expérimentation d'une nouvelle culture ou activité. Pour les entreprises et les commerçants, le territoire est un lieu d'expansion commerciale. À propos des petits commerçants, il est peut-être loin d'atteindre l'état d'expansion, mais l'objectif de gain économique par l'exercice commercial est toujours retenu. Par exemple les commerçants au Village de Shiwei se déplacent entre les différents sites touristiques en fonction de la saison touristique.

Nous accueillons ici les touristes du mois de mai à l'octobre, et nous partons juste après les vacances du 1^{er} octobre. [...] Mais en fait, le pic de la saison touristique ne dure qu'un mois en vacances d'été, du 10 juillet au 21 août.

Nous nous reposons un mois à la maison, et puis nous partons à Harbin, Xuexiang. [...] Il y a des touristes là-bas [durant toute la saison d'hiver], ils sont là pour faire du ski. (Interlocuteur 17, féminin, 40 ans, propriétaire d'un restaurant)

Ainsi, un même lieu est perçu de manière différente par des acteurs différents. Mais pourquoi les habitants locaux sont au centre de ces relations de « topophilia » ? (cf. Figure 21)

L'auteur explique dans un autre ouvrage que l'« espace » et le « lieu » sont deux termes différents. D'après lui, le « lieu » est rempli de la culture, du sens, de la valeur, etc. Alors que l'« espace » n'est qu'une désignation géographique (TUAN 段, 1977). Pour nous, la partie la plus intéressante de ses interprétations est qu'il apporte une nouvelle perspective sur le « lieu ». Cela explique comment les stéréotypes peuvent être utiles, au premier pas, pour connaître une personne d'un lieu ou d'un pays, même ils restent superficiels. Il est donc important de noter que les personnes issues d'un même lieu ou d'un même pays ont plus ou moins de similarités. Ils

partagent certaines valeurs qui ne pourraient pas, ou qu'il serait difficile d'être compris par les autres. Ainsi, un lieu est différent d'un autre, c'est parce que ce lieu incarne l'ensemble des éléments culturels locaux, et ils forment l'image territoriale.

En tourisme, la destination touristique est à la fois le lieu d'habitation des habitants, et aussi l'espace dans lequel les habitants locaux vivent. En tant qu'un « lieu », la destination incarne l'ensemble de la culture locale, qui est créée par les locaux. En tant qu'un espace, la destination est partagée avec les habitants et les autres parties prenantes, telles que les entreprises, les commerçants, les touristes, etc. Ainsi, un lieu avant de devenir une destination touristique est déjà vivant et animé par les habitants. En ce sens, les habitants sont au cœur de la destination touristique. En plus de leur attachement sentimental à leur territoire, leur relation avec le lieu est ainsi difficile d'être mesurée pour sa complexité.

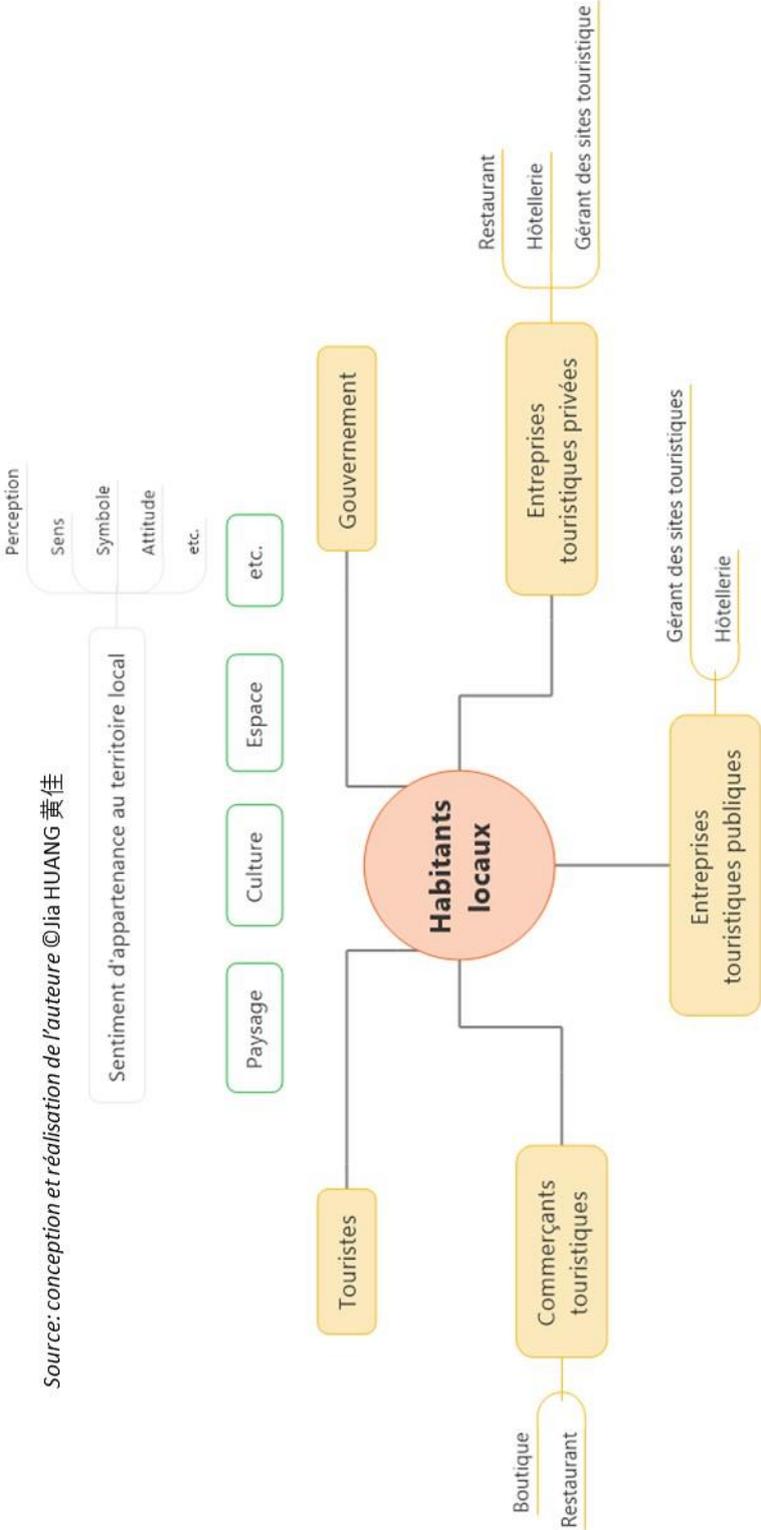
« D'une manière générale, on pense que les extérieurs (en particulier les touristes) ont une position claire, et leur perception est composée des images avec leurs propres yeux. Au contraire, les autochtones ont une attitude plus complexe, car ils sont immergés dans leur environnement. La position de l'extérieur est simple, et facile à exprimer. [...] En revanche, la complexité de l'attitude des autochtones ne peut s'exprimer implicitement qu'à travers les comportements, la coutume, la tradition, et les mythes et légendes, etc. » (TUAN 段, 1974, p. 92)

Par ailleurs, un objet, un goût ou une odeur peuvent aussi évoquer de l'émotion, du sentiment chez les humains. Ceci explique ce que l'on ressent, perçoit de « maintenant » sont tous issus du mémoire de « passé ». Cela explique comment l'attitude des habitants face au territoire est plus complexe par rapport aux autres acteurs. Car ce territoire est l'immersion de leur souvenir, et ils vivent dedans. Cette complexité d'attachement au lieu d'origine pourrait être l'une des explications pour comprendre le comportement des touristes qui cherche leur source. C'est ainsi Bernard Cherubini appelé la « chasse aux ancêtres »,

« On ne peut en effet comprendre la dynamique qui se met en place en France autour de la mémoire généalogique transatlantique sans une analyse approfondie des événements culturels et touristiques qui gravitent autour de la "chasse aux ancêtres", réactivée plus intensément par les facilités du travail numérique des généalogistes depuis quelques années, en Europe et en Amérique du Nord. » (Cherubini, 2021a, p. 115)

Ainsi, dans ces relations de « topophilia », quand les acteurs touristiques partagent la même valeur avec les habitants, ils coopèrent pour le développement touristique. En revanche, quand leur valeur s'oppose les unes aux autres, le conflit arrive. Dans le cas du tourisme ethnique, les interactions entre les habitants et les autres parties prenantes permettent à ces premiers de retrouver ou de renforcer la confiance sur leur propre culture. Cependant, dans cette question de confiance, les ethnies minoritaires seraient plus motivées et optimistes que les Hans. Par exemple, quand nous discutons avec eux sur le terrain, les Hans nous ont exprimé passivement qu'il n'y a pas grand-chose à voir sur le territoire, alors que les ethnies minoritaires nous ont proposé activement de nombreuses choses à voir, à manger, ou pour se distraire, etc.

Figure 21 Relations de "topophilia" centrées sur les habitants locaux



Source: conception et réalisation de l'auteur © Jia HUANG 黄佳

Conclusion

Le développement touristique local implique des divers acteurs, anciennement ou nouvellement installés sur un même territoire. Et à l'inverse, avec leurs propres intérêts, chacun voit ce développement différemment. Comme le plan d'aménagement introduit par le gouvernement, les entreprises le considèrent comme une opportunité d'expansion commerciale. Mais pour les habitants, cela touche leur affection sentimentale, car il signifie le déménagement dans certains cas. Avec le plan d'aménagement, certains règlements sont établis sur le droit de foncier, les travaux de construction ou d'élargissement d'une maison deviennent une compétition de ressources économiques et relationnelles.

La construction d'une image territoriale est initiée par le gouvernement. Les entreprises la servent dans leurs produits touristiques en exagérant la condition de la vie locale, ce qui crée des malentendus entre les locaux et les touristes. D'ailleurs, une image territoriale réussie devrait répondre à plusieurs exigences, la cohérence avec la culture locale, la reconnaissance des touristes ou des professionnels, et le partage avec la population locale, etc.

À l'aide de la vision de « centre », nous arrivons à dessiner la complexité des interactions et des interrelations qu'entretiennent les acteurs entre eux et avec le territoire. Les relations de pouvoir au centre du gouvernement sont relativement simples. Puisque seul le gouvernement peut donner l'orientation de développement et établir le règlement, et tous les autres doivent la suivre et le respecter.

Les relations de profits économiques au centre des entreprises/commerçants sont les plus dynamiques. L'intensité de ces relations se concentre notamment sur les entreprises touristiques privées, qui entrent en concurrence avec toutes les autres parties prenantes. D'ailleurs, lorsque deux parties sont en coopération, il est possible

d'avoir des influences sur une troisième partie. Comme la coopération entre les entreprises touristiques et le gouvernement pourrait introduire des effets néfastes chez les habitants.

Les relations de « topophilia » au centre des habitants sont difficiles d'être mesurées, car elles s'expriment de manière intime et intangible. Un « espace » est différent d'un « lieu », puisque ce dernier est rempli de sens, de valeurs qui ne pourraient pas ou il serait difficile d'être compris par les autres personnes qui ne vivent pas ici. C'est ainsi la raison pour laquelle les habitants locaux sont au centre de ces relations. Ils rendent un « espace » vivant, et qui devient en un « lieu ». Et dans le cas du tourisme ethnique, les groupes ethniques sont plus motivés que les Hans.

CONCLUSION DE LA PARTIE 2

La mise en tourisme local pose la question du processus de développement. Afin de le comprendre, nous nous appuyons sur une analyse des jeux des acteurs. En mobilisant le concept du « système touristique », l'objectif de cette thèse est donc d'essayer de comprendre et de montrer comment les relations entre les acteurs et avec le territoire s'entremêlent au cours du développement touristique local.

En vue d'atteindre cet objectif, un processus de travail déroulé en cinq ans est organisé. L'ensemble de travail est constitué essentiellement de la littérature, la documentation, l'exploration, l'analyse, la conception et la rédaction. Les principales sources d'informations sont : les productions scientifiques, les documents officiels, les productions cinématographiques et télévisuelles (notamment en documentaire et en histoire), et les témoignages rencontrés sur les terrains, etc.

Les trois terrains choisis sont tous situés à la ville préfectorale de Hulunbuir dans la région autonome de la Mongolie intérieure. Ces terrains caractérisent le tourisme ethnique, ce qui le distingue des autres. Le Village de Shiwei existe avant le développement touristique, qui est connu en tant que village ethnique russe ; le Village des Ewenkis est nouvellement construit. Il est connu pour sa culture et son élevage de rennes ; le District de Manzhouli est choisi pour le Parc à thème de poupée Matriochka – un site construit artificiellement et isolé des habitants.

Au fil du développement touristique local, la structure sociale se complexifie petit à petit. D'une part, il y a des nouveaux groupes d'habitants qui viennent s'installer sur le territoire pour exercer leurs activités. D'autre part, ces différents groupes apportent de nouvelles actions sur le territoire, qui conduisent à des interactions et des interrelations complexes entre eux et avec le territoire. Face à l'évolution de la destination touristique, les acteurs agissent également différemment.

Nous en observons sur nos terrains trois phases importantes dans la mise en tourisme local : le renouvellement, l'adaptation, la création.

Pour mieux comprendre la divergence des acteurs dans le développement touristique, la position du « centre » est introduite, qui permet de mieux illustrer la complexité des interactions et des interrelations entre les différentes parties prenantes. Les relations de pouvoir sont dominées par le gouvernement, les relations de profits économiques sont dominées par les entreprises/commerçants, les relations de « topophilia » sont dominées par les habitants.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Cette thèse cherche à comprendre le développement touristique local à travers une lecture des jeux des acteurs, qui montre une dynamique et une complexité des interrelations et des interactions entre les acteurs et avec le territoire. Ce qui est intéressant ici, c'est que rien n'est figé, et tout est changeant constamment. Sur nos trois terrains, il existe bien des situations particulières pour chacun, mais cette trajectoire de changement au cours du développement touristique est justifiée unanimement.

Le choix du terrain est lié à la fois au tourisme ethnique, mais aussi au mode de développement touristique local. Le Village de Shiwei existe avant le tourisme. Le développement touristique dans ce village est orienté par le gouvernement, avec la participation active des locaux et des extérieurs. Aujourd'hui, il est connu en tant que village ethnique russe. Le Village des Ewenkis est nouvellement construit. Il est complètement organisé au départ par le gouvernement, et actuellement géré par une entreprise publique locale. Certains locaux y participent avec l'aide du gouvernement. Ce village est réputé pour la culture des Ewenkis et leur élevage de renne. Le District de Manzhouli est choisi pour le Parc à thème de poupée Matriochka. Ce parc est d'abord financé par le gouvernement, puis géré et agrandi par une entreprise privée locale. C'est ainsi un site construit artificiellement et isolé des habitants.

L'analyse des jeux des acteurs sur nos terrains permet de comprendre principalement deux questions : comment le tourisme est mis en œuvre par les acteurs et, comment les relations qu'entretiennent les acteurs entre eux et avec le territoire sont complexes.

Afin de répondre à la première question, il faut d'abord identifier et expliquer, qui sont les acteurs du tourisme sur le territoire tout en tenant compte de leur évolution. À l'aide des lectures et du travail de mon mémoire en master, les quatre grandes catégories d'acteurs (les habitants, le gouvernement, les entreprises, les touristes) sont préalablement cadrées. En fonction de leurs activités faites sur le territoire, ces acteurs peuvent être divisés ou différenciés par des sous-divisions ou d'une autre catégorie. Par exemple, les habitants sont divisés par ceux qui font du tourisme et qui ne le font pas. Et ceux qui font du tourisme peuvent encore être distingués par leurs activités concrètes : propriétaire d'une boutique/un Minsu/un restaurant..., ou employé d'une entreprise touristique, etc. Pareillement pour les entreprises, il y en a qui font du tourisme, et qui ne le font pas, les entreprises publiques/privées, etc.

Suite aux enquêtes de terrains, la catégorie des commerçants est ajoutée pour les différencier avec des entreprises. Ils sont différenciés d'une part, par leurs personnels employés. Les entreprises sont constituées par une équipe professionnelle, et les commerçants sont représentés par un individu, et d'autre part, par leurs produits. Les premières sont souvent haut de gamme, et ces derniers sont souvent généralisés. Grosso modo, sur nos terrains, les commerçants sont plus importants en quantité que les entreprises. À noter aussi que les locaux qui travaillent en tant que commerçants sont comptés dans le groupe des habitants. Ce qui permet de mieux connaître le métier des locaux. D'ailleurs, il y a peu d'entreprises privées ouvertes par les habitants. Ces derniers sont souvent embauchés par ces premières.

L'évolution des acteurs est concomitante de l'arrivée du tourisme. Le gouvernement, les habitants et les entreprises publiques résident sur le territoire avant le tourisme. Les entreprises privées et les commerçants sont souvent des extérieurs, qui viennent particulièrement en saison touristique, pour exercer leurs activités commerciales. Les touristes viennent pour la découverte et la détente, qui

résident temporairement sur le territoire. Certains acteurs changent également leurs activités après le tourisme, notamment les habitants et les commerçants. Les anciens commerçants transforment leurs activités en tourisme : à côté des produits quotidiens, ils y ajoutent des produits terroirs pour les touristes. Les habitants retraités ou ayant une autre activité participent au tourisme par l'ouverture de Minsu/boutique de souvenir/restaurant, etc. Une autre activité importante des habitants après le tourisme, est la location de leur logement aux extérieurs qui viennent faire du tourisme. Ils leur louent soit une partie de leur logement, soit la totalité.

Ces acteurs forment une nouvelle structure sociale locale, et participent individuellement ou collectivement au développement touristique local. Ils contribuent respectivement avec leurs ressources, compétences, pouvoirs, etc. à la mise en tourisme local.

Puisque la mise en tourisme est un processus de développement, il y a donc des phases différentes. Et les acteurs du tourisme agissent également différemment en fonction de l'évolution du site. Nous en citons trois selon les observations de nos terrains : le renouvellement des ressources locales, l'adaptation à l'environnement local, la création sur l'environnement local.

Dans le cas du renouvellement, nous observons deux situations différentes. La première est qu'avant le développement touristique, les acteurs ne voient pas la culture ou la nature comme un avantage en termes de ressources touristiques. Et les locaux s'intéressent plus aux ressources qui constituent leurs activités économiques traditionnelles, comme la forêt, la plaine, les plantes, etc. La valeur touristique est ensuite éveillée par l'arrivée des visiteurs ou des photographes. Par conséquent, au début de l'apparition du tourisme, les locaux préservent leur manière de faire acquise

dans leurs activités économiques traditionnelles, et font des petits commerces avec les touristes, comme la vente des produits terroirs.

Dans la deuxième situation, les acteurs locaux veulent développer le tourisme, mais ils n'ont pas assez de moyens ou ne savent pas comment le faire. En tant que l'acteur principal du territoire, le gouvernement prend en charge d'accueillir les touristes, or il ne sait pas comment les attirer et les retenir. Les locaux vendent leurs produits artisanaux ou terroirs à un prix insignifiant aux touristes, alors que ces produits sont plus valus que ces prix vendus. Dans cette situation, nous pourrions dire que la destination est promue par les acteurs extérieurs, comme les visiteurs ou les touristes. Car ils sont attirés par les beaux paysages et l'animal spécial du territoire. Grâce à leur visite, l'image territoriale est répandue vers ailleurs.

Le renouvellement des ressources locales explique donc, avant l'apparition du tourisme ou au début du développement touristique, qu'il y a un manque de connaissances ou de moyens en tourisme chez les acteurs locaux. Et l'arrivée des extérieurs, tels que les visiteurs, les photographes, etc., permet d'éveiller la valeur touristique chez les acteurs locaux, ou de promouvoir l'image territoriale vers un public plus grand.

En phase d'adaptation, les acteurs locaux prennent l'initiative de développer le tourisme local par l'aménagement touristique principalement et la variation des produits terroirs. L'aménagement est mené par l'acteur principal du territoire - le gouvernement. D'un côté, il guide et subventionne les habitants dans la rénovation de leur maison, en ajoutant les équipements permettant de recevoir les touristes. De l'autre côté, il met en œuvre une amélioration des infrastructures à l'ensemble du village. Ces travaux facilitent l'accessibilité au village par les touristes citadins, et améliorent la condition de la vie des locaux. D'ailleurs, avec le plan d'aménagement,

le gouvernement exige également le maintien d'un certain style architectural cohérent avec la culture locale.

La variation des produits terroirs s'agit des locaux ou des commerçants, qui changent la technique de production dans les produits du terroir et, le prix de la vente de ces produits destinés aux touristes. En vue d'attirer les touristes et d'augmenter le chiffre d'affaires, ces acteurs importent des produits conçus à l'extérieur. Par rapport aux produits fabriqués entièrement et manuellement par les locaux, ces produits d'extérieur sont plus variés et plus jolis. Nous remarquons ainsi que ces acteurs distinguent leurs produits des terroirs réservés aux touristes et aux locaux. Cela veut dire que les produits vendus aux touristes sont généralement plus jolis en forme, mais moins utiles. Alors que les produits visés aux locaux sont à l'inverse – plus de fonctions utilitaires, mais moins jolis.

L'adaptation à l'environnement local montre que les travaux des acteurs permettent de changer ou de maintenir le paysage local en répondant à l'image territoriale. Grâce à ces travaux, la condition de la vie des villageois est améliorée. Au cours du développement touristique, l'esprit des locaux a également évolué, dans le regard du territoire, dans l'apprentissage d'une nouvelle activité économique, etc.

Dans le cas de la création, les acteurs montrent leur compétence avancée pour construire de nouveaux sites touristiques. Nous trouvons deux modèles de sites différents sur nos terrains : un site touristique avec des habitants à l'intérieur, et un site exclusivement touristique sans habitants. Le premier site est à la fois un lieu d'habitation des groupes ethniques, mais aussi un site touristique. En tant qu'un lieu d'habitation, il est composé des services administratifs gouvernementaux, médicaux, éducatifs, etc. Et en tant qu'un site touristique, il est équipé des services touristiques, des équipements touristiques, dont leur zone d'habitation fait partie de ces

équipements. Et l'entrée est payante en saison touristique. L'ensemble du site est au départ construit par le gouvernement, puis géré par une entreprise publique locale. Les habitants disposent de plein droit dans leur maison à l'exception de la vente. Tous les bâtiments dans le village sont uniformes. En plus de la technique des architectes, le paysage du village renvoie une image culturelle des locaux. Les équipements touristiques correspondent également à leur culture traditionnelle.

Le deuxième est un site purement touristique, aucun habitant à l'intérieur du site. L'entrée est payante en toute la saison. Comme le premier site, il est aussi débuté par le gouvernement, puis géré et agrandi par une entreprise privée locale. Ce site est équipé plein d'installations de divertissement, de boutiques de souvenir, de camionnettes de nourriture, etc. Si l'attraction du premier site est la culture des groupes ethniques locaux, ce site s'appuie sur une culture transplantée du pays voisin – la poupée Matriochka de la Russie. Ainsi, tous les équipements et installations dans le site, s'accordent à la culture de la Russie, et particulièrement à la poupée Matriochka, y compris les poubelles, les lampadaires, etc.

La création sur l'environnement local souligne donc la compétence et le pouvoir des acteurs, notamment le gouvernement et les entreprises, dans la création d'un site ex nihilo. Ces deux sites sur nos terrains sont tous initiés par le gouvernement, puis ils sont respectivement gérés et agrandis par une entreprise publique locale et une entreprise privée locale. La construction de ces sites repose sur les éléments culturels, qui soit appartiennent aux locaux, soit au pays voisin.

Dans cette démarche de la mise en tourisme local, le développement touristique est d'abord mené par le gouvernement local, avec ou sans le soutien de l'État. Ensuite il associe avec les habitants ou les entreprises locales. Plus tard, les entreprises extérieures et les commerçants extérieurs y participent. Ainsi, les acteurs

entrent progressivement en jeu, et ils se mettent en contact entre eux. D'où leurs interactions se différencient et se complexifient graduellement au fil du développement touristique. Nous passons donc maintenant à la deuxième question : la complexité des relations entretenue entre les acteurs et avec le territoire.

L'intérêt de cette question est tout d'abord de comprendre que l'attitude ou la position des acteurs est variée vis-à-vis du développement touristique local. Ainsi, ils ont chacun une représentation particulière face à ce développement. L'un des actions la plus importante du développement touristique locale est le plan d'aménagement. Le gouvernement est le décideur de ce plan, et il prend la décision sur la base de la culture locale. Suivant ce plan, la construction des bâtiments sur le territoire doit correspondre à la tradition de la culture locale. Les entreprises le prennent comme une opportunité favorisant l'expansion commerciale, puisqu'elles peuvent saisir une chance de s'installer en premier sur le territoire en répondant à l'appel d'offre de gouvernement. Ainsi elles peuvent capter les parts de marché de manière préventive. Pour les habitants, l'aménagement signifie communément, le déménagement du lieu où ils vivent actuellement vers un nouveau qu'ils ne connaissent pas, ou des règlements à respecter lorsqu'ils veulent faire des travaux dans leur maison ou jardin, alors que ces contraintes n'existaient pas autrefois. Ces contraintes sur le droit de foncier évoquent parfois des inégalités ou des compétitions entre les différents acteurs, notamment entre les petits commerçants et les entreprises, entre la population locale qui possède plus de ressources et celle qui possède moins.

Une autre action importante en développement touristique local est de construire une image territoriale. C'est aussi l'un des objectifs du plan d'aménagement. Le gouvernement est le créateur de cette image. Il la considère comme une marque territoriale pour promouvoir le territoire. Quant aux entreprises, cette image est un objet commercial. Elles l'emploient sur leurs affiches ou publicités, dans la conception des produits touristiques, etc. pour attirer les touristes.

Concernant aux habitants, cette image est intangible et moins matérialisée. Elle leur permet de se faire connaître par les autres personnes, et de se différencier avec la population d'un autre territoire. Pour une population minoritaire, elle leur permet également de renforcer la confiance culturelle. À noter dans cette construction de l'image, qu'il existe une question de cohérence entre la volonté du gouvernement, et la reconnaissance des touristes ou des professionnels.

De ce fait, le développement touristique local est perçu de diverse manière par les différentes parties prenantes. Cela montre leur position dans les interactions entre l'une et l'autre. Le gouvernement est au cœur des relations caractérisées de pouvoir. Il est l'acteur primordial durant toutes les étapes de développement. Il agit avec la politique, le règlement, le plan quinquennal, etc., et gère le lieu en tant que régulateur, organisateur, dirigeant et gestionnaire. Les relations entre le gouvernement et les autres acteurs sont relativement simples, dans le sens que seul ce premier peut prendre une décision définitive sur l'orientation et la règle du jeu.

Les relations dominées par les entreprises et les commerçants sont accentuées sur les profits économiques. Parlant de ces profits économiques, les entreprises et les commerçants sont plus dynamiques et influencés sur le territoire. Ils jouent le rôle d'intermédiaire entre les touristes et la destination, comme une agence de voyage. Ils prennent également le relais du rôle de gestionnaire du gouvernement dans la gestion des sites touristiques. Ils concurrencent les habitants qui ouvrent des boutiques ou des gîtes. Et ils embauchent de plus les habitants qui n'ont pas leur propre commerce. D'ailleurs, les entreprises et les commerçants eux-mêmes sont aussi en concurrence. Par exemple, les entreprises publiques et privées entrent en concurrence pour obtenir l'appel d'offre du gouvernement. Les grands commerçants, qui ouvrent des Minsu avec une décoration exquise et confortable, peuvent aussi concurrencer l'hôtel ouvert par les entreprises.

Les relations de « topophilia » décrivent qu'elles sont dominées par les habitants. À l'origine, le terme de « topophilia » explique des liens entre les humains et l'environnement dans une situation générale et des cas particuliers. Cela permet de comprendre comment une personne est attachée à un lieu. Parmi les cinq catégories d'acteurs touristiques citées au-dessus, l'attachement au lieu local est le plus fort chez les habitants. Car avant de devenir une destination touristique, ce territoire est déjà vivant et animé par les habitants. En ce sens, les habitants sont au cœur de la destination touristique, où est l'immersion de leur souvenir. Par conséquent, les relations entre les habitants et les autres acteurs touristiques revendiquent un partage de valeur. Quand cette valeur est partagée, ils coopèrent au développement touristique. En revanche, quand leur valeur s'oppose les unes aux autres, le conflit arrive.

L'apport le plus intéressant dans cette thèse est qu'elle a réussi à montrer une dynamique des interactions entre les acteurs et avec le territoire, en décryptant les actions des acteurs au cours du développement touristique. En plus le choix des terrains éloignés de la ville permet également de comprendre, dans une condition de vie restreinte, comment la société locale vit sur leur territoire, ainsi que leur choix face au tourisme. Par conséquent, cela nous permet de mieux comprendre comment les acteurs interagissent avec leur territoire.

Le contexte sur la condition de la vie locale est très important. Sans lequel, nous ne pouvons pas faire des analyses judicieuses sur un territoire, ou le comparer avec un autre. Nous ne pouvons surtout pas imaginer que la société locale vit dans une condition de vie pareille à la nôtre. Ce qui est nécessaire pour nous, n'est peut-être pas utile pour eux. Comme les témoignages rencontrés sur nos terrains, de nombreuses familles travaillent seulement en saison touristique, et ces revenus doivent les faire vivre pendant un an. Dans une famille de trois ou quatre personnes

dans le Village de Shiwei par exemple, le père travaille probablement dans l'entreprise publique de la sylviculture, la mère gère le commerce lié au tourisme, leurs enfants résident dans une ville ou une agglomération plus grande. Le travail du père dure environ six mois, à partir du mois de mars ou d'avril, jusqu'au mois d'octobre. Ainsi, une période de travail cohérente avec celle de la mère. Mais la mère commence par un travail de dépannage, et il faut attendre jusqu'au mois de mai pour qu'il y ait des touristes. Après la saison touristique, les parents déménagent chez leurs enfants pour l'hiver.

Cependant, toute la région du nord-est de la Chine est assez particulière par rapport au sud de la Chine. Par exemple, les destinations touristiques de la région ne connaissent pas le problème de saturation causée par les flux touristiques. Puisque la région est vaste, et la densité de la population locale est faible, les constructions des équipements touristiques sont donc très étendues. Le musée de la culture du renne dans le Village des Ewenkis par exemple, la surface bâtie est de 1500m² seulement en un niveau. Par ailleurs, la saison touristique de la région est très courte. Dans le Village de Shiwei et le Village des Ewenkis, toute la saison dure environ cinq mois, mais le pic de la saison ne dure qu'un mois en été. Après la saison touristique, les deux villages ne sont pas accessibles du fait de la neige épaisse. En outre, nous constatons que la situation au Village des Ewenkis est un cas singulier. Car le nombre total de ce groupe ethnique est limité, et ils vivaient dans une société primitive jusqu'à la fondation de la Chine en 1949. En vue de les aider à sortir de cette situation de précarité, le gouvernement accorde donc plus d'aides à eux.

À propos du développement touristique, il y a une autre étape très importante, qui est la construction de l'image territoriale. Il serait plus intéressant d'avoir davantage de témoignages des touristes que ceux proposés dans cette thèse. Leurs perceptions de l'image territoriale permettraient de mieux en comprendre sa formation. Avant de venir sur le lieu, c'est l'image du territoire qui l'attire, mais après

le voyage, les touristes ont leur propre image sur le territoire. Et eux-mêmes deviennent des porteurs de l'image de la destination touristique. Il est donc intéressant de savoir la perception des touristes sur le territoire.

BIBLIOGRAPHIE

- AMIROU, R., (2000), *Imaginaire du tourisme culturel*, Presses universitaires de France, Paris, 155 p.
- AMIROU, R., (2012), *L'imaginaire touristique*, CNRS éditions, Paris, 357 p.
- ARIEL DE VIDAS, A., (1996), Tourisme, Artisanat et Société, In : *Mémoire textile et industrie du souvenir dans les Andes: Identités à l'épreuve du tourisme au Pérou, en Bolivie et en Équateur*, L'Harmattan, p. 43-127.
- BACHIMON, P., (2000), Les représentations paradisiaques de Tahiti: du lieu littéraire au lieu touristique, In : *Le tourisme local: une culture de l'exotisme*, L'Harmattan, p. 121-130.
- BANCEL, N., (2006), Tourisme ethnique: une reconquête symbolique?, In : P. BLANCHARD, N. BANCEL et S. LEMAIRE (éd.), *Culture post-coloniale 1961-2006: Traces et mémoires coloniales en France*, Editions Autrement, Paris, p. 215-227.
- BERNHARD, B. & DUCCIO, C., (2022), Copysites: tourist attractions in the age of their architectural reproducibility, In : *Tourism and Architectural Simulacra*, Routledge, p. 116.
- BLANCO, J., SOURDRIL, A., DECONCHAT, M. & ANDRIEU, E., (2017, octobre 23), *Comprendre les représentations sociales pour comprendre les paysages. Potentiels et limites de la notion de services écosystémiques* Présenté à Rencontres d'Ecologie des Paysages 2017, , Toulouse, France.
- BLONDY, C., (2011), Les territoires touristiques polynésiens – Une lecture géographique de la participation de la société locale au système touristique, *Mondes du tourisme*, n°3, p. 87-90.
- BOYER, M., (2002), Comment étudier le tourisme ?, *Ethnologie française*, vol. 32, n°3, p. 393-404.
- BREIDENBACH, J. & NYIRI, P., (2009), *Seeing culture everywhere: from genocide to consumer habits*, University of Washington Press, 416 p.
- BUTTNER, A., (2013), Diverse Perspectives on Society and Environment —Plenary Lecture at the 32th International Geographical Congress (多元视角下的人地关系研究——在第 32 届国际地理大会上的主题演讲), *地理科学进展 PROGRESS IN GEOGRAPHY*, vol. 32, n°3, p. 323-340.

- CANNIBAL TOURS, (1988), documentaire, Direct Cinema Limited.
- CAO, H. & DEHOORNE, O., (2009), Les groupes minoritaires en Chine: distribution spatiale et défis d'intégration, *Espace populations sociétés*, n°3, p. 397-406.
- CAO SHITU 曹诗图, SUN TIANSHENG 孙天胜, & WANG YANYONG 王衍用, (2016), 一方水土养一方人: 地理环境对人类的影响 *L'influence de l'environnement géographique sur les êtres humains*, 武汉大学出版社, 武汉, 287 p.
- CAO XING 曹兴, (2017), 如何走出民族划分的困境, *中南民族大学学报(人文社会科学版) Journal of South-Central University for Nationalities(Humanities and Social Sciences)*, vol. 37, n°5, p. 21-25.
- CAO YANXUE 曹妍雪, SONG ZHUFANG 宋竹芳, & LI SHUMIN 李树民, (2017), 民族旅游的真实性研究 A STUDY ON THE AUTHENTICITY OF ETHNIC TOURISM, *广西民族研究*, n°6, p. 142-150.
- CAZES, G., (1992), *Tourisme et tiers-monde, un bilan controversé: Les nouvelles colonies de vacances*, L'Harmattan, 207 p.
- CAZES, G., (1998), Tourisme et développement: du modèle « intégré » au modèle « soutenable », In : F. MICHEL (éd.), *Tourisme, Touristes, Sociétés*, Harmattan ; Histoire & Anthropologie, Paris : Strasbourg 2003^e éd., vol. 1-1, , p. 97-105.
- CHAMBER OF COMMERCE OF MALAGA, (2011), *Cultural tourism in the Mediterranean: some opportunities for France, Morocco, Spain and Tunisia*, Etnet (Euromediterranean Tourist Investment Network), 146 p.
- CHERUBINI, B., (2021a), La dramaturgie des émotions et l'expérience touristique, In : *L'imaginaire des lieux de mémoire et de créolisation socioculturelle: La Réunion, Guyane, Acadie*, L'Harmattan, Paris, p. 107-123.
- CHERUBINI, B., (2021b), L'imaginaire touristique du baigne et de la forêt amazonienne, In : *L'imaginaire des lieux de mémoire et de créolisation socioculturelle: La Réunion, Guyane, Acadie*, L'Harmattan, Paris, p. 125-137.
- CLASTRES, G., (1998), *Tourisme ethnique en ombres chinoises: La province du Guizhou*, L'Harmattan, 222 p.
- DAI XUEFENG 戴学锋, (2019), 改革开放 40 年: 旅游业的商业化探索, *旅游学刊 Tourism Tribune*, vol. 34, n°2, p. 8-10.
- DAVID, B., (2007), Tourisme et politique : la sacralisation touristique de la nation en Chine, *Hérodote*, n°125, p. 143-156.

- DONG GUANGZHI 董广智, (2017), 我国少数民族地区旅游业发展与相关制度保障 Tourism Development and Related Institutional Guarantee in Ethnic Areas of China, 改革与战略, vol. 33, n°6, p. 48-50.
- DOUGLAS, M., (2001), *De la souillure: essais sur les notions de pollution et de tabou (Purity and danger)*, Editions La Découverte & Syros, Paris, 205 p.
- DUHAMEL, P., (2018), *Géographie du tourisme et des loisirs : dynamiques, acteurs, territoires*, Armand Colin, Malakoff, 283 p.
- DUMONT, A., (2016), Le « patrimoine culturel du renne » : pratiques touristiques et trajectoires nomades chez les Évenk de Chine (Mongolie-Intérieure), *Autrepart*, n°78-79, p. 277-291.
- ÉQUIPE MIT, (2008), *Tourismes 1: Lieux communs*, Belin, 319 p.
- ÉQUIPE MIT, (2010), *Le tourisme: acteurs, lieux et enjeux*, Belin, Paris, 303 p.
- FEI XIAOTONG 费孝通, (2021), 中华民族多元一体格局: 民族学文选 *La diversité et l'unité de la nation chinoise : une anthologie d'ethnologie*, 生活·读书·新知 三联书店, 北京, 565 p.
- FENG XIANGHONG 丰向红, (2013), 规模的权效: 旅游发展研究的人类学视角, *旅游学刊 Tourism Tribune*, vol. 28, n°3, p. 4-5.
- GÉOCONFLUENCES, (2023), Mise en tourisme, touristification, *Géoconfluences*. <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/mise-en-tourisme> (page consultée le 09/07/24)
- GERAUD, M.-O., (2002), Esthétiques de l'authenticité: Tourisme et touristes chez les Hmong de Guyane française, *Ethnologie française*, vol. 32, n°3, p. 447-459.
- GRABURN, N., (2016), Ethnic Tourism in Rural China: Cultural or Economic 'Development'? (论中国民族旅游发展的策略), *中南民族大学学报(人文社会科学版) Journal of South-Central University for Nationalities(Humanities and Social Sciences)*, vol. 36, n°5, p. 39-47.
- GRABURN, N., GRAVARI-BARBAS, M. & STASZAK, J.-F., (2020), Tourism fictions, simulacra and virtualities: Write, stage and play the tourist game, In : *Tourism fictions, simulacra and virtualities*, Routledge, p. 254.
- HAI LU 海路 & XU JIESHUN 徐杰舜, (2011), 中国族群研究: 缘起、成就及问题 The Studies of Ethnicity in China: Origin, Achievements and Problems, *广西民族研究*, p. 51-58.

- HU HUANYONG 胡焕庸, (2015), 中国人口地域分布 (文章摘自 1987 年) Répartition géographique de la population en Chine (Article extrait de la première publication en 1987), *科学 Science*, vol. 67, n°1, p. 3-4.
- HU ZEXUE 胡泽学 & FU JUAN 付娟, (2021), 论中华农耕文化对早期中国传统哲学发展的贡献 La contribution de la culture agricole chinoise au développement de la philosophie traditionnelle chinoise primitive, *农业考古*, n°4, p. 241-247.
- HUANG, J. & ZHANG, Y., (2018), *Les interrelations entre la société locale et les autres participants dans le développement touristique (mémoire de master, sous la direction de Philippe DUHAMEL)*, Angers, Université d'Angers.
- HUANG ZHENFANG 黄震方 & HUANG RUI 黄睿, (2015), 基于人地关系的旅游地理学理论透视与学术创新 The theoretical perspective and academic innovation of tourism geography based on human-environment interactions, *地理研究 GEOGRAPHICAL RESEARCH*, vol. 34, n°1, p. 15-26.
- LE GENTIL, E., BRIGAND, L., ALBAN, F., CHLOUS, F., DAVID, G., LEVREL, H., ... VASCHALDE, D., (2015, juin 10), *Contributions des SHS à la compréhension des AMP comme territoire touristique* Colloque présenté à 5ème colloque international de l'Association ASTRES, Université de La Rochelle.
- LEKANE TSOGBOU, D. & SCHMITZ, S., (2012), Le tourisme dit « ethnique » – Multiples usages d'un concept flou, *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, p. 5-16.
- LÉVY, J. & LUSSAULT, M. (ÉD.), (2013), *Dictionnaire de la géographie et l'espace des sociétés*, Belin, Paris, 1127 p.
- LI BAIWEN 李柏文, (2009), 中国少数民族地区旅游业发展 30 年: 业绩、经验及趋势 Les 30 ans de développement touristique dans les régions des ethnies minoritaires, *广西大学学报(哲学社会科学版) Journal of Guangxi University (Philosophy and Social Science)*, vol. 31, n°6, p. 10-16.
- LI JIAMING 李佳铭, LU DADAO 陆大道, XU CHENG DONG 徐成东, LI YANG 李扬, & CHEN MINGXING 陈明星, (2017), 胡焕庸线两侧人口的空间分异性及其变化 Spatial heterogeneity and its changes of population on the two sides of Hu Line, *地理学报 ACTA GEOGRAPHICA SINICA*, vol. 72, n°1, p. 148-160.
- LI XUAN 励轩, (2021), 对一些多民族国家“人民”话语的分析, *世界民族*, n°1, p. 1-11.
- LI XUEJIANG 李学江, (2003), 民族文化的发展变迁与少数民族文化旅游 Le tourisme ethnique et l'évolution de la culture de nationalité ethnique, *宁夏社会科学*, n°4, p. 94-98.

- LI YAJUAN 李亚娟, CHEN TIAN 陈田, WANG KAIYONG 王开泳, & WANG JING 王婧, (2013), 国内外民族社区研究综述 Review of ethnic community research, *地理科学进展*, vol. 32, n°10, p. 1520-1534.
- LIU DEQIAN 刘德谦, (2019), 需求与关注度: 40 年国内旅游发展的动力, *旅游学刊 Tourism Tribune*, vol. 34, n°2, p. 3-6.
- LIU MENGHUA 刘梦华 & YI SHUN 易顺, (2017), 从旅游管理到旅游治理——中国旅游管理体制改革与政府角色扮演逻辑, *技术经济与管理研究*, n°5, p. 97-103.
- LU DADAO 陆大道, WANG ZHENG 王铮, FENG ZHIMING 封志明, ZENG GANG 曾刚, FANG CHUANGLIN 方创琳, DONG XIAOFENG 董晓峰, ... CHEN MINGXING 陈明星, (2016), 关于“胡焕庸线能否突破”的学术争鸣 Academic debates on Hu Huanyong population line, *地理研究 GEOGRAPHICAL RESEARCH*, vol. 35, n°5, p. 805-824.
- MA RONG 马戎, (2007), “差序格局”——中国传统社会结构和中国人行为的解读 “The Differential Mode of Association” :Understanding of Traditional Chinese Social Structure and the Behaviors of the Chinese People, *北京大学学报(哲学社会科学版) Journal of Peking University(Philosophy and Social Sciences)*, vol. 44, n°2, p. 131-142.
- MA RONG 马戎, (2011), 中国民族问题的历史与现状 Ethnic Problems in China, *云南民族大学学报(哲学社会科学版) Journal of Yunnan Nationalities University (Social Sciences)*, vol. 28, n°5, p. 15-20.
- MACCANNELL, D., (2013), *The tourist: a new theory of leisure class*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London, 231 p.
- MACCANNELL, D. & ZHAO HONGMEI 赵红梅, (2018), 《旅游者: 休闲阶层的新理论》与现代性的民族志者: Dean MacCannell 访谈录 The Tourist: A New Theory of the Leisure Class and Ethnographer of Modernity: An Interview with Dean MacCannell, *旅游学刊 Tourism Tribune*, vol. 33, n°12, p. 15-25.
- MAGISTÈRE DE RELATIONS INTERNATIONALES, DESS COOPÉRATION-DÉVELOPPEMENT, & UNIVERSITÉ DE PARIS I, (1995), Organisation et promotion: quels enjeux?, In : *Tourisme et Caraïbes: Situation, risques et perspectives*, L'Harmattan, p. 119-141.
- MASURIER, D., (1998), Les touristes au Sénégal ou les consommations distinctives de l'exotisme, In : *Hôtes et touristes au Sénégal: Imaginaires et relations touristiques de l'exotisme*, L'Harmattan, p. 97-146.
- MICHAUD, J., (2001), Anthropologie, tourisme et sociétés locales au fil des textes, *Anthropologie et Sociétés*, vol. 25, n°2, p. 15-33.

- MICHEL, F., (1997), Fêtes et traditions, le cocktail du touriste, In : *Tourisme, culture et modernité en pays Toraja (Sulawesi-Sud, Indonésie)*, L'Harmattan, p. 185-220.
- MICHEL, F. (ÉD.), (1998), *Tourismes, touristes, sociétés*, Harmattan ; Histoire & Anthropologie, Paris : Strasbourg, 376 p.
- MICHEL, F., (2000), *Désirs d'ailleurs: essai d'anthropologie des voyages*, Armand Colin, Paris, 272 p.
- MICHEL, F., (2002), Hello Mister!: quand les autochtones rencontrent les touristes en Indonésie, *Ethnologie française*, vol. 32, n°3, p. 475-487.
- MING QINGZHONG 明庆忠 & CHEN YING 陈英, (2009), 旅游产业地理: 旅游地理学研究的核心与主题 Geography of Tourism Industry: The Core in the Research of the Geography of Tourism, 云南师范大学学报 (哲学社会科学版), vol. 41, n°2, p. 51-56.
- MIOSSEC, J.-M., (1977), L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme, *Annales de Géographie*, 86e Année, n°473, p. 55-70.
- MOALLA, M. & MOLLARD, A., (2011), Le rôle des cognitions environnementales dans la valorisation économique des produits et services touristiques, *Géographie, économie, société*, vol. 13, n°2, p. 165-188.
- NUNEZ, T. A., (1963), Tourism, Tradition, and Acculturation: Weekendismo in a Mexican Village, *Ethnology*, vol. 2, n°3, p. 347-352.
- ORIGET DU CLUZEAU, C., (1998), *Le tourisme culturel*, Presses universitaires de France.
- ORIGET DU CLUZEAU, C., (2013), *Le tourisme culturel: Dynamique et prospective d'une passion durable*, De Boeck, 93 p.
- PICARD, M. & MICHAUD, J., (2001), Présentation: tourisme et sociétés locales, *Anthropologie et Sociétés*, vol. 25, n°2, p. 5-13.
- RAUCH, A., (2002), Le tourisme ou la construction de l'étrangeté, *Ethnologie française*, vol. 32, n°3, p. 389-392.
- RUFIN, (1991), Minorités, nationalités, États, *Politique étrangère*, p. 629-641.
- SACAREAU, I., (1997), *Porteurs de l'Himalaya: le trekking au Népal*, Belin, Paris, 271 p.

- SEGALEN, M., (2002), Joao de Pina-Cabral et Antonia Pedrosa de Lima, 2000, « Elites, Choice, Leadership and Succession », 253 pages, *Ethnologie française*, vol. 32, n°3, p. 556-558.
- SMITH, V. L., (1989), *Hosts and Guests — The Anthropology of Tourism* (东道主与游客 —— 旅游人类学研究, 2002), 云南大学出版社, 昆明.
- SUN BAOLIN 孙宝林, (2017), 解决我国民族间事实上不平等问题的思考 Réflexion sur les problèmes des inégalités ethniques en Chine, 福建省社会主义学院学报, n°6, p. 83-89.
- SUN JIUXIA 孙九霞, (2013), 社区参与旅游与族群文化保护: 类型与逻辑关联 La participation de la société locale à la protection de la culture locale, 思想战线, vol. 39, n°3, p. 97-102.
- SYLVAIN ALLEMAND (COORDONNÉ PAR) (ÉD.), (2011), *Culture, tourisme, territoire: des synergies à construire*, La Librairie des territoires, 148 p.
- TAUNAY, B., (2011), *Le tourisme intérieur chinois*, Presses universitaires de Rennes, 255 p.
- TAUNAY, B. & VIOLIER, P., (2015), Un modèle chinois des pratiques touristiques? Analyse des spécificités et des invariants au niveau des pratiques et des lieux fréquentés par les touristes chinois et internationaux en Chine, In : *La mondialisation du tourisme: les nouvelles frontières d'une pratique*, Presses universitaires de Rennes, p. 99-116.
- TUAN 段, Y.-F. 义孚, (1974), *Topophilia: Study of Environmental Perception, Attitudes and Values* (恋地情结, 2018), 商务印书馆, 北京.
- TUAN 段, Y.-F. 义孚, (1977), *Space and Place: the Perspective of Experience* (空间与地方: 经验的视角, 2017), 中国人民大学出版社.
- URBAIN, J.-D., (2002), *L'idiot du voyage: histoires de touristes*, Payot, Paris, 353 p.
- WANG CAIPING 王彩萍, XU HONGGANG 徐红罡, & ZHANG PING 张萍, (2015), 市场化改革、政府干预与区域旅游业发展: 从宏观视角来解读困境 Market-oriented Reform, Government Involvement and Regional Tourism Development: Understanding a Dilemma from Macrocism, *旅游学刊 Tourism Tribune*, vol. 30, n°3, p. 44-52.
- WANG SHICHAO 王世超, (2011), 少数民族旅游地居民地方依恋与旅游开发研究 La recherche sur le rapport entre les habitants locaux et leur territoire, *CNKI 中国知网, 数字图书馆*. <http://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10718-1011143929.htm> (page consultée le 04/04/18)

- WEI XIAO'AN 魏小安, (2019), 中国旅游市场的 40 年起伏变迁, *旅游学刊 Tourism Tribune*, vol. 34, n°2, p. 1-3.
- WU BIHU 吴必虎, (1998), 旅游系统: 对旅游活动与旅游科学的一种解释, *旅游学刊 Tourism Tribune*, n°1, p. 21-25.
- WU QIFU 吴其付, (2007), 国外民族旅游研究进展 Progress of Overseas Research on National Tourism, *黑龙江民族丛刊*, n°5, p. 163-170.
- WU QIFU 吴其付, (2011), 民族旅游文献中的文化认同研究 Review on The Ethnic Tourism With Cultural Identity, *广西民族研究*, n°1, p. 191-198.
- WU QINA 吴启讷, (2013), 人群分类与国族整合——中华人民共和国民族识别政策的历史线索和政治面向 Présenté à 民族社会学研究通讯 SOCIOLOGY OF ETHNICITY, , 北京, p. 1-44.
- WU ZHENSONG 吴真松, XIE CHAOWU 谢朝武, & GUO ZHIPING 郭志平, (2014), 《旅游法》与我国旅游行政治理体系的变革研究 Tourism Law and the Revolution of China's Tourism Administrative Governance System, *旅游学刊 Tourism Tribune*, vol. 29, n°10, p. 97-107.
- WU ZHONGJUN 吴忠军 & WEI JUNFENG 韦俊峰, (2014), 国内民族旅游研究综述 Domestic Ethnic Tourism Research Review, *广西经济管理干部学院学报 JOURNAL OF GUANGXI ECONOMIC MANAGEMENT GADRE COLLEGE*, vol. 26, n°1, p. 65-71.
- XIA XUEYU 夏学禹, (2010), 论中国农耕文化的价值及传承途径, *古今农业*, n°3, p. 88-98.
- XU QIN 徐勤, (2014, septembre 16), 从摩梭人生活现状谈摩梭走婚, *中国国家地理*.
- YANG HANQING 杨翰卿 & LI YA 李娅, (2018), 论儒学影响与我国少数民族哲学形态的生成演变, *西南民族大学学报 (人文社会科学版)*, n°2, p. 86-92.
- YANG QIANG 杨强, LI LI 李丽, WANG YUNDONG 王运动, WANG XINYUAN 王心源, & LU YINGCHENG 陆应诚, (2016), 1935-2010 年中国人口分布空间格局及其演变特征 Spatial distribution pattern of population and characteristics of its evolution in China during 1935-2010, *地理研究 GEOGRAPHICAL RESEARCH*, vol. 35, n°8, p. 1547-1560.
- YANG YONG 杨勇 & CHENG YU 程玉, (2019), 改革开放 40 年旅游业发展的中国道路及其世界意义, *旅游学刊 Tourism Tribune*, vol. 34, n°1, p. 3-5.
- YANG ZHIMIN 杨芝敏, (2015), 论少数民族地区旅游产业开发 Le développement touristique dans les régions des ethnies minoritaires, *旅游管理研究*, p. 65-67.

- YIN DUO 尹铎, (2013), 我国民族旅游研究综述与展望 *Etudes littéraires sur le tourisme des ethnies en Chine*, 民族论坛, n°12, p. 64-67.
- ZENG BOWEI 曾博伟, LV NING 吕宁, & LV XINFANG 吴新芳, (2020), 改革开放 40 年中国政府推动旅游市场优先发展模式研究, *旅游学刊 Tourism Tribune*, vol. 35, n°8, p. 18-32.
- ZHANG HUI 张辉, FAN MENGJU 范梦余, & WANG JIAYING 王佳莹, (2019), 中国旅游 40 年治理体系的演变与再认识, *旅游学刊 Tourism Tribune*, vol. 34, n°2, p. 7-8.
- ZHANG YING 张瑛 & LI JIANMING 李建明, (2007), 少数民族旅游中的符号与结构——一个人类学视角的阐释 *On the Symbol & Structure in Ethnic Tourism——An Interpretation in Perspective of Anthropology*, 福建师范大学学报(哲学社会科学版), n°5, p. 141-147.
- ZHAO HONGMEI 赵红梅, (2015), 国外旅游族群性的研究及其方法探讨 *On Touristic Ethnicity Studies Abroad and Its Ways*, *旅游学刊 Tourism Tribune*, vol. 30, n°1, p. 112-124.
- ZHOU DAMING 周大明, (2014), 人类学与民族旅游: 中国的实践 *Anthropology and Ethnic Tourism: Practices in China*, *旅游学刊 Tourism Tribune*, vol. 29, n°2, p. 103-109.
- ZHOU SHANGYI 周尚意, (2013), 人文主义地理学家眼中的“地方”, *旅游学刊 Tourism Tribune*, vol. 28, n°4, p. 6-7.
- ZHOU SHANGYI 周尚意, TANG SHUNYING 唐顺英, & DAI JUNCHENG 戴俊骋, (2011), “地方”概念对人文地理学各分支意义的辨识 *IDENTIFICATION OF THE SIGNIFICANCE OF THE CONCEPT OF PLACE TO BRANCHES UNDER HUMAN GEOGRAPHY*, *人文地理 HUMAN GEOGRAPHY*, vol. 26, n°6, p. 10-13.
- ZHOU Yi 周怡, (2019), 传统与现代的交叠——分层话语体系下的中国社会形态及其变迁 (1978 - 2018) *Coexistence and Overlap of Traditionalism and Modernity: Analyzing Chinese Society's Social Formation and Its Transition (1978-2018)*, 社会科学, n°8, p. 57-66.
- ZHU FENG 朱峰, (2017, novembre 4), 东北亚是今天世界大国最激烈碰撞的地区 *L'Asie du Nord-Est est l'une des zones la plus problématique de la puissance mondiale d'aujourd'hui*, 凤凰新媒体, 新闻资讯. http://pit.ifeng.com/a/20171104/52956161_0.shtml (page consultée le 16/03/18)
- ZHU WEI 朱伟, (2013), 民族地区旅游发展的社会文化效应 *Les effets socio-culturels dans les régions des ethnies minoritaires en développement touristique*, 西南民族大学学报(人文社会科学版), n°5, p. 147-151.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Carte 1 Répartition des ethnies minoritaires chinoises.....	70
Carte 2 Population des ethnies minoritaires.....	71
Carte 3 Population des Han	72
Carte 4 Ligne de la densité de la population chinoise de l'année 1935 à 2010.....	73
Carte 5 Destinations du tourisme ethnique proposées en français	117
Carte 6 Destinations du tourisme ethnique proposées en anglais	118
Carte 7 Destinations du tourisme ethnique proposées en chinois	120
Carte 8 Lieux et sites touristiques visités en 1ère phase d'enquêtes	154
Carte 9 Les trois terrains choisis.....	156
Carte 10 Trajets aux terrains	173
Carte 11 Nord-est de la Chine.....	174
Carte 12 Hulunbuir 呼伦贝尔	180
Figure 1 Population chinoise.....	68
Figure 2 Organisation administrative territoriale (selon la Loi constitutionnelle)....	79
Figure 3 Nombre de l'organisation administrative territoriale en Chine continentale	81
Figure 4 Organisation administrative territoriale (selon le classement de l'Annuaire statistique)	82
Figure 5 Division administrative territoriale dans les zones ethniques.....	85
Figure 6 Repère chronologique du développement touristique en Chine	101
Figure 7 Caractéristiques des sites du tourisme ethnique proposées en français..	126
Figure 8 Caractéristiques des sites du tourisme ethnique proposées en anglais...	126
Figure 9 Caractéristiques des sites du tourisme ethnique proposées en chinois...	127

Figure 10 Typologie de destinations–activités du tourisme ethnique.....	129
Figure 11 Terrains hiérarchisés.....	172
Figure 12 Village de Shiwei.....	191
Figure 13 Village des Ewenki	210
Figure 14 Manzhouli.....	220
Figure 15 Acteurs du Village de Shiwei avant et après le tourisme	233
Figure 16 Acteurs du Village des Ewenki avant et après le tourisme.....	234
Figure 17 Acteurs du District de Manzhouli avant et après le tourisme	235
Figure 18 Vision du monde chinoise traditionnelle ethnocentrique datant du 6 ^{ème} siècle av. J–C	270
Figure 19 Relations de pouvoirs centrées sur le Gouvernement.....	274
Figure 20 Relations de profits économiques centrées sur les entreprises/commerçants	278
Figure 21 Relations de "topophilia" centrées sur les habitants locaux	283
Photo 1 Affiche du spectacle de l'Impression de Lijiang	45
Photo 2 Changement de la dénomination d'Erguna en 1994	84
Photo 3 Panneau à la gare de Hailar.....	90
Photo 4 Panneau des travaux de rénovation du village des Ewenkis	93
Photo 5 Un village dans la province de l'Anhui	144
Photo 6 Place à côté du Centre d'accueil touristique de la ville de Genhe	171
Photo 7 Mise en scène de la statue de cheval sur la place	185
Photo 8 Maison en style de "sculpture sur bois" dans le village	187
Photo 9 Explication de "sculpture sur bois".....	188
Photo 10 La maison d'une famille de l'ethnie Russe	193
Photo 11 Vue panoramique du village.....	194
Photo 12 L'évolution de tente des Ewenki et la caravane dans la montagne	197

Photo 13 Comparaison du village entre 2003 et 2008	199
Photo 14 Affiche du théâtre d'Aoluguya.....	200
Photo 15 Équipement de la Tribu primitive	202
Photo 16 Musée de la culture du renne.....	205
Photo 17 Comparaison des maisons construites en 2003 et 2008	206
Photo 18 L'art artisanal des Ewenkis	208
Photo 19 Place de la culture et des loisirs	209
Photo 20 Vue d'ensemble du village	213
Photo 21 Parc à thème de poupée Matriochka	216
Photo 22 Prise de la vue dans la rue sur les bâtiments en style européen.....	217
Photo 23 Bâtiments en style russe	218
Photo 24 La ville dans la nuit illuminée.....	219
Photo 25 Centre commercial de Village de Shiwei	244
Photo 26 Constructions basées sur la culture russe	253
Photo 27 Comparaison du style des bâtiments dans le Village de Shiwei.....	263
Tableau 1 Définition des termes en français	66
Tableau 2 Extraits de la Loi constitutionnelle de la Chine.....	77
Tableau 3 Extraits de la Loi sur l'autonomie régionale ethnique chinoise	87
Tableau 4 Grille de destinations–activités recherché en trois langues	128
Tableau 5 Villes présélectionnées pour les enquêtes.....	152
Tableau 6 Caractéristiques des terrains choisis.....	155
Tableau 7 Bilan des enquêtés en 2020.....	161
Tableau 8 Bilan des enquêtés en 2021	162
Tableau 9 Principaux groupes ethniques au nord–est de la Chine.....	176
Tableau 10 L'extrait du journal de la région de la Mongolie Intérieure daté en 2008	180

Tableau 11 Grille d'analyse des terrains	224
Tableau 12 Grille d'analyse des acteurs	259

ANNEXES

OUTILS D'ENQUÊTES

(1) Exemple de guide d'observation

Nom du terrain (ville, village, sites touristiques)	
Date et l'heure (saison, matin/midi/soir)	
Météo (chaud/froid, soleil/vent/pluie, etc.)	
Terrain	
<p><u>Niveau de développement</u> : état des infrastructures...</p> <p><u>Structures touristiques</u> : hôtel, boutique de souvenirs...</p> <p><u>Sites touristiques</u> : monuments, musées, parcs... fréquence/vidé</p> <p><u>Produits-services touristiques</u> : spectacle, produit terroir...</p> <p><u>Zones des habitants</u> : distance avec les sites touristiques...</p> <p><u>Autres structures</u> : centre commercial...</p> <p><u>Ambiance de la vie locale</u> : rythme (vite, doux), calme/bruyant, indice de sécurité...</p> <p><u>Système de gestion locale</u> : architecture locale (uniforme/arbitraire)...</p>	
Personnes	
<p><u>Flux des personnes</u> : grand, petit, medium...</p> <p><u>Qui</u> : locaux (autochtone, immigré), touristes (individu, en famille, avec ami, en groupe...), âge... chinois/étranger...</p> <p><u>Habillement</u> : relève caractéristiques ethniques...</p> <p><u>Langage</u> : mandarin, dialecte de la région, langue ethnique...</p> <p><u>Ce qu'ils font</u> : touristes (déambulation/shopping/visite...), locaux (produit artisanal/commerce de la rue...)</p> <p><u>Ce qu'ils mangent</u> : resto touristique/local, gastronomie locale...</p>	
Transports	
<p><u>Accessibilité (vers ailleurs)</u> : aéroport (international, national), gare (grande vitesse, normale), gare routière, réseau routier (route nationale/départementale)...</p> <p><u>Moyens de déplacement (à l'intérieur)</u> : à pied, à vélo, en voiture, en transport en commun...</p> <p><u>Transports en commun</u> : bus/métro, quelles lignes vers les sites touristiques (combien de temps, quelle fréquence...)...</p>	

(2) Exemple de carnet des terrains

Ville préfectorale	Fushun, Liaoning 辽宁抚顺		
Ville district	Date & Météo	Sites touristiques	Produits – Services touristiques
Ville de Fushun 抚顺市区	8 novembre 2020 Soleil, -10° c - 8° c, début hiver	Parc naturel mélange des éléments ethniques des Manchou 萨尔浒风景名胜, 萨尔浒风景名胜区管理处 http://sehjq.com/	Billet d'entrée ; Équitation (avant mi-octobre) ; Bateau (avant mi-octobre) ; Prise des photos avec les vêtements des Manchou ;
District autonome de Xinbin 抚顺市新宾满族自治县	9-10 novembre 2020, début hiver	Ville ancienne où se trouve la fondation de la dynastie Qing régnée par les Manchou 赫图阿拉城	Billet d'entrée ; Scène théâtrale, explique l'histoire de la dynastie Qing ; Activités expérimentées la coutume des Manchou ;
		Tombeau des empereurs de la dynastie Qing, site inscrit dans l'UNESCO 清永陵	Produits artisanaux des Manchou ; Cheongsam des Manchou 旗袍 à vendre ;

Source : réalisé par l'auteure, en route de la visite des terrains

Ville préfectorale	Hulunbuir, Mongolie Intérieure 呼伦贝尔 呼伦贝尔市人民政府: http://www.hlbe.gov.cn/About/		
Ville district	Date & Météo	Sites touristiques	Produits – Services touristiques
Hailar 海拉尔区	12-14 novembre 2020, début hiver Soleil, un peu de vent	呼伦贝尔民族博物院 Musée de la ville	/
		鄂温克博物馆 Musée des Ewenki	/
		成吉思汗广场公园 Place et Parc de Genghis Khan	Activités expérimentées la coutume des Mongol ;
		呼伦贝尔古城 Ville ancienne	Boutiques de souvenir pour vendre les produits terroirs et les produits artisanaux des Mongol ; Restaurants à la gastronomie mongole ;
Cf. 满洲里惠民网, 2018, 寻找儿时记忆——散落在小城“满洲里”的那些俄式建筑, 看点快报 https://kuaibao.qq.com/s/20180824A077TG00?refer=spider Cf. 草原慢生活, 2018, 百年满洲里的历史足迹, 搜狐网, https://www.sohu.com/a/253017253_100171195			

Source : réalisé par l'auteure, en route de la visite des terrains

district de Manzhouli 满洲里市	14-18 novembre 2020, début hiver Soleil, un peu de vent, -13° c - -2° c	谢拉菲姆教堂 Eglise orthodoxe à côté de la gare /	/
		中东铁路第一站 Chemin de fer construit par les Russes en 19 ^{ème} siècle, site inscrit dans le liste de patrimoine industriel de la Chine /	/
		中苏金街 Rue commerciale connue localement	Boutiques de souvenir pour vendre des produits russes ; Restaurant à la gastronomie russe et mongole ;
		俄式木刻楞建筑群 Rue des bâtiments sculptés en bois et caractérisés du style russe	Lieu pour la prise des photos ; Bâtiments réutilisés en boutique de souvenir ou en restaurant russe ; 俄式建筑：俄式木刻楞；俄式水塔；俄式石头房
		苏联红军烈士公园 Parc mémorial de l'armée russe	/
		北湖公园 Parc naturel	Lac gelé naturellement dès le mois novembre, les gens s'amuse dedans comme le patinage ; Lieu social visité par les locaux et les touristes ;
		婚礼宫 (东正教堂) Eglise orthodoxe, architecture gothique	Billet d'entrée et la prise des photos ; Location pour les mariages ;
		国门景区 Site frontalière entre la Russie et la Chine	Billet d'entrée et la prise des photos ; Boutique de souvenir pour vendre les produits russes, souvent hors taxe ;
		中俄互市贸易旅游区 Site commerciale et touristique sino-russe	Centre commercial juste à côté les sites touristiques, pour vendre les produits russes, tout hors taxe
套娃广场 Parc à thème de poupée Matryoshka	Scène théâtral (seulement 3 sont ouvert, les autres sont fermés depuis mi-octobre) ;		

Source : réalisé par l'auteure, en route de la visite des terrains

district de Erguna 额尔古纳市	19-21 novembre 2020, hiver Neige, gelé, environ 0° C le midi	博物馆 Musée	/
蒙兀室韦苏木镇	20-21 novembre 2020, hiver Neige épaisse arrive jusqu'aux chevilles, moins de 0° C le midi	俄罗斯民族村 Village des ethnies Russes	Village est fermé depuis mi-octobre, sera ouvert en avril ; Seulement quelques hôtels sont ouverts au moment de la visite ;
district de Genhe 根河市	22-23 novembre 2020, hiver Neige épaisse, environ 0° C le midi	敖鲁古雅驯鹿苑 Village des ethnies Ewenki	Village est ouvert, mais les services sont arrêtés depuis mi-octobre ; Normalement on peut jouer avec le renne ;

Source : réalisé par l'auteure, en route de la visite des terrains

Ville préfectorale	Daxing'anling, Heilongjiang 黑龙江省大兴安岭地区		
Ville district	Date & Météo	Sites touristiques	Produits – Services touristiques
district de Mohe 漠河市	24–26 novembre 2020, hiver	博物馆 Musée	/
	Neige, gelé, environ -5° C le midi	北极星广场 Place Polaris	/
北极村	25–26 novembre 2020, hiver	北极村 Village de Beiji, tout le site est construit sur le thème de l'Arctique	Billet d'entrée ; Faire de la luge à la façon du nord- est de la Chine 爬犁 ; Boutique de souvenir ;

Source : réalisé par l'auteure, en route de la visite des terrains

(3) Exemple de guide d'entretien

Gouvernement	
<p>Histoire du développement touristique local (depuis quand, par qui, pour quel objectif...)</p> <p>Politiques de développement locale (relative au tourisme ethnique, quelle orientation, date, par qui...)</p> <p>Projets mises en œuvre en développement touristique (date, relative au tourisme ethnique, résultat...)</p> <p>Principales activités économiques locales, quelle place de l'activité touristique (ethnique) pour l'économie locale (primordiale/secondaire/ complémentaire...)</p> <p>Quelle place du tourisme ethnique dans le développement touristique local (l'un des formes touristiques local, une marque touristique locale...)</p> <p>Région (autonome) ethnique (combien d'habitants, depuis quand, comment la gérer/aider...)</p>	<p>Carte d'identité :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Nom perso & institution ii. Age iii. Poste/Cadre

Habitants locaux	
<p>Ce qu'ils pensent du développement touristique</p> <p>S'ils font différences entre le tourisme général/autres formes de tourisme, et le tourisme ethnique</p> <p>S'ils participent aux activités touristiques, comment y participer, et pourquoi y participer</p> <p>Quelles relations avec les autres acteurs du développement touristique local</p> <p>Différent mode de vie avant et après le développement touristique (changement de pratique culture locale, changement d'activité économique, changement relation avec les voisins...)</p> <p>Reconnaissance sur la culture ethnique après le développement touristique (changement regard, changement pratique...)</p> <p>Contact entre les Han–Ethnies minoritaires</p>	<p>Carte d'identité :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Nom - Age - Profession ii. Autochtone ou immigré iii. Han ou ethnies minoritaires

Entreprises (extérieures)	
<p>Pourquoi choisir ici, depuis quand... Quelle la rentabilité touristique ici Différences entre haute saison et basse saison (gestion, activité proposée...) Qui sont les employés (locaux/extérieurs, combien...) Quelle est la clientèle principale (origine, âge, en groupe/famille/ami...)</p> <p>D'où viennent les idées de ces produits touristiques, et quelle est la fréquence de les mises à jour ? Comment identifier les ressources touristiques, et comment les distinguer avec les éléments locaux ? s'il est possible de transformer les éléments locaux en ressources touristiques, et par quels moyens ? Quelle est la place de la culture ethnique dans la conception de produit touristique ? comment la mettre en valeur ?</p> <p>Moyens de présenter/exposer les produits touristiques devant les touristes (coopérer avec les autres acteurs, en ligne...) Par quel moyen les produits touristiques sont vendus : en ligne (quelle plateforme...), sur place... Contacts avec les locaux (offres d'emploi, coopération pour la conception des produits touristique, location de boutique/maison...)</p>	<p>Carte d'identité :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Nom perso & entreprise ii. Taille (nombre employés) iii. Individu ou société iv. Date d'ouverture v. Commerces associés

Touristes	
<p>Quelles informations ils ont eu avant de venir (stéréotype de la culture locale, prépa séjours...) Pourquoi ce choix (lieu, culture ethnique, paysage local...) Si le séjour change leur regard sur la culture locale</p>	<p>Carte d'identité :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Nom - Age - Profession ii. Ville d'habitation iii. Ville de naissance iv. Nationalité

TRANSCRIPTION DES ENTRETIENS

N.B : La plupart des âge notés sont des chiffres approximatifs.

Année 2020

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
1° (1-1°)	Touriste Han	M	40	/	Le 10 novembre 2020, 赫图阿拉城
<p>Contexte : rencontre par hasard à l'intérieure du site. Il vient de la ville Qiqiha'er 齐齐哈尔 (dans la province du Heilongjiang) en voiture, avec sa mère (70 ans) et son frère. Pas de l'enregistrement, car il n'accepte pas.</p>					
<p>我: 为什么选择这里旅游, 以前来过这里吗?</p> <p>游客: 疫情在家里关久了, 我们没什么事情在家里, 就想出来走走。然后找个没有疫情的地方。我弟弟推荐, 说这里是满清建国的地方, 就来看看。出来几天了, 老太太想回家了, 这里看完我们就回去了。</p> <p>我: 你们来之前, 除了知道这里是满清建国的地方, 还知道其他的吗?</p> <p>游客: 地方吗?</p> <p>我: 这里其他的特色, 比如文化或者风土人情。</p> <p>游客: 哦。那我们没有什么了解。只是查路线的时候, 看到这里是满族自治县, 应该很多满族人吧。不过我们到这也没怎么和本地人接触, 不清楚。</p> <p>我: 那你觉得, 这里和你那(齐齐哈尔)有什么区别吗?</p> <p>游客: 没觉得有很大的区别, 反正都在东北。不过这里暖和些。</p> <p>我: 你们来之前, 有为行程做些什么准备吗? 比如去哪玩, 看什么, 吃什么, 等等。</p>					

游客：好像也没有怎么准备。查了下路线，算不算？住宿也是临时看的，吃嘛，开车到
客：哪，看到想吃的就停下，没什么计划。
我：就你知道的满族文化，和你到这后看到的有什么差别吗？或者说这次旅行是否会改变你之前的看法？
游客：我知道的满族就是当时清朝时那样的，留着大辫子，也没有其他了解。反正这次来，街上看到的，跟我们汉人也差不多。可能就是大家说的汉化吧。
我：以后有机会，还会选择来这里吗？
游客：很难说，本来就要门票。再说除了这个老城，也没什么看的。
客：你们出来几天了？
游客：有好几天了，本来就开车，路上就要一两天，再遇到下雪结冰，可能要两三天的路程。反正我们也没事，慢慢的开。
客：如果时间长点，你们愿不愿意多待几天，和当地人互动，了解当地文化？
我：如果有那样的条件，那是可以。不过听说这样的好多都要单独收费吧？
游客：如果不收费你们愿意，是吗？
我：是啊，中国那么大，那么多民族，我都没去过几个地方，要是有机会，当然是愿意的。收费呢，就看收多少了，值不值。
客：怎样你才觉得值呢？
我：很难用语言讲的清，心理感觉吧。
游客：

Résumé : le touriste a choisi ici par hasard, il n'a rien cherché sur les informations touristiques, ni préparé le voyage. Il veut juste sortir de la ville, car depuis le Covid, il n'a pas sorti. Le fait qu'il est venu avec sa famille, c'est parce qu'il veut choisir une ville moins touchée par le Covid, et cette destination a été proposée par son frère, pour l'histoire de la dynastie Qing régnée par les Manchou. Il ne sait pas trop sur la culture des Manchou, mais il a quand même envie de l'expérimenter et de l'apprendre, si un tel service touristique existe, et ne coûte pas trop cher.

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
2° (1-2°)	Habitant local Han	M	45	commerçant et chauffeur	Le 10 novembre 2020, 新宾

Contexte : RDV pris sur place, l'entretien se fait dans son magasin (une petite boutique pour vendre des produits quotidiens). L'enregistrement est autorisé, mais la qualité n'est pas assez élevée, car le magasin se trouve à côté de la route, et il y a beaucoup de personnes viennent-sortissent.

我: 你主要从事什么工作呢?
居 我媳妇在家看店, 我去外面帮人拖货, 旅游旺季的时候当司机, 就在景点脚下接送
民: 游客。
我: 这旺季是什么时候呢?
居 人多的时候一般是 5-10 月份, 今年因为疫情, 景点都刚开放没多久。
民:
我: 游客一般就是来看景点吗?
居 是啊, 赫图阿拉城, 还有清永陵, 主要这两个。还有就是来看花, 拍照。夏天的时
民: 候, 那边 (赫图阿拉城) 很多花, 很多附近的游客来拍照。
我: 你平时都做两份工作吗?
居 对啊, 我们这很多人都这样。还有的干农活、开小店、开车、出去打工的, 都有。
民:
我: 都是去什么地方打工呢?
居 日本啊, 韩国啊。
民:
我: 旅游收益怎么样, 和你做的其他活相比?

居 旺季的时候是很好，光拉客都可以赚到淡季两份工作的一两倍。但是今年疫情一
民： 搞，游客少了很多，一个夏天都没看到什么人。我两份工作下来还不够开销，还好
我媳妇那个店还能进一点。

我： 疫情的时候，这里受影响严重吗？

居 怎么不严重？！到处都不让去。封城那么久，还好没人感染，但是管控很严啊，我
民： 们都只能在自己县城里活动。外面的人都不让进来的。外面的人不进来，我们哪有
生意做嘛！

我： 旅游收益这么好，你对发展旅游有什么看法吗？

居 当然是好啊，旅游发展带来那么多建设，我们生活也方便多了。

民：

我： 你知道民族旅游吗？

居 就是看少数民族文化呗。我们这里就是啊。那个赫图阿拉城和清永陵，都是清朝满
民： 族遗留的文化啊。

我： 那你对民族旅游发展有什么看法吗？

居 跟旅游一样啊，都是好的。但是满族文化特色留下的不明显了，这里你看街上，那
民： 么多满族人，但是都跟汉人一样了，没什么区别。就景点里面，有演出的时候，还
能看到有些特色的东西。现在没有演出，其实也没什么看的，就是建筑。

我： 你是少数民族吗？

居 不是哦，我是汉族的。家里世代都在这。

民：

我： 那你对满族文化有什么了解吗？

居 我知道满族人有自己的语言和文字，但是那么多年没人用了，好像也遗失了不少。
民： 大部分年轻人是不会说的，祖辈的老人可能会，但是年纪大了，也没办法传承下
去。

我： 你有熟悉的满族朋友吗，你们会经常交流吗？

居 当然有啊，这里好多满族人的。我们还有生意来往的。

民：

我： 跟他们交往，有什么要注意的吗？

居 没什么特别的，跟汉人一样。再说都是我们东北人，好说话的。

民：

我： 你有熟悉的满族朋友，可以介绍给我认识吗？我们可以约个时间交谈一下。

居 可以啊，看你什么时候有时间，我跟人说一下。他开民宿的，媳妇和老妈守店，他
民： 和我一样在外面接活。他们的民宿就在老城下面，赫图阿拉村那。

Résumé : l'homme et sa femme ouvre un magasin, sa femme gère le magasin, et lui-même travaille dehors tant que chauffeur. En haute saison, il prend les touristes, en basse saison, il transporte des marchandises pour les autres commerçants. Il apprécie beaucoup le tourisme, car la rentrée économique vient du tourisme est la plus haute des activités qu'il a fait. Mais cette année, à cause du Covid, il y a peu de touriste, la rentrée économique et la dépense sont à peine équilibrés.

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
3° (1-3°)	Touriste Han	Couple	55	Retraite	Le 10 novembre 2020, 清永陵

Contexte : rencontre par hasard à l'intérieure du site. Ils viennent de Shenyang (dans la province du Liaoning), en voiture, pour 1-2 jours. Pas de l'enregistrement.

我： 你们从哪里来的？来玩几天呢？
游 客： 沈阳，我们自己开车来的，一两天吧，差不多了。
我： 你们也住在县城里面吗？
游 客： 不是，我们在城里，怕这里条件太差，而且吃东西也不方便。
我： 你们是怎么知道这里的？
游 客： 朋友推荐过，自己以前也听说过，从清朝历史了解到的。

我：那你们来，是想了解更多的清朝历史吗？

游客：一部分吧，最主要是疫情在家关的太久了，想出来走走，但是又不想走太远。正好这里也没来过，就来看看。

我：你们来之前有做什么准备吗？比如查询信息，哪里好玩，哪里好吃的？

游客：查了一下住宿，吃的都在东北，应该大同小异吧，没太注意。我们就看了这两个景点，其他也没有去。

我：你们了解满族文化吗？

游客：知道的不多。最多就是清王朝统治者，再就是旗袍是满族服饰的一种。

我：好像这个县城大部分都是满族人，你们知道吗？你们觉得在这里有什么不一样吗？

游客：是吗？没觉得有什么不同啊，跟汉人差不多。就是饭店什么的少。今天中午我们在县城转了一大圈，才看到几个饭店。

我：你们中午吃的什么，有满族特色吗？

游客：就是米饭炒菜，没什么差别。倒是和东北菜差不多。

我：你们喜欢这里吗？如果有机会，愿意再来吗？

游客：不一定。这种地方来过一次也就可以了，我们也不搞什么研究，看看就行了。不过以后带孩子可能会再来，给他讲讲历史什么的，还是很好的。

我：除了景区，你们会愿意去当地人生活的社区看看吗？比如，了解当地的风土人情？

游客：开车的时候会经过，看到新奇的会下车去看下，一般就这样路过，很少会下车去看。再说也没觉得这里和汉族有很大差异，感觉都差不多。

Résumé : le couple veut juste sortir de leur ville d'habitation, à cause du Covid, ils n'ont pas bougé depuis longtemps. Mais ils ne veulent pas aller trop loin, ainsi, ils ont choisi ce lieu. Pour eux, la culture locale n'est pas très intéressante, car ils ne voient pas la différence d'ici et son lieu d'habitation. Pourtant, les deux sites touristiques sont intéressants pour comprendre l'histoire de la Chine dans la dynastie de Qing.

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
4° (1-4°)	Habitant local Manchou	F	70	propriétaire d'un Minsu	Le 10 novembre 2021, 赫图阿 拉城

Contexte : RDV pris par la 2^{ème} personne interviewée. La dame habite avec son fils et sa belle-fille. Son fils travaille en dehors en basse saison, et en haute saison, il prend les touristes comme chauffeur. Sa belle-fille gère le Minsu, mais en basse saison, notamment dans cette année, à cause du Covid, elle travaille en dehors aussi. L'entretien se fait dans son Minsu. L'enregistrement est autorisé, mais je ne comprends pas trop ce qu'elle parle. La plupart du temps c'est la 2^{ème} personne interviewée qui traduit.

我: 这个民宿开了多久啊?
居民: 我也记不清楚了,有好几年了。当时政府主持的,把我们都迁到这里来的。
我: 你们以前不是住在这里吗?
居民: 我们以前住在那边,老城山脚下。比这边离老城更近。
我: 住在这里有什么不一样吗?比如生活条件,是不是有改善?
居民: 差不多吧,不过这里有规定,在装潢上都有要求的。你看我们这条街,所有门楼都差不多的,说是要统一,不能乱搞。我们也没乱动。
我: 你们这里接待的游客多吗?
居民: 很多哦,夏天的时候一批批的人。
我: 他们都是来看老城的吗?
居民: 是啊,住在我们这里方便。还有的时候上面搞什么活动在古城里,那些人也会住到我们这里。
我: 村里面像你这样懂满语的人多吗?

居 不多了，都是些老人，很多都走了。现在年轻人也不会。

民：

我： 满族有什么特殊的传统吗？

居 我们现在的生活都跟汉族差不多，也没什么特殊的。

民：

我： 你觉得旅游发展后，对文化保护有作用吗？

居 这个我不知道哦，反正我家孩子还是不会说。

民：

我： 你喜欢现在住的这里吗？

居 都差不多吧，但是跟邻居照面少了，也没什么沟通了。都搬乱了，一些人在这，一

民： 些人在那。本来老了也走不动了。

Résumé : la dame ne sait parler que très peu de Mandarin, même si elle est Manchou, mais pour elle, il n’y a pas grande différence sur son mode de vie et les Han, et après le développement touristique, il n’y a pas grand changement non plus. Ils suivent la direction de gouvernement.

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
5° (1-5°)	Habitant local Manchou	F	30	propriétaire d'un Minsu	Le 10 novembre 2020, 新宾

Contexte : RDV est pris sur place, c'est aussi le lieu où j'ai logé au moment de la visite. L'entretien est fait dans ma chambre, pas de l'enregistrement.

我： 县城里有很多满族人吗？

居 民： 对啊，差不多 80% 都是满族人。

我： 你也是吗？

居 民： 对啊。

我： 你会说满语或者读满字吗？

居 民： 不会，现在很少年轻人会。以前政策不允许说，现在鼓励，但没人愿意学了。

我： 为什么呢？

居 民： 因为没有用啊。在这里招待游客要会说普通话，出门打工也要说普通话甚至英语，满语一点用都没有。

我： 那你们还保留传统的满族文化吗？

居 民： 满族被汉化可能从清朝就开始了吧，那个时候清朝为了统治，延用了很多汉人的东西。反正我祖辈就几乎没有保留什么文化下来。

我： 你会觉得遗憾，或者想要学习吗？

居 民： 没什么感觉，也不太愿意学，现在照顾孩子，还要经营民宿，没那么多时间。

我： 你孩子多大了呢？

居 民： 我已经两个孩子了，都在上中学了。

我： 都上中学了？

居 民： 是啊，我 19 岁就结婚了，21 岁就有孩子了。我也想这样出门玩玩，但是没办法啊。我到现在都没出过远门。就在县里面、市里面。我老公又经常外出打工，我要照顾孩子，还有老人。现在还有这个民宿。

我： 什么时候开的民宿？什么原因让你想到开民宿的？

居 民： 这个民宿开了有几年了。反正家里的房子空着也是空着，我就把它改了下，楼上弄出几个房间来，旺季很多游客的，赚不少呢。

我： 那你们自己住哪呢？

居 民： 我们有一楼就够了。到时看能不能把三楼腾出来。

我： 你是怎么想到开民宿的呢？为什么不开其他的？

居 开始我也不知道，但是后来游客多了，县里好些人都做这个，说是赚了不少，还不
民： 需要什么成本，我就试了下。太复杂的也搞不来，就在美团上挂着。结果还挺好。
旺季的时候确实有不少游客过来，平时偶尔也会有些出差之类的人来住上一两天。
你别看我这房子不怎么样，旺季的时候还可以卖个好价钱咧！

我： 退房的卫生也都是你们自己搞吗？

居 对啊，房间退了我们就自己来换个床上用品，擦一擦就可以了。

民：

我： 为什么没想搞其他的呢？比如开个店啊什么的。

居 开店还要去进货，我又什么都不知道，进的不好卖都卖不出去。现在这个，多方
民： 便，挂上去就是了，搞个卫生嘛不是很难的事！

我： 那你们家现在主要收入就是这个民宿的经营吗？

居 一部分吧，还有就是我老公打工赚钱。他这个也看市场的，你看今年这个情况，就
民： 不行了。

我： 我听说有的地方居民搞旅游，政府会给补助的，你们这有吗？

居 哪补的过来？！一个县里那么多人。不过那边古城可能会有，因为那边村子里人本
民： 来就不多，而且建筑更传统。

我： 发展旅游以后，有没有什么变化呢？生活上，或者周边环境。

居 有一些吧，经济更好了，生活条件也更好了。你看我们家这个房子，就是自己建
民： 的。交通也更方便了，路也修的更好了。

我： 生活上呢，比如生活方式之类的？

居 就是条件更好嘛，其他也没什么，本来我们就没怎么保留传统的习惯。

民：

我： 你觉得和汉族人沟通难吗？

居 一样啊，要是不说我是满族人，你看得出来我是满族人吗。没什么差别的，都是东
民： 北人。

Résumé : la dame est Manchou, mais elle ne sait pas parler un mot de la langue manchou. Pour elle, la culture des Manchou n'est pas utile, l'apprentissage de cette langue est une perte du temps. Elle apprécie le développement touristique, et elle veut y participer si le coût d'investissement n'est pas très élevé. Comme pour ouvrir le Minsu, elle a juste besoin d'effectuer quelques travaux dans la maison.

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
6° (1-6°)	Discussion collective des Touristes (4 touristes)	/	25-35	/	Le 15 novembre 2020, 满洲里
<p>Contexte : la discussion collective est organisée à l'aide de la patronne de l'auberge de jeunesse, elle a fait une affiche collée à l'accueil, en indiquant la date, l'heure, et le sujet de la discussion – motif de voyage, impression sur le tourisme au nord-est 谈谈你对东北旅游的印象和看法. Les participants sont les touristes séjournés à l'auberge. En basse saison, il n'y pas beaucoup de touristes à l'auberge (environ 15 personnes), 8-9 sont venus, dont 4 personnes ont participé vivement, et elles ont exprimé de nombreuses opinions. Parmi les participants, certains sont partis au milieu de la discussion. Prise des notes principalement.</p>					
Touriste 1° :	F, Han, pas de travail en ce moment				
<p>Née dans la province du Jiangxi, vit à Shenzhen.</p> <p>Partir en voyage à la fin d'octobre : 深圳 -> 成都 -> 拉萨 -> 哈尔滨 -> 漠河 -> 满洲里, 出藏 318 公路时, 被隔离, 因有到过新疆的游客同行。</p> <p>没有计划只是想出门, 想尝试“极限”游 (ex. 珠峰营), 体验日常生活感受不到的文化民俗 (ex. 民族异域文化、冰雪景观……)。</p> <p>会通过 Tik-Tok 或其他视频网站选择目的地。吸引点在于风景和美食。</p>					

家里有一个哥哥，已经有 3 个孩子了。生活对她自己来说已经很难了，没有办法再去帮他哥哥。能把自己照顾好就已经很不错了。【中国人习惯性贴补原生家庭 VS 人性自私论】

现在很少回家，自己玩。【*Le tourisme lui permet de se détendre, mais aussi d'échapper à la réalité*】.

喜欢在路上的感觉，不想回去工作，不想回到现实。【*cf. Urbain 《Touristes et Tourisme》*】

她认为保持年轻的秘诀是不结婚、不要孩子。

为了让下一代接受更好的教育，也都不愿意回农村。EX. 弟弟一家都住在县城，工作、生活、买房。

民族文化需要深度的体验和感受，自己没有时间，也没有耐心。【*Pourtant, elle aime bien la communication avec les autres. Elle cherche un/des compagnes pendant le voyage, et elle le/les suit. Aucun plan fait préalablement, en fonction de la personne qu'elle rencontre*】.

虽然对人文文化不甚了解，也没有耐心去学习，但是对异域文化还是充满了好奇和敬佩。

Ex. 藏民在朝圣路上的跪拜，藏民在拜佛时塞钱给每尊佛像。

认为进入东北区域后，民族文化特色不明显，甚至觉察不到进入了少数民族地域。

航空公司在疫情期间推出的“随心飞”会员制票很有吸引力，在考虑要不要试一下。

Touriste	F, Han, Commerçant
-----------------	--------------------

2° :	
-------------	--

Vient de Ningbo.

东北没有生机，老龄化严重，缺乏活力。汽车行使凶猛，不礼让行人。

东北虽然老龄化严重，但是个人形态“端庄”、“优雅”，比自己县城老头老太更有风度。毕竟当年是在国企单位，相对有修养、素养。

进入辽宁、吉林未收到宣传短信，但是进入黑龙江却有：欢迎来到黑龙江，我们有 xxx 景点……

足见黑龙江旅游发展迹象，相较周边其他区域或许黑龙江旅游发展更成熟。

漠河那边也有驯鹿可以看，好像也是叫敖鲁古雅。我在小红书上看到一些博主推荐的，风景很美，还可以和驯鹿玩。是挺想去的。不过挺远的，自己去很麻烦。

青旅自 2017 年开始，业绩下滑，受美团、Airbnb、民宿的影响严重。

Touriste M, Han, Barista à la main

3° :

Travaille à Guangzhou.

东北这边的游客就是没有川藏那边多，那边好多可以体验的，扎营、峡谷、山洞，等。还有本书，一个驴友写的，讲他在川藏那的旅途。其中一段，他和女朋友一起去的，到了扎营的地方，他身体有些不舒服，让女朋友支帐篷，他去弄点吃的，结果回来看到女朋友和另外一个扎营的在做饭，帐篷也没有支起来，一怒之下他就走了。他刚出去没多久，就听见有人说那边发生了灾难，有人困在里面了。

知道这边有少数民族，但是怎么感觉这里少数民族文化气息都不如西边。进来没觉得跟汉族有什么差异，都是大东北。

东北旅游，还是“找北”的多吧，少数民族说真的，没什么感觉。这里滑雪什么的，一些我们南方见不到的景象，多漂亮。长那么大，都没见过这么多雪……白茫茫啊……不过来了一回，也不是很想在这待着，太冻了，玩玩看看就蛮好的。

我还是喜欢西藏四川那边，也愿意再去，这里嘛，看情况吧。可能不同季节会愿意再来。

我就是休假，没什么事，来玩玩，现在疫情，票也很便宜，要是平时，飞来一趟怎么也千起始，现在不到一千。火车嘛又太久了，还转来转去的。不过好像高铁也不便宜，赶上飞机了。

Touriste M, Han, employé d'une entreprise d'informatique

4° :

Travaille à Shenzhen. Vient de terminer ses études.

我就想来看看神奇的大东北，怎么做到那么统一的。东北老铁到底有多逗。还有这的冬景，确实和南方很不一样。像我们这个工作，很难得见到这么蓝的天，不过本来南方天空就没有这里明亮。

东北少数民族我就知道满族和蒙古族，其他来了后也听说了一些，但是没什么了解。

这里是真的挺大的，听说新疆也是这样，不过我也没去过。就来了这，看到这确实是挺大的。人口又少，楼房建的那么宽敞。

Résumé : pour eux, les ethnies minoritaires au nord-est n'ont pas beaucoup de caractéristiques propres à elles. A la place de caractéristiques locales, c'est l'unité de la culture au nord-est qui impressionne les touristes (*moi aussi, en visitant les terrains, je m'aperçois qu'il y a beaucoup de ressemblances de la culture entre les différentes provinces au nord-est*). D'ailleurs, il y a plus de touristes viennent « chercher le nord 找北 » (voir la neige, expérimenter les activités hivernales) que de touristes attirés par le tourisme ethnique. Bien qu'ils pratiquent des activités liées au tourisme ethnique sur place, mais la raison principale pour laquelle ils viennent ici est de « voir le nord ». D'ailleurs, le tourisme ethnique demande plus de temps pour comprendre la culture, les touristes n'ont pas assez de temps, déjà ils voyagent c'est pour se détendre.

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
7° (1-7°)	Gouvernement Han	F	45	Chargée la chorographie locale	Le 16 novembre 2020, 满洲里

Contexte : RDV pris sur place, à cause du Covid, la consultation des documents est limitée. Il faut donc prendre RDV pour avoir l'accès. Pas de l'enregistrement, seulement la prise des notes et des photos sur les documents.

我: 满洲里旅游发展的很早啊?

政 是啊, 这里旅游发展的很早, 最早记录旅游发展的文献应该在 92-95 年。现在这

府: 里有的最新的版本是 2013 年的。但其实近些年新添加了很多新景点、项目, 只是暂时这边还没有资料。应该旅游局 (文体旅游馆) 那会有, 可以去咨询一下。不过那边毕竟是政府的资料, 未必好要的到。

我: 这里不是政府的吗?

政 也是啊，不过这里是政府放出来的公开资料，可以给大家共用的。没放出来的，可
府： 能会有非公开信息。所以不一定好要的到。

我： 我看到这边街上很多商贸店，但好像很多都没开了，这边经济主要是什么呢？
政 这边以前贸易和旅游都很好，近几年俄罗斯经济不好，我们这也受影响。
府：

我： 那现在这的经济主要也还是贸易和旅游吗？
政 是的，贸易和旅游还是主要的。近几年，周边新建设了很多景点，游客也有些分流
府： 了。不过，如果是在附近旅游，还是很多游客选择在这里住宿。

我： 关于旅游效益方面的数据或者资料，这里有吗？
政 这些我们没有，那些资料都是官方的，有些不一定公开，但是可以去咨询一下。他
府： 们总还是有可以公开的资料的，只不过没有下放大众。不过大众对这些也不是那么
感兴趣。大家来看地方志，最多也就是想知道这里的发展史，和这里有什么玩的、
吃的。而且来看地方志的很多都是本地人，像你这样搞学术的也有，但毕竟不多。
游客都来玩的，哪有功夫来看这些。现在网络那么发达，这些东西他们网上也能看
到，只不过没那么全面详细。游客也不那么讲究要多细致的资料。

我： 这边居民，主要是什么民族的？
政 汉族那是当然的，还有很多蒙古族，俄罗斯族的少点，但是非疫情的时候，这里有
府： 很多俄罗斯国家的人过来这里。当地还有很多其他地方来的移民，或者是南方，或
者其他城市，在这工作、经商。

我： 蒙古族他们住哪呢？我看到草原上很多空着的帐篷，好像都没人。
政 和我们一样住楼房啊。我们这一个同事，蒙古族的，很早以前就习惯城市里的生活
府： 了。因为早年为了读书，离家进城比较早。【*Plus éduqué, plus l'habitude de la
vie en ville*】。

我： 那帐篷呢，还有人住吗？
政 有啊，不过是开春以后，那个时候他们要放牧，就还是住帐篷，方便他们活动。
府：

我： 冬天帐篷都空着吗？
政 基本上是吧，冬天那么冷，也住不了吧。景点那边的帐篷冬天也是关着的。
府：

Résumé : le tourisme se développe assez tôt dans la ville, les premiers documents sur le développement touristique sont datés en 1992-1995. La bibliothèque appartient au gouvernement, mais les documents ici sont moins professionnels par rapport au bureau de gouvernement, car après tout, leurs fonctions sont différentes.

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
8° (1-8°)	Habitant local Han	M	45	propriétaire d'un magasin d'exportation du bois et chauffeur	Le 18 novembre 2020, 满洲里

Contexte : rencontre par hasard dans la rue. L'entretien se fait dans son magasin, avec sa femme ensemble. Pas de l'enregistrement.

我: 现在游客不多啊, 你这样拉客, 生意好做吗?

居民: 现在游客是不多, 加上今年疫情, 很难。我们这天气冷, 车子又不能停太久, 要不然火都点不起。一直跑又耗油, 有时一天跑下来就勉强赚个油钱。还好我们还有一个店, 平时我媳妇在这看着, 木材出口的。

我: 旺季什么时候呢? 那个时候生意怎么样?

居民: 7、8、9 月份游客最多, 过了 10 月份游客就少了, 天气也冷了。旺季的时候生意是很好, 光是国门和套娃那都能等上好多游客, 偶尔还有个长途来回跑。

我: 跑长途来回都能拉到客吗? 长途是到哪, 也是游客吗?

居民: 是啊, 就是到周边的景点去玩, 像呼伦湖啊, 猛犸公园啊, 这样的。一般就是游客包车过去, 我们就跟着他们一天。也有的包几天, 我们就跟几天。不过一两天的居多。游客还是喜欢住这里。这里酒店、饭店那么多, 生活也方便, 毕竟是城市里面嘛。

我： 你这样跑车赚的多，还是木材店多啊？

居 民： 看情况吧，旺季的时候肯定是跑车赚的多，不过那个时候店里也可以，夏天很多施工的，需要用木材。反正我淡季旺季都跑，淡季跑的少点，旺季跑的多点。

我： 我看这城市物价也不便宜啊，那个布里亚特包子，卖的不便宜啊，一顿早餐下来，我俩也几十上百了。

居 民： 你们在哪吃的？

我： 就五道街这附近啊。

居 民： 哦，这边贵点，你们到街里，那边是我们居民去的地方，那边就不那么贵。

我： 哦，是嘛，还分区域啊？

居 民： 对啊，我们这虽然是个县城，但是面积不小。

我： 这里的水果好像不好买啊，我看那边市场卖的很多都是干货。

居 民： 嗯，我们这气候冷，好多都是进口的，所以很多东西卖的也贵点。像蔬菜水果基本都是进口来的。我们很少能吃到新鲜水果，罐头很多啊，什么口味都有。【物资匮乏，多为进口，当地少有生产（气候原因），因而物价略高】

我： 哦。这边平均薪资多少啊？

居 民： 4000-5000RMB 吧。

我： 够用吗？

居 民： 差不多，我们这都是自己的房子，其实没什么压力。

我： 哦。我听说这边很冷，冬天好多活都停了，那大家都做什么啊？

居 民： 公司上班的还是上班啊，还有政府的也都上班，就是那些室外的活动，很多都停了，要等开春才行。像什么工地啊、工程开工啊，这之类的。

我： 那你们木材也是在开春后生意好起来吗？

居 民： 差不多，不过也有些冬天来的订单。

我： 这里主要以什么经济为主呢？

居 民： 商贸和旅游。不过近些年俄罗斯经济萧条，我们这也受影响，因为我们这主要是做出口生意的，很多都是出口俄罗斯的。

我： 哦，难怪，我们在国门看到短短 10 分钟，来回几趟列车，都是拉货的吗？

居 应该都是，你看那个列车长啊，很多应该就是木材，现在其他的也不好做。

民：

我： 你觉得发展旅游好不好？

居 当然好啊，你看游客多的时候，我每天能拉好多游客，这样的生意简单赚钱还多。

民：

我： 你是本地人吗？

居 我是牙克石的，到这好多年了。

民：

我： 是来这工作吗？

居 对啊，那会这里的经济好啊，现在是差点了。但是家都在这了，偶尔回去一趟。

民：

我： 那你是少数民族吗？

居 不是，我是汉族的。

民：

Résumé : habitant vient de la ville d'à côté pour le travail. Il est chauffeur en haute saison pour transporter les touristes, et sa femme charge un magasin d'exportation de bois vers la Russie. D'après lui, l'économie de ce district est la plus élevée des autres districts. Il apprécie le développement touristique, car il gagne beaucoup en haute saison. Pour lui, le travail en tourisme est un moyen pour gagner de l'argent facilement. **【Moins les activités économiques sont variées, plus les gens apprécient le tourisme pour l'intérêt économique.】**

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
9° (1-9°)	Habitant local	M	40	Chauffeur proposant des	Le 18 novembre 2020, 国门景区

	Han			services spécifiques pour la visite touristique	
<p>Contexte : rencontre visée à l'entrée du site frontalier entre la Chine et la Russie. Il y a beaucoup de chauffeurs qui attendent dehors du site touristique pour proposer des offres/services aux touristes (j'ai eu cette information à l'auberge de jeunesse). J'ai communiqué avec le chauffeur sans me présenter la vraie intention, comme si je suis une touriste qui cherche un service.</p>					
<p>我： 你这车可以到哪啊？</p> <p>居： 你想到哪？我都行。</p> <p>民：</p> <p>我： 我们刚到，这是我们看的第一个景点。</p> <p>居： 哦，那行啊。我这边可以带你一日游。把几个主要景点都看了。</p> <p>民：</p> <p>我： 哪几个景点？</p> <p>居： 国门、套娃、呼伦贝尔草原、猛犸公园、呼伦湖。</p> <p>民：</p> <p>我： 这么多景点，一天看的完吗？</p> <p>居： 可以啊，我开车带你们去，还有介绍。但是景区里面进不去，咱们在外面。反正里面也没什么看的，国门里面就是一些店什么的。我带你们去可以帮你们照相，还不要买门票。</p> <p>我： 你能给我们讲解么？</p> <p>居： 可以啊，我做这行十几年了。</p> <p>民：</p> <p>我： 你有导游证吗？</p> <p>居： 没有，但我是本地人，在图书馆、博物馆查了些资料。完全可以讲解。</p> <p>民：</p> <p>我： 你这怎么收费啊？</p>					

居 按人头吧，两个人 240RMB。

民：

我： 这么贵？

居 不贵了，我带你们去景点，不用门票，还有介绍，车费也含在里面了。来回路途那

民： 么远的，这天又冷，你们自己去肯定不只这个钱。

我： 可我听青旅的人说，他们才花 130RMB 一趟，三个人，划下来一个人才 50RMB 不到。

居 哪个青旅？安加尔吗？

民：

我： 好像是。

居 他们那个是黑车，我这个是有手续的。你看，猛犸公园的票我都有。（司机拿出了一沓票）

民：

我： 你这有什么手续？

居 我这个有管理费的。光车子，每天就 100RMB. 再加上油费、陪同、讲解，这个价

民： 钱不贵了。我去掉管理费、油费也没赚多少。

我： 我们又不能进去，就在外面看看。【虽然不用买门票，但只能在景区外围，远远的拍照、观看。景区内有一些人文景点介绍却必须买门票入内才能看到。】

居 现在旅游不就是打卡嘛，在景点门口拍照留念，我带你们去一样可以拍照。还不要

民： 买门票，去那么多地方。

我： 那还是少点什么啊，我们还是想了解一下文化什么的。

居 我可以给你们讲解啊，免费的。这样，价钱可以再谈谈，200RMB，怎么样？

民：

我： 我们再看看吧，还是想了解一下文化。

居 里面没什么，都是店。我带你们去，也就国门和套娃在外面，其他都没有门票。

民：

我： 我们就了解下文化，来都来了，好好看看。

居 你们看吧，肯定没有我给的价格划算，看那么多地方。【美团上，国门 55 元/人，

民： 套娃 48 元/人，费用应该是由此计算而来。】

Résumé : pour ces gens-là, l'intérêt économique précède tous les autres, le revenu vient du tourisme est la principale rentrée économique. D'après lui, les sites

touristiques ne sont que des lieux pour prendre des photos, témoin de leur pas/trace sur ces sites populaires.

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
10° (1-10°)	Habitant local Russe	Couple	35	propriétaire d'un restaurant	Le 20 novembre 2020, 蒙兀室韦苏木

Contexte : au moment de la visite, tout le village est fermé, seulement quelques restaurants et un supermarché sont ouverts. Il est impossible de réserver une chambre sur Internet. Ce restaurant est proposé par le conducteur de bus. Le couple est curieux de notre visite en ce moment, car les touristes viennent généralement en été. Après se présenter, le couple nous expliquent avec l'enthousiasme en répondant à nos questions.

我： 我在网上看到这里和恩和，都是俄罗斯民族乡，但是看到室韦一些资料又说是蒙古族的发源地，这里到底是俄罗斯族多呢，还是蒙古族多啊？

居民： 俄罗斯吧，我们俩就都是俄罗斯族的。因为这边就是和俄罗斯接壤的，肯定是俄罗斯民族多一些。比如以前迁移过来的。

我： 你们是俄罗斯族的啊，普通话说说的这么好啊！

居民： 我们祖母辈开始就已经汉化了，都说普通话。再说那个时候政府也不允许说自己的话，都要说普通话。

我： 那你们还有保留自己的文化传统吗？

居民： 我们这一代没什么了，但是祖母那一代还有些。比如小时候和我祖母在一起的时候，过节什么的，我们都会 XXX（列举节庆活动的方式和传统食物），很好玩，很

开心的那个时候。【即便对自身文化毫无认识和学习，但还是怀念和祖母辈一起的传统文化氛围：节庆、娱乐活动……】

我：那你们愿意重新学习自己的传统文化吗，包括语言、文字？

居民：哎哟，这个……虽说现在政策允许，也鼓励我们说自己的话，但是从小就没学过，也没怎么说，现在来学，我是觉得挺浪费时间的。本来也没有什么实用性。哪个来的游客不是说普通话就是英语，要做生意，那些古话人家都听不懂，我们学了也没用。【现在政策虽然鼓励学习自己民族文化，但很少人会去学，因为没有实用性。】

我：那也就是说你们祖辈开始，文化就断层了，以后他们若是离开了，这个文化可能彻底没有了，你们不觉得遗憾吗？

居民：总还是有人学的，像你们这样搞学术的。但是我们这样开店做生意的，是没什么用处。虽然有些游客来想了解民族文化，但是也没说要多深入或者专业。有个普通话的翻译版本，有个大概，也就可以了。通常游客是没有兴趣深入了解这些的。有好玩的、好吃的，他们就可以放松了。再有点民族特色的东西点缀一下，他们就很满足了。

我：你们是觉得游客对你们的文化没有很大的兴趣吗？

居民：也不是，可能有些人很感兴趣。但是毕竟占少数。再就是，我刚才说过，文化了解需要时间，但是一般游客来也就一两天，两三天，没有很多时间去了解。所以其实游客也只是需要一个大概的介绍，把亮点讲好就可以了。太详细的，他们估计也没有时间或者没有兴趣。

我：明白了。虽然做旅游，但是并不要求对自己文化掌握多专业，知道大概就可以了。你们不愿意重新学习，也是因为没有什么实用性。

居民：是的。这样也不影响我们生活。再说下一代，若是我们还是在我们自己民族间结婚，多少还是能找回一点传统的东西。

我：怎么说呢？

居民：比如对方家保留的文化和自己的差异，就能结合起来啊。

我：那如果两家都没有多少保留呢？像你们这样的。

居民：不会的，我们虽然不会语言文字，但是传统文化多少还是保留了一点的。就是多少的区别而已。更多时候为了生活方便，我们也不搞那么复杂。

我：明白了。我看你们这个饭店很大啊，一共三层是吧，而且层高这么高。【饭店外围是木刻楞建筑，自建有三层。餐厅处多大圆桌，应该是以团队游接待为主。】

居民：是啊，我们这个饭店都是自己盖的哦，一二楼的餐厅，三楼住宿。

我： 房子建筑、设计都是自己弄的吗？

居民： 对啊，我老公弄的。不过当时政府有要求，要做成什么样。像我们这，都是木刻楞的建筑。里面的设计都是我老公做的。

我： 好厉害啊。这么大个房子，工程量不小吧？

居民： 那可不！整个弄完差不多花了 300 万，我们至少要经营几年才能赚回来。【若是六年时间赚 300 万，平均一个月可以赚 4-5 万，可想旺季有多旺……网上攻略说夏天最旺的时候，一间房甚至能卖到上千元一晚上……】

我： 花了那么多？！政府有补助吗？

居民： 没有啊，哪补得了，那么多。我们借了一些，自己攒了一些。

我： 你们做这一行多久了？

居民： 有十几年了。我们算是做的早的了，不过这里还有比我们更早的。我们也是看到别人做了，才开始的。

我： 这里的住宿、饭店，都是本地人开的吗？

居民： 哪有！还有很多都是外地人来的。你看现在那么多关了，都是外地人。本地人自己开的，基本就留在这，外地人天一冷，就都走了。你看这冷冷清清的。等开春他们都回来了，游客也来了，就热闹了。那个时候房间都不好定哦。

我： 你们这个饭店，一开始就做了这么大吗？

居民： 没有，之前是个木板房，那种平房建筑。那种房子冷，而且游客多了也住不下。现在楼房条件更好，可以接待的游客也多。

我： 你们现在这个大饭店经营了多久呢？

居民： 有差不多四年了。

我： 四年了？！保养的这么好？

居民： 那可不，我们自己的房子，自己不好好保养，来年维修成本很高的！你不知道，这个建筑在冬雪天的损耗很严重的，若等来年再修复，成本是很高的，而且还修不好。你看那些外地人开的，头几年都很好，但是过了那几年，建筑就不行了，因为他们那冬天没有人啊。屋子纯损耗没了。所以我们这一年四季都开着。【建筑在冬雪天的耗损，若等来年再修复，成本会很高。所以此店一年四季都开着。政府没有任何补助。甚至基础设施都不完善，自来水管坏了都是自己加水烧锅炉。】

我： 那你们在这生活方便吗？听说下大雪的时候，路都要封，你们买东西怎么办？

居民： 我们在这都习惯了。进城的时候一次性就多买点。

我： 生活上其他都方便吗？水、电之类的，会断吗？

居民： 对，自来水会断。前不久水管就冻坏了，也没来修。我们这里都是自己加水烧锅炉的。你看三楼拐角那就是，多大一个炉子。

我： 你主要是负责前台，你老公主要负责厨房吗？

居民： 对的，有时来一些地方上的客人，我老公也要应酬的。【当天就有一桌像是地方警察的客人吃饭（门口停的警车），这边人吃饭车子都不熄火，因为天太冷了，怕熄火了点不着】

我： 这个饭店是你们主要的收入来源吗？

居民： 对啊，我俩就这个饭店了，全靠夏季赚钱。

Résumé : le couple sont tous l'ethnie Russie. Ils ne parlent pas leur propre langue, car à l'époque (entre les années 1960-1970, la relation entre la Chine et la Russie était tendue) le gouvernement a interdit la pratique de la culture locale (notamment les pratiques en lien avec la Russie). Même maintenant le gouvernement les encourage de reprendre leur propre culture, mais ils ne veulent plus l'apprendre, car ils pensent que leur culture n'est pas utile ou pratique. Et pour se nourrir et faire du business, il faut parler le mandarin ou même l'anglais. Ainsi, ils n'apprennent pas leur propre culture. Ils soulignent seulement quelques histoires intéressantes pour expliquer aux touristes. Pour eux, ce restaurant est le seul moyen de gagner de l'argent. 【东北少数民族缺乏自身民族特色，是政治因素造成的吗？】

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
11° (1-11°)	Habitant local Han	Couple	45	propriétaire d'un restaurant	Le 21 novembre 2020, 额尔古纳

Contexte : rencontre visée. Ce couple vient du sud de la Chine. Ils sont donc des « nouveaux entrants » de la ville. L'entretien est de comprendre pourquoi ils déménagent dans le nord-est, et quelles relations avec les anciens locaux.

我： 你们卖的杭州小笼包，你们是杭州人吗？

居民： 不是，但是离的不远，浙江绍兴的。

我： 是离杭州不远，但是离这里倒是挺远的啊。你们怎么想到搬来这做生意啊？

居民： 这里多好啊，空气新鲜，还有暖气。**【当地虽然严寒，但二人却很适应，也喜欢这里：有暖气、空气新鲜……】**

我： 外面还是挺冷的啊，你们能适应这的生活吗？

居民： 能啊，我们都来五年多了。冬天也不在外面长待，大多时间都在屋里，不冷。

我： 那你们是来这做生意吗？

居民： 算是吧，家也搬过来了，定居了。

我： 你们喜欢这里吗？

居民： 喜欢啊，不喜欢哪能待那么久嘛。

我： 这里生活没有南方方便吧？

居民： 差不多，习惯了就好。这里多好，空气新鲜，不挤，干个什么也不用抢。

我： 是喜欢东北这种自然环境吗？

居民： 对啊，人也好，这里的人特别直爽。也喜欢吃我的包子，一来都几屉几屉的叫。

【除了自然环境，还有人，好交往、直爽、好客】

我： 哦，这边的人喜欢吃面食。

居民： 是啊，可喜欢吃了，没有疫情的时候，都闲不下来的。

我： 是嘛，生意那么好啊？

居民： 那可不，本地人喜欢点包子，外地人就会点些其他的。像炒面、炒粉什么的。你看你点的炒米粉，我就知道你是外地来的。**【当地人喜欢吃面食，喜欢吃包子。若是点其他的炒粉、炒面，多半是外地人或游客】**

我： 哦，是嘛，这么厉害。

居民： 不厉害，就是待久了，知道本地人的习惯。

我： 这里平时游客多吗？

居民： 夏天很多，冬天有时也有。

我： 今年呢？

居民：今年就不行了，一个夏天都没怎么见到人，冬天就更不用说了。你点的这个炒米粉，还是我今年第一次做哟！

我：哦，是嘛，今年都挺难啊。

居民：是啊，都难。本地人也难。被疫情闹的，收入减少，来吃包子的都少了。就算来吃的，也点的少了。以前都是几屉几屉的叫，现在就一两屉的。游客也几乎没有过来的。【受疫情影响，游客骤减，当地人收入受影响，因而来吃包子的人都少了】

我：这边疫情的时候严重吗？

居民：不严重，流动人口少嘛。但还是影响生意啊。

我：你们还做其他的吗？

居民：我们俩就这个包子铺。

我：没有疫情的话，生意挺好的吧？

居民：好的不行咧，又有本地人，又有游客，都忙不过来。

我：本地人好打交道吗？

居民：好的很咧，特别直爽，没有弯弯角。不像南方人，一句话转来转去，就想把你绕进去。这里的人不会，一句话就一句话，直截了当的。

我：那跟他们相处的还挺好吧？

居民：挺好的，有点什么事情人也愿意帮忙。所以我们也很喜欢这里。

我：你们会不会觉得这里始终不是自己的家的感觉？

居民：没有啊，当地人也不排外，还很热情的。我们现在也算是半个本地人了嘛。

我：少数民族呢？你们跟这里少数民族交往的多吗？

居民：少数民族就蒙古族和俄罗斯族吧。其实不说的话我们也看不太出来，都跟汉人差不多。

我：你们有问过吗？

居民：没有，来这吃包子的，问这个干嘛。不过听本地人说，少数民族五官跟我们有点差异。像蒙古族，那个眼睛，就更上扬的。

我：那你们觉得和少数民族交流有区别吗？

居民：没有啊，都跟汉人差不多。我们吃的他们也吃。而且都会说普通话，我们都是用普通话沟通的，还没有沟通不了的情况。

我：我听说这边“东北人”形象特别明显，能盖过少数民族自身特色，是这样吗？

居民：可能还真是有那么点。你看这里的少数民族，他不说你也不知道。都那么高大魁梧的，说的普通话就跟东北人一样，我反正分不出来。不过他如果说了，我仔细看，可能能看出来。

Résumé : le couple déménage ici depuis environ 5 ans, ils aiment ici pour la nature (l'air frais), mais aussi pour les humains (caractère franc). Les gens d'ici sont chaleureux, ils communiquent bien avec eux. Pas grande différence entre les Han et les ethnies minoritaires en communication, ces dernières parlent bien le mandarin. L'image des gens du nord-est est plus évidente que l'image des ethnies minoritaires.

Année 2021

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
12° (2-1°)	Habitant local Mongol	Masculin	45	Chauffeur	Le 5 octobre, 海拉尔

Contexte : la rencontre est faite par hasard, le conducteur attend en dehors de la gare. Puisque dès le mois d'octobre, la ville fait déjà très froid, la température tombe déjà à zéro dans la nuit. Il est difficile de se promener en dehors le matin et le soir. Il y a donc beaucoup de chauffeurs qui roulent dans la rue, ils comptent chaque jour le nombre de trains qui passent la ville, et puis ils attendent à l'heure à la gare pour transporter les personnes qui viennent d'arriver à la ville.

我： 你是汉族吗？

居民： 不是，我是蒙古族的。

我： 蒙古族的？汉语说的很好啊。

居民： 我们上学就学的汉语，大家都会说，和我水平差不多。

我：我看你们这路上都有蒙古语，你们学习时不是用的蒙古语吗？

居民：也有，但是如果不学汉语，就没办法生活了。不学汉语，我们什么都做不了，没办法和人交流。开出租也要能听懂你们说什么才能把你们送到对的地方啊。

我：那你们还放牧吗？

居民：有啊，那些游牧人，夏天的时候，一片片的，他们还过着游牧人的生活。

我：不是所有蒙古族都过游牧生活吗？

居民：没有啊，跟你们汉人一样，有不同地方来的，我们也有过不同生活的一样。

我：一直这样吗？那以前不游牧的人怎么生活？

居民：以前啊，我也不知道，可能以前大家都游牧吧，我祖辈是游牧的。

我：那你们现在不是了吗？从什么时候开始呢？

居民：好早了，我读书开始就很少过游牧生活了，那个时候我家里就开始来城里做事了。

我：哦，那你们是因为来城市里生活早，所以就慢慢不再过游牧生活了，对吧？

居民：嗯，是这样吧，反正我对游牧生活都没什么印象了。

我：一路都没看到什么蒙古包，还会有人住在那吗？

居民：很少了，冬天那么冷。现在很多蒙古包都是做来给游客夏天来玩的，自己反倒很少住了。

我：你们现在也都是在城市里面住楼房了吗？

居民：对啊，我还是很小的时候放过牧，读书后就很少了，后来跟着家里到城市里来了。我的孩子都没住过蒙古包。

我：城市的生活会不习惯吗？

居民：没什么不习惯了，有不习惯也都忘了。

我：那你喜欢现在这样的生活吗？看似和你们的传统生活差别很大。

居民：喜欢啊，以前我们老一辈，都没有自己的家，要随时迁居，整天住宿都不固定，也赚不到钱。现在我们都有自己的房子，赚的钱也够一年花的，很好啊。

我：你是因为很小的时候随父母来城市生活，适应的早。有来城市晚的，不适应城市生活的吗？

居民：可能有吧，但我不知道。

我：你知道我们国家在建国时，搞的民族识别吗？

居民：不知道。

我： 就是当时我们国家刚成立时，因为有太多少数民族了，国家就组织了一个调研行动，派出了很多人，包括各级政府、学者，去到各个地方调研了解详细情况，然后再对少数民族逐个进行划分。

居民： 哦，这个我们老一辈的人可能知道，我反正知道我生来就是蒙古族，没有改过。

我： 你们现在还保留传统的生活习惯或某些习俗吗？

居民： 我们祖辈可能有些保留，我们这代跟你们其实没什么区别。那些还过着游牧生活的人，应该还保留着传统的生活方式。

我： 这里有什么好吃的吗？

居民： 有啊，烧烤、涮锅这些，都很好吃。不过好多你们也都吃过了，现在这些吃的，都差不多。但是我们这的肉，是真的很好吃，其他地方怕是吃不到的。

我： 这的肉有什么不一样吗？

居民： 当然，我们这的肉都是好肉，牛羊肉什么的，都是吃草的，每天在外面饲养的。这样的肉肯定比你们那吃饲料的好吃。而且这里的肉没有长途运输，很新鲜的。

我： 哦，难怪，这里的肉没有什么腥味，也不柴。

有推荐的餐厅或者饭店吗？

居民： 索伦嘎烧烤特别不错，离你住的也近。往市里走，伊势丹楼上也有很多吃的。

我： 好的，谢谢。

Résumé : l'interlocuteur s'habitue sa vie en ville depuis sa jeunesse, il ne souvient plus la vie nomade, car il vit en ville depuis son âge à l'école. Il adore sa vie actuelle (en ville), quand je lui ai demandé s'il y a encore des personnes nomades, il m'a répondu « bien sûr, comme vous, il y a des personnes viennent de différentes villes, chez nous c'est pareil, il y a des personnes qui vivent en ville, mais il y a aussi des personnes qui mènent leur vie nomade ». C'est à la fois différent que la dame que j'ai rencontré à la bibliothèque l'année dernière, elle est Han, mais elle m'a dit quand il fait doux et fait chaud, les Mongols vivent dans leur yourte », c'est-à-dire qu'ils reprennent leur vie nomade en fonction de la saison, et le reste de la saison ils habitent dans les immeubles. Or, pour ce Monsieur, il y a des différents Mongols, et ils vivent différemment. 【*malentendue entre les ethnies minoritaires et les Han*】

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
13° (2-2°)	Habitant local Han	Masculin	45	Chauffeur	Le 6 octobre, 海拉尔

Contexte : la rencontre est faite par hasard, il m'emmène à la gare routière.

我: 你们这样跑车, 每天能跑很多单吗?

居民: 还好, 这么冷的天, 你们也不能一直在外面走啊, 总是需要我们这些车的。

我: 本地人自己不开车吗?

居民: 也开啊, 但是出来一会, 吃个饭什么的, 没必要开车, 我们路上跑着, 多方便。再冷点, 车停一会, 都点不着火, 我们是一直开着, 不会熄火的。

我: 你跑车很多年了吧, 汉族吗?

居民: 汉族的。我们是合伙的, 一个人是跑不了, 太累了。

我: 这里蒙古人这么多, 你们经常有交往吗?

居民: 蒙古人再多, 也没有汉族多, 这里(海拉尔)还是汉族多的, 再多远点的小城市, 那些地方蒙古族更多些。

我: 哦, 我看路上已经很多了, 他们都说蒙古语, 你听得懂吗?

居民: 听不懂, 也没关系啊, 反正他们都会汉语, 说的也好。

我: 你是这里的人吗?

居民: 是啊, 我家几代都在这。

我: 这里搞民族识别的时候, 你知道吗? 就是我们建国时, 国家搞的民族划分。

居民: 不了解。他们现在这些少数民族的名称, 都是沿用以前古时候的称呼。举例 XXX 民族, 以前就是这样叫的。

我: 海拉尔不是很大吧, 我看再往远点就能看见草原了。

居民: 海拉尔是南北长, 东西较窄, 是狭长形的。盆地形状, 周边有山。你来几天啦?

我: 两三天了, 今天去额尔古纳。

居民: 哦, 那边要比这边冷哦, 那边真的是在山里。你在这都逛哪了?

我： 古城、民族博物馆、成吉思汗公园，差不多就这些地方。

居民： 没去森林公园吗？

我： 没有。

居民： 那个地方很好的，可以看到城市全景。那要去额尔古纳的湿地公园吗？

我： 不晓得，看吧。

居民： 那你来一趟什么也没看啊，现在季节又过了，景也没什么了。

我： 我来过的，这次就不想走的太远了。

居民： 来过啊，哟，还是故地重游啊。我们这里好吧。

我： 嗯，是挺好的，空气好、风景好、人也好。

居民： 那是。来我们这里啊，要跟旅游团，每个景点那么远，你自己这样来根本看不到什么。要么租车，不过一个人开也挺累的，最好还是跟团，有车子带着。

我： 但是跟团不自由啊，每天赶集似的。

居民： 那没办法了，你这样自己来，要来好多趟才看的全的。

我： 没事，看到自己要看的就行。

Résumé : l'interlocuteur connaît très bien la ville, et il se fier de sa ville. A propos de la relation avec les Mongols, ils ne s'intéressent pas du tout, d'après lui, les Hans n'ont pas besoin de penser comment les Mongols parlent (ainsi leur culture ?), de toute façon ces derniers parlent le mandarin, et ils n'ont pas d'autres choix, car les Mongols sont moins nombreux que les Hans.

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
14° (2-3°)	Touriste Han	Féminin	58	Retraitée	Le 7 octobre, 室韦

Contexte : la dame se loge dans la même auberge que moi, elle vient de Wuhan (la province du Hubei). Elle est venue toute seule en voiture. La conversation se fait naturellement en se reposant à l'auberge.

我: 你什么时候出门的?

游客: 9月18日,到现在大半个月了。

我: 全程一个人自驾吗?

游客: 是啊,多自由,想去哪去哪。

我: 不害怕吗?

游客: 有什么怕的,自己注意安全就好了,我开的慢,也稳。

我: 这边这么冷,你开车习惯吗?听说温度低的时候,火都点不着。

游客: 我还没遇到过,在满归的时候已经很冷了,车子都结霜了,但是火还是照样可以点着。

我: 你车子晚上停哪呢,安全吗?毕竟是外地车牌。

游客: 你跟那姑娘问的一样!我跟她说公安局门口!
我吃、喝、拉、撒、睡全在车上解决,隔几天住一次旅馆,换水、洗澡什么的。

我: 你经常这样出门玩吗?

游客: 没有,这是我第一次,可能也是最后一次了。以后怕是没机会了。家里还有“老祖宗”和“小祖宗”要伺候。

我: 第一次出门,东西备的这么全,应该准备很久了吧? (la dame emmène tout ce qu'elle a besoin : la bouilloire, le seau, la cuvette, etc.)

游客: 是啊,为了这次出门,我可是节衣缩食好几个月呢。

我: 挺不容易的。家里的老人、孩子回去还要照顾吗?

游客: 对啊,一直都是我照顾,孩子现在我女儿自己带,前天都打电话催我什么时候回去,哎哟,我们中国人这父母哟……

【中国父母和西方父母的差异,体现两个地方文化的不同。通常中国家庭中,孩子成年后父母仍会给予照顾,包括帮忙照看孙子辈的孩子。】

我: 是啊,中国父母不像西方父母那么洒脱哈,一直在循环往复的,其实也挺累的。太不容易了,老人身体健康都还好,要是生病,就更麻烦了。

游客: 是啊,我们家那个就是,前段时间,我照顾了几个月,没日没夜的,现在好多了。我也好不容易出来喘口气。大家光看到我潇洒,不知道我也是很累的。

我：你退休前会出来旅游吗？

游客：很少，本来一直就想退休后可以好好玩玩，结果，这事那事的，一拖就到现在了。

我：你为什么选的这个这里？这么冷，自驾往南方走，应该会更方便点吧。

游客：这里空气好啊，风景也漂亮，我刚出门的时候，一路上的秋景，红色、黄色的叶子，特别漂亮，进入十月份，叶子就开始掉了，到这边都掉光了。但是自然风景还是好看的，空气也特别好，跟城里差别太大了。

我：是哦，我刚来的时候，草原也是一片金灿灿的，火车上看特别漂亮，没几天，都掉光了。草原上都打完草了，一捆捆的。

游客：是啊，所以要早出来点嘛。

我：呃，这不没时间嘛。

你以前知道这个地方吗？

游客：我来过这里的，和摄影队，很久以前，那个时候这里都还没有这些房子，现在建成这样，还没有以前好看！

我：以前这里什么样啊？

游客：以前这里都是那种低矮的平房，像门口那样的，防寒、保暖都很好。以前那条主路上，都没有几个房子，现在一条路上全是，我刚到的时候，还以为自己走错了。那个时候东西也便宜，还很新鲜，都是附近农民自己过来卖的。尤其是这边出的一些野果子，特别好。老板娘肯定知道。

我：那是什么时候呢？

游客：有十几、二十年了哦。这个地方以前没人知道的，最早是一个姓王的摄影家发现的这里，原生态、又纯净，一下就火起来了。

【旅舍老板娘说最早是一个蒙古女市长在这里推出旅游发展，将这里开发起来的。但是她也认为这些人应该或多或少会有些联系，“也许他们有什么联系，咱们也不知道，毕竟发展旅游是很大的事情，他们或许都有多方的联系或者资源”】

我：那你这次是来故地重游了哦。

游客：也不全是，主要是那次来，对这里印象太好了，就一直记着这里。我这次本来就是来走东北边境线的【*Une autre attractivité touristique du nord-est que je n'ai pas entendu de parler avant*】，这里和俄罗斯接壤，也是边境之一。

我：为什么走东北边境线呢？

游客：咱们中国还有哪的边境线好走吗？西北那边几个斯坦乱糟糟的，西南黑市、毒品什么的，不就只剩下东北了嘛。

我：也是哦，中国那么大，边境还真就东北比较安定。那为什么走边境呢？

游客：边境漂亮啊【*Territoire frontalier attire l'attention des touristes par ses beaux paysages*】，不同地方的民风习俗，还有风景也很漂亮，因为人少，污染也少。

我：东北人是挺少的，这里更少。好像已经有店主在收拾准备闭店了，他们都要回城里去过冬了。

游客：欸，你不知道了吧，东北很多人这个时候会去三亚的，一般进入十月份开始，就陆续有人过去，然后要到次年开春三月份左右才开始返回东北。

我：是嘛？这么远过去？那他们在那干吗？

游客：过冬啊，那边多暖和呀。

我：我意思是，他们会做点什么事情吗，比如生意，或者其他的？

游客：那就知道了，反正这个现象有好久了。你一会可以问问老板娘，她肯定知道。

(la propriétaire de l'auberge affirme cette migration en hiver)

我：嗯，这么说来，东北人还是不少有钱的嘛。

游客：那可不。不过我听说，有专家研究，这样的季节性迁徙，老年人容易得心脏病。他们都适应这的气候这么多年了，突然这样搬来搬去的，肯定身体还是受不了的。果然还是“一方水土养一方人”啊。【*Cette pensée d'« un lieu nourrit les gens de ce lieu » est marquée dans l'esprit de chinois. On dit que les gens viennent de même endroit ont le même caractère, ils mangent pareillement, etc.* 】

你们搞研究，要多增加点老年人的研究，咱们国家老年人可是一个很庞大的市场啊，我们的需求要多了解点。【*La dame demande plus de recherches sur eux, pour faire développer le marché touristique des âgés, elle pense que ce sera un grand marché en Chine*】

我：嗯嗯，是的，我也是最近两年才有一点了解。

游客：有推荐给我们适合的景点什么的吗？

我：哟，这个还真不知道，没有太去了解过。

游客：那有新开发的景点吗？我们可以去投资也行。

我：那就蛮多了，不好乱推荐的，这个可以问问一些地产商什么的。

游客： 现在的景区，我是不太理解，又要收门票费，还有内部运营费用，赚两份钱，投资是蛮划算的，但是对游客就很不友好。

我： 开发景区投资很大，但是成本回收却要很久的，也没有看上去那么风光，很多做到一半就黄了。

游客： 所以才要你们好好做研究啊，不要乱搞，你看这里，好好的，弄成现在这么多房子、建筑，一点都不原生态了。那个时候多美、风景多漂亮啊。

我： 嗯嗯，一定好好做。

Résumé : la dame est très ouverte, même si elle ne voyage pas souvent, elle s'intéresse toutefois au tourisme, elle m'a même demandé comment investir au tourisme. A son âge, elle peut voyager en conduisant toute seule, elle est courageuse aussi. Pour elle, la nature, l'originalité sont le plus beau paysage à voir en voyageant.

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
15° (2-4°)	Habitant local Russe	Féminin	57	Retraitée, propriétaire de l'auberge	Le 8 octobre, 室韦

Contexte : la dame est le propriétaire de l'auberge, au moment de ma visite, elle a failli de fermer l'auberge et de partir à la ville pour passer l'hiver. Il y avait peu de touristes, au total 4 personnes logent ici, y compris moi. A l'occasion, nous avons beaucoup de temps de rester ensemble, la conversation se fait naturellement à l'auberge.

Je connais par hasard qu'elle est le membre du Parti communiste, son mari travaille actuellement dans une entreprise publique de forêt, elle-même était employée de cette entreprise aussi. Elle reçoit 2000RMB par mois comme le salaire de retraite.

- 我：** 现在游客不多了哈，我看到那外面挺热闹的，都在收拾东西准备闭店了。
- 居民：** 是啊，我们这一般过完十一就开始撤店了。
- 我：** 这么早啊，那什么再开呢？
- 居民：** 明年开春了要。
- 我：** 你们都去哪啊？
- 居民：** 我们回城里，跟孩子一起。
- 我：** 那一年也没开多久啊。
- 居民：** 将近半年吧，过了十一游客就少了，每天还要水电费，入不敷出。
- 我：** 所以那边就关掉了，是吗？（旅舍有两幢建筑，只留了其中一幢在运营，另一幢已经关闭、停暖）
- 居民：** 是啊，我们这条件就这样，冬天没有自来水，因为天气太冷，水管会冻、结冰。暖气也都要自己烧水来供应，所以根本不够。
- 我：** 这边不是集中供暖吗？
- 居民：** 你没看吗，厨房那，那一烧火，整个屋子就暖和了，都是靠这个流动的水暖。
- 我：** 那成本挺大的吧？
- 居民：** 可是呗。水都是要自己买的，还要烧柴火。
- 我：** 水怎么买的？
- 居民：** 这个季节，会有人挑担开车过来，就这样一桶桶的。
- 我：** 这些柴火呢？
- 居民：** 柴有的自己家的，有的也是买的，我们这是老头会准备一些，一般就够用了。
- 我：** 这么原始的生活呢。
- 居民：** 哈哈，是吧，没见过吧，我们孩子现在都不习惯这样生活了。不过我们还好，都习惯了。
- 我：** 是啊，我们都是自来水，南方没有暖气，都是空调取暖。
- 居民：** 城里好的多，那个暖气，在屋里穿短袖就行，自来水管够。
- 我：** 呵呵，是啊，我来的时候，在额尔古纳，那个暖气是挺热的。
- 居民：** 是呀，我们冬天就在那过，暖和点再回来这里。

我：回来就是开旅舍吗？

居民：对啊，那会游客也多起来了。

我：这里的旅游是什么时候开发起来的？

居民：零六年吧，那个时候开始规划的。

我：这么早啊？那个时候旅舍多吗？

居民：十多家左右吧。那个时候政府说搞试点，我就觉得是个机会，一定不要放过，于是就把我们这里拓宽了，以前这个屋子没有这么大的，还有隔壁那个房子，也是后来才盖起来的。

我：很有远见嘛。但是开发了这么久，这里的基建怎么还是这么不完善呢？

居民：没办法呀，我们这的气候就这样，冬天太冷了，修好了又坏掉了。那个水管一冻上，就没有水了，还会裂开，很不方便，政府也没办法。

我：没有其他办法吗？

居民：水管本来可以埋深点，但是天气这么冷，怕也难，反正一直没有人管。

我：那暖气呢？

居民：暖气更不可能了，你看这里离额尔古纳多远，要把城里的暖气管道修到这里来，很大的工程，而且中间好一段都没有住人，修也是浪费了。

我：哦，对啊，来的时候，好一段都特别荒凉的感觉，走好久才能看到村落，而且都挺小的。

居民：是啊，本来人就不多，天冷了，反正大家都走了，回城里去。

我：那你们以前呢，是怎么生活的？

居民：那就很早以前了，还没有旅游的时候，有钱的也都在城里，没钱的，还不就在那里过。去一趟额尔古纳要三四天，一次去大家都买好多东西，那个时候真的是很不方便。

我：旅游发展起来后，改善了很多吗？

居民：那是啊，不是一点点啊。现在路也修好了，以前都是土路，你看现在也就四五个小时就到了，以前想都不敢想啊。

【Le changement apporté par le développement touristique est énorme.】

我：刚才说是政府在零六年开始搞试点，那这里旅游是政府带动起来的吗？

居民：是啊，当时我们有个市长，蒙古族，特别能干，还是个女的。我们现在哪个不感谢她呀！

我：当时是什么情况呢？这里以前是什么样的？

居民：以前我们这里没什么可以做的，很多人都上班，拿着一点点的工资，房子条件也没办法改善。就是 QIAN Ruixia 来了以后，说要在这里搞旅游，然后集合我们一起讨论。那个时候很多人都不看好，我就说行。一定要做点什么呀，是不是。

我：那这里以前都是你们自己住吗？

居民：对啊，以前这个房子就这么点大，到那个房梁那，后来搞旅游才扩建开来的。

我：这个房子是什么时候改建的？

居民：零四年，那边那个是零八年建的，就差四年，这个价钱天壤之别。这个 120-180 平，装修费才几万，那个 180-210 平，装修费花了几十万，还不算办的各种手续费。

我：这里以前不是你们自己的地方吗？在自己土地上建房子也有手续费？

居民：都是我们自己的，但是政策不是变了嘛。自己住宅性质就不用很麻烦，但如果是商住性质，价钱就贵了很多。那个房子就等了几年，政策有点松动后才办了手续，但是已经不能更改使用性质了。

我：商住性质和民宅性质，差别很大吗？

居民：那可是呗…… (l'interlocuteur m'a expliqué les différences de prix avec des chiffres précis et des procédures administratifs, mais je n'ai pas bien retenu à la fin de la conversation)

【avant le développement touristique, il n'y a aucune restriction pour la construction de logement ; maintenant, le logement peut être vendu et être loué, mais les papiers à faire et le prix sont différents】

我：你们自己经营，政府会给补助吗？

居民：刚开始的时候有，政府补助 6 万一户，后来就没有了，不管是你增加新的建设，还是新人加入旅游，都没有了。

我：你们这个青旅是加盟的吧？

(l'auberge de jeunesse est YHA, c'est une marque connue à l'internationale)

居民：是啊，我儿媳搞的。

我：哦，是嘛，她是怎么知道这个青旅的？

居民：她是来这里玩的时候认识了我儿子，然后留下来了，她说这个牌子很有名。

我：来玩的时候留下的啊？好有缘分啊。

这个牌子在西方国家都很有名，之前我住青旅的时候也只住这个牌子的。

居民： 是吧，那我不知道，是她这样说会有客源，比我们之前那样经营更好，所以我们就试试。像我么这种小店，自己很难找到客源的。而且你也看到了，这里旅店那么多，人家来了怎么知道你这里好呢？

我： 那你们之前是怎么做的？没有尝试和旅行社合作吗？

居民： 有呀，我们刚开始做的时候就是一般旅舍宾馆那样的，我们的客源都是旅行团。但是那些客人好难伺候的，又是东西难吃，又是睡的不暖和，总是这里问题那里问题的，特别讲究。但是自从我们开了青旅以后，客人就完全不同了，青旅的客户大多是背包客、自助游的，特别随和，好沟通，也能理解。你看你，看到我们这里这个情况，我跟你解释，你也就理解，愿意跟我睡一个屋子，不能洗澡就算了，厕所也不那么介意，这要是旅行团，又不知道多少事了。

【le moment où nous arrivons à l'auberge, il n'y a pas de l'eau de robinet, car il faisait déjà froid, le tuyau se congèle, il est impossible d'utiliser le robinet. En effet, pour que l'eau chaude coule dans le robinet, il faut ajouter d'abord de l'eau dans le chauffe-eau solaire, et quand le tuyau se congèle, et on ouvre le robinet, il risque d'abîmer le tuyau de chauffe-eau solaire (qui coute cher). Les infrastructures d'ici sont vraiment difficiles à être développer】

我： 确实是，这个理解是相互的，不相互理解就没办法沟通了。

居民： 是呢呗，你看跟你说话就不那么费劲，这要是跟他们（旅行团）解释起来，怎么都说不通。这人和人啊，还就是不一样。不过其实我们也理解旅行团的客人，他们花了那么多钱给旅行社，肯定也想享受好的服务，但是他们不知道，旅行社给我们的就一点啊，像餐标，就 200 元一桌，你说 200 一桌，十几个人，能吃到什么？这里住宿，硬件设施条件就这样，我们也没有办法啊。这旅行社总是广告说的很好，又吃什么俄式大餐、住俄式大房，结果人家来一看，就这样！怎么会不生气呢。

【les agences de voyages exagèrent les conditions d'hébergement et des repas, entant que les locaux, ils n'ont pas d'autres moyens pour les servir, car les agences de voyages ne les payent que peu d'argent. Par exemple, pour les repas, les agences de voyage demandent 200RMB pour une table,

sachant qu'une table peut avoir une dizaine de personnes, c'est-à-dire qu'une personne ne peut manger que pour moins de 20RMB... c'est vraiment très peu.

Est-ce que les agences de voyages provoquent le malentendu entre les locaux et les touristes ? Dans cette situation, si les locaux et les touristes ne comprennent pas ce problème de prix entre les locaux/touristes et les agences de voyages, ils pensent naturellement que les touristes ne sont pas gentils, et les touristes pensent que les locaux les accueillent avec des choses en qualité inférieure.】

我：你们什么时候开始经营青旅的？

居民：2016年，前期准备、装修，各种事情，花了很长时间。

我：你们加盟的话，他们会来帮你吗？

居民：刚开始的时候是有培训这样，告诉我们一些服务上的知识，但是实际经营后，没有，全靠自己。你看本来前台要个会说英语的，但我们这里哪里好找这样的，他们也没管。

我：那加盟就给了一个品牌经营的权力吗？每年还得缴加盟费吧？

居民：是啊，每年还不少的加盟费呢。他这个加盟还挺严格的，我们差不多花了一年的时间审核。而且这个旅舍对装修有很严格的要求，像那个床的大小、前台的大小、每个地方的间距，好多都有要求，然后还有装修风格、怎么布置这个地方，差不多一年的时间，都在搞这些。

【青旅加盟，对装修的严格要求，包括规格大小、风格布置，然而在实际经营时，却没有任何实质性的帮助。本地人如何能学会自主经营旅游呢？】

我：哦，难怪哦，每次进到青旅，感觉都挺像的，原来是他们有统一的标准啊。

居民：是啊，各种细节你想都想不到。像我们这样，都够学了。

我：哪有，你们现在可是有经验的旅游经营人了，比我们这样只搞理论的没有实战经验的强很多的。

居民：你在夸我，听出来了。你看你，我跟你讲个什么，你很快就理解了，然后用你的话来总结，我们就要好久才明白，还解释不清楚。

我：我们练的就是这个，这方面肯定要强一点点，但是你说现在让我去经营个什么，肯定干不过你啊，你都经营这么长时间了，从之前的旅馆到现在的青旅，有很多年经验了。

居民：嗯，那倒是，我做这个在我们这都算是早的了。

我：我注意到这里很多外地人在这里经营，他们是在这里买了房子吗，还是租的？

居民：估计有一半的外地人在这里经营把，有买的也有租的。

我：这么多？那些把房子卖了的人，再也不回来了吗？

居民：很多人就到城里生活了，但是说实话，要是有钱，谁不想把自己家里收拾好，在自己家里经营呢，有钱，谁愿意把祖产卖掉呢？

【pour les extérieurs, les locaux sont riches, car ils reçoivent le soutien de gouvernement, mais pour les locaux eux-mêmes, ils ne pensent pas qu'ils sont riches, pour eux, les extérieurs sont plus riches qu'eux】

我：我听说旺季的时候，房间能卖到 2000 元/间，是真的吗？

居民：是啊，那个索菲亚不就是嘛，我们这里，有钱能盖起来，两三年就可以回本。要是有钱，我就想把后院那块地都开出来，但是找不到人来投资，没有钱，什么都白扯。

【l'année dernière, un couple Russe nous avons raconté une histoire pareille, même s'il faut investir beaucoup au début pour notamment la construction, mais dans très peu d'année, ils peuvent recevoir tout investissement, et le reste c'est ce qu'ils gagnent. 利润相当可观。】

我：你们加盟的青旅，跟他们咨询过吗，不能提供些帮助吗？

居民：问过啊，他们也没有办法。

我：也不能介绍一些认识的人吗？

居民：没有，都要自己想办法。**【当地人资源的匮乏，无法做起大生意，但是小本买卖却随处可见 -> 中国的“小农经济”思想】**

我：你们和外地经营者有交流吗？

居民：没什么来往。

我：那个索菲亚来建设的时候，不是和当地人对接的吗？

居民：人家那么大个老板，直接找政府来投资，上亿的投资呢，政府不捧的跟个宝似的。他们直接跟政府达成了协议，就作为政府招商的项目引入，接的全是高端团。

我：你觉得有外地经营者是好事吗？

居民：这个怎么说呢，有好有坏吧。那么多外地人来这里经营，说明我们这里有名气，对吧，他们来又扩大了我们这里的知名度，增加了我们这里的游客量，但确实也抢走了我们一些游客。但是像索菲亚那样的，多来几个都行，本来那样的高端团我们也接待不了，只有他们能做。

【la dame regarde les choses en 2 facettes, elle sait que les entreprises viennent de l'extérieur prennent leur affaires, mais elle sait aussi que plus il y a des entreprises extérieures viennent, plus leur ville est connue】

我：你们开始经营旅游是为什么呢？

居民：我们一开始就是想增加点收入，两个孩子要养，到处都要钱。但是后来做着做着，发现旅游确实是个好事情，一直经营完全可以改善之前的经济情况。

我：那你们以前靠什么？没有做旅游之前。

居民：没有搞旅游之前，我们这里主要是种植、畜牧、上班，有了旅游以后，家里物质条件改善了，经济条件也提升了，多好啊。而且我相信，我们国家会越来越好的。

我：你每天早上听的那个是什么呢？那个也能给你能量吗？

居民：当然可以啊，那个是佛教的讲课，我们现在这个班发展的很快。

我：是老师在那里讲吗？

居民：是啊，我们老师很利害的，全靠自学，然后悟到了大道理，现在跟你说的，用白话给我们讲，还举例子，我们都能听懂。要是都是些古文，我们也听不懂。

我：学习佛学，对你的生活有什么改变吗？

居民：有啊，我以前就能感觉到自己特别容易暴躁，这个胸口经常堵的慌，现在就好多了，一点都不堵，遇到事情也想的开，也不经常暴躁，我们家老头、我们家孩子，都觉得我变了，不一样了。我自己也感觉好很多。

我：你们俄罗斯族有什么宗教信仰吗？

居民：没有什么，汉化那么久，你看我除了长相，其他都跟你们一样。

我：你们民族身份，是什么确定的呢？

居民：文革的时候害怕“运动”我们都改成汉族了，后来恢复后，80年代，我们又改回来了。当时很多人都不去，害怕，我就去，我就长这样，怎么还能变呢，是吧。后来知道考试加分，很多人又要改，那个时候就不行了。

我：你孩子们也是俄罗斯族吗？

居民：他们也是啊，出生的时候就登记了。

我：你们传统生活和我们有什么不一样吗？

居民：我想想，哦，你看，我们以前的房子，都不习惯屋里有厕所的。我们那边的房子刚建起来的时候，是我们村里第一个每间房都有室内厕所的旅馆。但是后来外地人来经营了，就建的比我们家的还大、还要豪华，没法比。

【 pour les extérieurs, les locaux sont riches, car ils reçoivent le soutien de gouvernement, mais pour les locaux eux-mêmes, ils ne pensent pas qu'ils sont riches, pour eux, les extérieurs sont plus riches qu'eux 】

我：但是你们现在城里的房子，也都是有厕所的吧，能习惯吗？

居民：现在能习惯了，刚开始的时候那是。

我：室内不能有厕所，是什么信仰上的讲究吗？我们以前条件不好的家里也是没有厕所的，但只是因为那个时候没钱自己建。你们呢？

居民：也不知道，反正就是有这么个习惯，觉得那东西脏。

我：那你们自己的文化，现在保留的还多吗？

居民：我知道的很少，本来我就没什么文化，就知道那个年代跟苏联关系恶化紧张的时候，都不让我们说俄语，以前我记得过去俄罗斯都没有拦着的，都是自由来去，哪像现在那么多防守的。以前过那条河，那边就是俄罗斯了，那边的人到这里来，我们这里过去，都没有人拦的，现在不行了。后来关系缓和了，让说俄语了，但老一辈会说的很多都不在了。我们现在也就日常生活保留一些像吃列巴、做酸奶的习惯了。

我：那挺可惜的啊，我们来本来可以了解不一样的文化。

居民：是啊，要是会说俄语、懂历史，你们来了我还能给你们讲解讲解，现在只能给你们看照片了。

【 对文化断层深感遗憾，但也没有办法改变 】

我：那边的照片就是你们一家吗？

居民：是啊，我们一大家庭呢，你看那个时候我们长相特征还都很明显，现在就不那么明显了。

我：现在也能看得出来，五官比我们立体。

居民：是吧，还是有点区别吧。

我：有的，不过不仔细看，是不那么明显。你觉得旅游给你们的生活带来什么改变吗？

居民：当然啊，很多呢。我们现在都感谢 QIAN Ruixia，没有她我们哪有现在的生活。

我：她调离之后，新上来的市长呢？

居民：我也不知道，只知道旅游到现在也发展很多年了，但是你也看到了，基建设施这些并没有持续改善，还和旅游刚开发时差不多。但外地经营者却越来越多了。

我：有个好的、廉洁的父母官很重要啊。

居民：说的就是呗。

我：昨天我问那个大姐，为什么这边的房子都是低矮的平房，她说是防寒保暖的原因，还有其他原因吗？我看对面也是个楼房呀。

居民：防寒保暖是一方面，但是政府规划的要求也有，说是要保持原来的风貌搞旅游。

我：哦。疫情对你们这里有影响吗？

居民：今年八月份，我们这里又封城了，本来正好是旺季的时候……。不过我觉得还是好的，有的人说生意黄了、没游客了，但是我理解。因为要站在一个更高远、全面的视角来看这个问题。万一村里有人感染了，那是全村人的生命啊，多危险啊。

我：那也是挺难的，因为你们这里季节本来就短，就指望这一两个月。

居民：是啊，所以说没办法嘛。

我：这附近有什么逛的吗？

居民：这附近到那条河，你也都逛过了，再远点有个金矿，但是你自己不一定找得到，我都不一定走的过去。

我：这里以前真的有挖金子的吗？

居民：是啊，我祖辈时代真的有挖金矿的（cf. 《闯关东》），后来建国、搞运动，有钱的把金子藏起来，没钱的，用金子换日用物资、食品。所以没钱的还是没钱。

我：呵呵，这个世道轮回的。

居民：是啊，佛学都能给你解释这些的，所以是真的有用。

Résumé : la dame est très ouverte, et optimiste, elle sait qu'elle est peu cultivée, mais elle s'intéresse quand même à la culture, elle veut apprendre. Elle gère toute seule l'auberge, seulement en haute saison, elle emploie quelqu'un pour le ménage. Elle a bonne foi et la confiance pour la Chine et pour le future, elle pense toujours que demains sera encore mieux qu'aujourd'hui. Elle suit à distance les cours de bouddhisme, elle pense que la pensée de bouddhisme la fait changer.

Le dernier jour de mon départ, le mari de la dame est retourné, en écoutant la conversation entre les deux, je me suis aperçue qu'ici c'est toujours l'homme qui a une place plus élevée que la femme. Son mari n'est pas encore à l'âge de retraite, il travaille pour une entreprise publique de forêt. Comme il commence à faire froid, le travail de l'entreprise est terminé pour cette année, et il reprendra le printemps prochain. Le monsieur s'intéresse au tourisme, il m'a demandé d'où je viens, par quel trajet je suis arrivée, où j'y vais, etc. Et puis, il m'a proposé un itinéraire avec de beau paysage et je n'ai pas besoin de faire aller et retour. Mais il se méfie les magasins touristiques ouverts par les extérieurs, et il méprise les touristes qui achètent d'ici (même les nouilles).

EX. un jour, j'ai mangé chez un restaurant de nouille qui est ouvert par un extérieur. Le soir il m'a demandé si j'ai bien mangé, si non je peux manger avec eux. Je lui ai dit que j'avais mangé dans un tel restaurant. Il me confirme, c'est tel restaurant qui se situe à telle place ? « oui », j'ai répondu, et puis, il m'a demandé en riant, « combien de morceaux de la viande y-a-t-il ? », « pas beaucoup... ».

EX. en regardant la télé, il parle à sa femme, les touristes (viennent en groupe) sont foules, ils achètent de tout ici, même les nouilles en sachet, comment ça ils sont si faciles d'être trompés ? c'est incroyable !

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
16° (2- 5°)	Gouvernement Han	Masculin	30	Chargé des affaires touristiques	Le 8 octobre, 室韦

Contexte : la conversation se fait dans le bureau de gouvernement, 2 personnes dans le bureau pour les affaires touristiques. Le monsieur avec qui je parle est un peu plus âgé que l'autre personne. La conversation mène plutôt facile et de manière « officielle », pour la plupart de questions dont j'ai posé, il me répond à l'aide des documents enregistrés dans son ordinateur. D'après lui, chaque année il y a des étudiants viennent faire les enquêtes pour leur mémoire de licence et de master, ils ont donc l'habitude d'accueillir les enquêteurs.

我： 这里的旅游是什么时候发展起来的？

政府： 我看下，我记得是 2004 年的时候。

我： 是谁组织的呢，还是有外来企业过来？

政府： 2004 年的时候，当时是政府选了十户人家，做试点。

我： 这个选择的标准是什么呢？

政府： 呵呵，这个咱们不知道了，我也才来不久。应该都是人家自己自愿的了，这种事情我们也不好强制，是吧。

我： 那当时这个想法是怎么来的？怎么想到在这里发展旅游了呢？

政府： 这个咱们也不好随便揣测啊，上级的想法，咱们照做就是了，哪有那么多问的。

我： 开始的时候搞试点，咱们也没有经验，是怎么做起来呢？

政府： 开始肯定很辛苦的，好多人都不愿意来做，我们也是费了很大劲去说服他们的。

我： 你们去做工作的时候，是有可以借鉴的案例吗？要不然人怎么相信的呢？

政府： 我们开始的学习资源主要就是俄罗斯的，本来这里也是俄罗斯族的，所以很多就是效仿他们的文化、引进他们的资源。

我： 但是我了解到，现在很多人都不说俄语了，也很少有人还保持着他们本民族的传统生活。

政府： 现在一般 60 岁所有的人还会保持传统习俗生活，其他的是跟我们差不多。跟俄罗斯关系紧张的时候，当时这里是禁止使用俄语的。

我： 哦，是的，我也听说了，所以文化断层很严重。

政府： 是啊，所以现在旅游搞起来了，他们又可以发扬自己的文化了。

我： 这里有什么代表性的文化活动吗？

政府： 有啊，巴斯克节日和蒙源文化节。

我： 这是什么，是你们组织的活动吗？

政府： 是啊，巴斯克节日是俄罗斯文化的，蒙源文化节是蒙古文化的。

我： 这是每年都会举办吗？

政府： 对啊，每年夏天我们都会组织，这两年因为疫情断了，但是疫情过后我们就会继续搞起来的。

我： 参加的人多吗？都是本地人吗？

政府： 本地人和游客都有，夏天的时候人多的。

我： 有资料我能看看吗？

政府： 可以啊，我这里正好有照片，巴斯克节日的时候举行的一个俄式婚礼的。（从电脑里翻出很多巴斯克节日的照片，大花马车，着俄式服装的男女）。

我： 这里俄罗斯族，为什么还有蒙古文化的节日呢？

政府： 因为传说这里是蒙古族的发源地，当时成吉思汗好像和这里有些关系。

我： 哦，是嘛，所以这里叫蒙兀室韦吗？

政府： 嗯，这个我不知道，可能是有关系的。

我： 经过这么多年的旅游发展，现在这里旅游有什么成就吗？

政府： 那很多的啊，2005 年被评为十大小镇，2008 年被评为 2A 景区和全国优美乡镇，2019 年被评为中国最美乡村。

我： 这么多名头呢，难怪这么有名。

政府： 是啊，我们这里 2005 年就被评为十大小镇了，那会都才开始发展。

我： 是啊，政府没少付出啊。

政府： 开始参加的人少，后来发展好了，慢慢越来越多了。

我： 你们这里有详细的经营数据吗？

政府： 哪种？营业额这些我们是没的，这个都是各户自己统计的，我们从来没过问过。

我： 没有统计过营业额？他们不用交税吗？

政府： 不是全国免税嘛，多少来着，好像十万营业额以内的，都不用交税的。你不知道吗？

我： 不知道啊。

政府： 你以前调研没问过？

我： 额，问过，但以前都要交税的，因为我都是问的一些企业，比较大的那种。

政府： 那是，他们赚那么多，肯定要交税的。

我： 这里赚的不多吗？我听说夏天有的能卖到 2000 元一晚上。

政府： 但是这里季节短啊，跟你在南方情况是不一样的。你们那一年四季都可以经营，我们这里就只这几个月。再怎么也赚不到那个程度啊。

我： 哦，也是，那政府旅游方面有其他收入吗？

政府： 没有啊，我们就主持工作，引导把旅游发展起来了，现在都是他们各户自己在经营，我们不插手的。

我： 政府没有收入怎么去完善基础设施呢？基础设施不完善，游客来了也不能很好的招待啊。我也是这次才知道，原来这里都没有自来水的，洗澡都不行。

政府： 那没办法啊，这个天气太冷了，水管每年换，每年坏。

我： 不能想点其他办法吗？

政府： 想了啊，我们也在想其他办法呀，比如举办这些节日，也是我们组织的啊。

我： 哦，也是，人本来就少，天气又太冻，确实挺难的。这里现在有多少旅游从业的呢？这个有统计吗？

政府： 这个有，我看下，我记得我今年还用了这个材料。482 个餐饮店和旅店，单独的没有，因为有的旅店也做餐饮，分开的不好统计。

我： 哦，谢谢。这是哪年统计的数据？

政府： 2021 年的，但是有部分可能没有经营了，我们没有去核查，因为这些都是上报的数据，就是手续都齐全那种。

我： 哦，明白。也有疫情的影响，可能暂时关停了是吧。

政府： 对，会有这种情况。

我： 我看到这有很多外地经营者，本地人呢？都走了吗？

政府： 本地人也有啊，外地人以租的为主。

我： 本来这里民族特色就不明显了，那本地人再走了，这里文化保存就更少了吧。

政府： 这个嘛，所以我们现在也是鼓励本地人自己经营，外地人也不能赶人家走，对吧，但是尽量抬高买卖的门槛就是了。

我： 本地人和外地人经营有什么区别吗？

政府： 本地人分布要广一点，经营什么的都有，餐饮住宿超市什么的，外地人应该就集中在那条路上（村里唯一的主干道），卖些土特产什么的。

我： 土特产是从本地人手来进的货吗？

政府： 嗯，应该是。

我： 这里有什么土特产？

政府： 野生蓝莓、山杏、蘑菇、榛子，都是这里的特产。

我： 本地人这些是自己去采摘的吗？

政府： 哪有，现在都有专门的农场企业做这个，进货就可以了。不过当季的时候，肯定还是有本地人自己去采摘，他们自己认识嘛，我们就不行啊，只能买的。

我： 哈哈，不识货是吧。

政府： 是啊，我们哪认得那些，万一搞个有毒的回来不得了啊。

我： 也是，反正买也很方便。我看到刚进村的地方，那个大牌子那，有个索菲亚酒店，很大的样子啊，那是什么来头呢？

政府： 那是我们领导招商引资过来的，一个大老板。

我： 哦，游客多吗？

政府： 应该也是夏天多。

我： 那个酒店占地那么大，也就只能做夏天生意啊？

政府： 是啊，那没办法，我们这里的气候你也看见，冬天哪有人来啊。

我： 那这个老板是真有钱啊。

政府： 是有钱啊，不有钱，怎么叫招商引资呢。

我： 是哦。这里游客都是哪里来的呢？

政府： 夏天的时候哪的都有，这会主要是周边的游客。

我： 这里旺季是什么时候呢？

政府： 七、八月份，那个时候哪的人都有。

我： 你那个资料能给我拷贝一份吗？

政府： 那不行，我们这个内部资料。其实我们这里每年都有大学生来调研，会给我们一个表格，要些什么材料，我们就看看哪些能给的。

我： 哦，他们是来调研什么的？

政府： 跟你一样啊，也是想来知道我们这里旅游发展的怎么样。

我： 哦，是哪的大学你知道吗？

政府： 那我没问，反正是学生。

我： 哦，明白。谢谢。

Résumé : ce monsieur connaît très peu le tourisme local, car il travaille ici il n'y a pas très longtemps, toutes les questions qu'il me répond sont à l'aide des documents de son ordinateur. Pour les questions concernant au projets touristiques

locaux et des objectifs, il n'a aucune idée, d'après lui, ceux sont des affaires de ses supérieurs, ils n'ont pas le droit de présumer.

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
17° (2-6°)	Entreprise extérieure Han	Féminin	40	Propriétaire d'un restaurant	Le 8 octobre, 室韦

Contexte : le lendemain de mon arrivée, la plupart de magasins sont fermés pour partir, car la saison est terminée pour cette année. Il n'y pas beaucoup de choix pour manger, et aussi pour trouver quelqu'un à parler pour l'entretien. Ce restaurant se situe en face de l'hôtel de Sofia (l'hôtel le plus grand et le plus connu du village), au moment de ma visite, ils sont en train de préparer le départ aussi.

我： 你们怎么这么早就走了啊，我昨天刚到还挺热闹的，今天就没什么人了。

店家： 是啊，十一过了就没人了，每年都这样，我们今年都算走的晚了。

我： 哦，是嘛。你们是回家吗？

店家： 是啊。

我： 那这里就空着吗，冬天？

店家： 对啊。我们就把东西收拾好，锁上就走了。

我： 来年这个卫生有的搞啊。

店家： 是啊，要搞两三个月的卫生。

我： 这些餐具什么的都留在这里吗？

店家： 对啊，我们就收拾好，来年再全部洗一遍。

我： 天呐……这个工作量。你们是本地人吗？

店家： 我们海拉尔的，我们是一家人，那是我哥、我姐。

我： 这里是你们的吗？

店家： 租的。

我： 租的？那大半年不在，怎么算呢？

店家： 按一年算啊，都是这样，一年缴一年的。

我： 好不划算啊，因为实际上你们只经营了几个月吧？

店家： 我们实际经营就是五月到十月，过完十一假期这一两天就走了。但是真正的高峰期就是暑假一个月的时间，七月十号到八月 21 号。

我： 这么短？

店家： 是啊，没办法。

我： 这里年租金多少啊？

店家： 六万，八万。

我： 哦，还好，不算很贵啊。

店家： 但是经营的时间短，收入也就这么些。

我： 也是，挺难的。你们这位置好啊，就在索菲亚对面，进村都要路过这里。

店家： 虽然是这样，但是选择多啊，要是没人介绍，还不就这样，本来这个村子就这么点大，店铺还这么多。

我： 你们这里主要接待些什么客人呢？

店家： 我们这里主要是自驾和租车的游客。

【用餐时，看到有司机会直接把客人领来吃饭，司机拿回扣】

我： 团队游客不接待吗？

店家： 没有，团队太难伺候了，麻烦。那对面，很多团，人家那真是高端团呐，我们是想接也接不了啊。

我： 是啊，这个索菲亚很大啊，是那个连锁的吗？

店家： 个人老板，老有钱了。

我： 是嘛，这四幢都是他的啊？

店家： 五幢吧，我看看。（过来门口数了数，确实有五幢）

我： 真是有钱啊，气势磅礴的。

店家： 可不是嘛，老任性了。

我： 怎么说？

店家： 那天来了一批地毯，说是不喜欢绣花，然后全部扔到仓库，又重新买过。

我： 这么任性？多少地毯呢？

店家：一大车子呢，你说这也不是一两条的，你要不喜欢，看了样品就不要啊，怎么还进了一车，然后一大车都来了，你说不喜欢，不要了。真是有钱任性啊。

我：哈哈，是啊，哪的老板啊？

店家：不知道，外地的。

我：你们夏天生意好吗？

店家：还可以。

我：那收入也还是不错吧？

店家：我们这里经营成本高啊。就刚来的时候带些食材，用完后，所有东西都是在当地小店买的。

我：你们不出去买东西吗？

店家：出去一趟多麻烦啊。你看他们进货也知道，物流运输成本很高的，虽然东西卖的贵，但是成本也高啊。

【我吃的羊肉面 20 元/碗，物流运输成本过高，导致商品单价高，所以最后成品也贵】

我：那你们赚的这半年够一年用吗？

店家：哪里够啊。我们回家休息还要出来干活啊。

我：你们不是从这里回家，然后一整个冬天都休息吗？

店家：我们回家休息一个半月，然后去哈尔滨，雪乡，知道吗？

我：哦，听说过，你们还去那啊，那更冷吧？

店家：那有游客啊，很多人去那滑雪的。

我：哦，你们每年都去吗？

店家：对啊，这就是我们每年的工作。

我：挺辛苦的啊。

店家：吃饭啊，每个人有每个人的活法，我们习惯了这样。

Résumé : ils travaillent dans les lieux touristiques, en fonction de la saison, ils changent de leur lieu de travail. Pour eux, le tourisme est d'un moyen de faire de l'argent, mais aussi de se faire vivre, car ils ne savent pas faire autres choses. Ils gèrent le restaurant en famille. Ils travaillent ici de mai au début d'octobre, même pas six mois, mais ils paient un an de loyer. Ils laissent tous les affaires ici, et referont le nettoyage l'an prochain.

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
18° (2-7°)	Touriste Han	Féminin	30	Travaille dans l'industrie de l'Internet	Le 8 octobre, 室韦

Contexte : la fille vient de la province du Henan, elle est arrivée le même jour que moi, nous avons logé dans la même auberge, elle est restée deux nuits dans l'auberge. Au moment de séjour dans l'auberge, nous avons beaucoup discuté à propos des destinations touristiques, des moyens de voyage, des activités à faire durant son voyage, etc.

我: 你从哪来的啊?

游客: 我是河南人, 现在杭州工作。

我: 那你这次是从杭州过来的吗? 没有回家吗?

游客: 没有回去, 过年再回去吧, 难得放个长假, 出来好好玩玩。

我: 听说现在杭州很多年轻人, 比北京、上海都多, 是这样吗?

游客: 很有可能, 我们那现在全是 95 后的, 还是马爸爸厉害啊, 一个阿里巴巴, 把一整个区域都带动起来了。

我: 真的好厉害。那边现在好多都是互联网行业的吧?

游客: 不知道, 不过我是在互联网行业工作。

我: 你学的什么专业? 计算机相关的吗?

游客: 科学管理与工程。

我: 好高大尚的名字啊, 是做什么的呢?

游客: 其实就是供应链管理、车间流水线管理……这类的。工作的幅度也可以跨度很大, 物流公司、工厂……都可以, 挺杂的其实。

我: 那你现在工作跟你学的有关系吗?

游客： 怎么说呢，你要说有吧，又没有人专业；你说没有呢，我们又懂一些，挺难界定的。

我： 你有换过专业吗？还是一直学的这个？

游客： 本科是“工商管理”，硕士才学的这个。

我： 那你工作呢，一直从事的互联网行业吗？

游客： 对啊，我实习就在互联网行业公司，我在百度做过，我有朋友在字节跳动实习的。

我： 都是大厂呢！

游客： 哎……表面看的，现在不行了。早几年是真的很好。

我： 现在不光是互联网行业吧，很多行业都是这样，再加上疫情，更难了。

游客： 可不是嘛，现在想换行业都不知道可以换什么。

我： 咱俩一天到的，我怎么车上没看见你呢？（村里一天只有一趟车，早上从村里开出去，下午从额尔古纳回来）

游客： 我从莫尔道嘎过来的。你过来多久，车票多少？

我： 我过来两三个点，车票 30-40 左右。

游客： 这么便宜！我从莫尔道嘎来，还更近，一小时车程，收了我 70 块。

我： 这么贵？也是大巴车吗？

游客： 不是，我是搭车过来的。

我： 哦，那难怪了。没讲讲价钱嘛上车前？

游客： 讲了啊，但是车少啊，没办法，还是得坐。

我： 哈哈，那没办法了，要不你就得转好大一圈了。

游客： 是啊，我都转完了，这是最后一站了。

我： 你什么时候出来的？请假的吗？

游客： 十一啊，我提前了一两天，然后晚回去一两天。

我： 这么好，你们管理很自由嘛。

游客： 这就是互联网企业的好处了。

我： 哦，哈哈，好吧，没这技术，进不去，我还是对旅游感兴趣。

游客： 我也喜欢旅游啊，但是我没把他当饭吃，作为娱乐还是很好的，我觉得。

我： 你平时经常旅游吗？

游客： 是啊，我可喜欢出去玩了。

我： 你都怎么出去啊？哪来那么多时间呢每天要上班的？

游客： 时间都是挤出来的啦。我基本上每个周末都可以出去。有的时候周五早点走，周一晚点到，这样子，反正基本一周可以出去玩一次。

我： 这么爽！你们这样频繁请假没问题的吗？

游客： 有什么问题，又没人说，只要工作做好了，没人管的。

我： 这么自由！羡慕。那你每周都出去的话，都去哪呢？

游客： 一般周末出去的话肯定不能像这样，到这种地方来，交通什么都不方便，时间全浪费了。周末我就去一些大城市，或者周边的小地方，但是交通便利。

我： 那你这个交通费也挺贵的吧，一个月下来？

游客： 还好啊，我买了南航的随心非套票，还挺划算的，基本不用另外给钱。

我： 这么好，但是那个不是时间有限制，地方还是航线好像也有限制吧？

游客： 那就要跟南航斗智斗勇了啊。

我： 怎么个斗法？

游客： 你要去各种群、朋友圈里，看人家是怎么买到票的，多学习学习人家的攻略。然后经常上南航里面搜票，我一般都能挑上一个时间和地方都不错的票。

我： 他那个限制，是怎么回事呢？

游客： 时间是没有限制的，有限制的是机场，不能重复。但是这个时候，你就要发动各种群了，去里面看看人家怎么解决的同类问题。

我： 有好办法吗？

游客： 有啊。比如你想去一个城市，但那个城市的机场你已经用过了，这个时候，你就可以找找这个城市周边的机场啊，然后挑个距离近、时间好的票。群里也会经常喊哪有什么票了，拼团这样的，你都可以去了解的。

我： 哦……，真是学到了。这样的话，得花不少时间吧？

游客： 额，时间是肯定要的，不可能又要便宜又不肯花时间找，对吧？

我： 我是想便宜，但是要花那么多时间，那我就不是很愿意了。

游客： 也不要很多时间，就是每天看看就好，提前计划一下。

我： 你现在是熟门熟路了，我现在刚开始，肯定要花不少时间。

游客： 那是，我也是从小白开始的。

我： 那个套票多少钱呢？

游客： 我买的两千多，可以用三、四个月，每天任意用，但是不可以选择同样的航线，好像最多两次。碰到这种情况，就像我刚跟你说的，也没问题的，照样用。

我： 那你旅游目的地是怎么选择的呢？也是会看各种群吗？

游客： 对啊，群、博客，看看大家都推荐些什么地方，然后再根据自己的兴趣、时间来安排。

我： 这是你获取旅游信息的主要渠道吗？

游客： 基本上是吧，尤其是买了随心飞后，我加了很多群，有的时候也会看一个票时间好，买下来，然后去那看看，就当瞎溜达了。

我： 好随意啊。

游客： 是呢，反正就是想出去走走，不需要计划很周全的。

我： 那你选择这里来玩，是什么原因呢？

游客： 风景漂亮啊，日出、日落的，可美了。

我： 你在这里看到了吗？

游客： 在莫尔道嘎，我看到了日落，特别漂亮……，这里应该也可以看到，这里那么空旷，我明天早起去看看。

我： 这里早上挺冷的吧。

游客： 还好，多穿点嘛，来都来了，总要看尽兴，对吧。

我： 也是，大老远来一趟，也挺不容易的。

游客： 是啊。

我： 你通常都选择这样自然景观的地方吗？

游客： 嗯，一般都是看人家的照片、视频，拍的很漂亮，然后就想去看看。

我： 那关于人文或者地方文化呢？你会感兴趣吗？

游客： 没什么兴趣，不过到了一个地方，有地方特色文化的，也会去了解一下，但是选择目的地的時候，我不会关注这个的。选择去哪玩的时候，我还是看自然景观。

【elle s'intéresse plus au beau paysage, tel que la montagne, le lever et le coucher du soleil, etc. Pour elle, les ressources naturelles sont plus intéressantes que les ressources humaines. Sa spécialité est la science.】

我： 你有了解这里的文化吗？

游客： 我只知道这里是俄罗斯族乡，然后路上听莫尔道嘎司机说，八九十年代，有五千块钱就可以在这里买地盖房子，现在，至少要五百万了。

我： 是真的吗？

游客： 不知道，一会问问老板娘。（后来问过，确实属实）

【après le développement touristique local, le prix de la terre et de la construction de logement est beaucoup élevé】

Résumé : la fille est née en 1991, cette génération a la confiance en soi-même et le pays. Elle sait ce qu'elle aime et ce qu'elle n'aime pas, elle ne suit pas aveuglement les opinions des autres (KOL, etc.), elle trie les informations en fonction de ses propres intérêts. Le caractère personnel est évident. Son choix de destination est plutôt vers les beaux paysages naturels.

19° : N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
19° (2-8°)	Entreprise extérieure Han	Féminin	55	Propriétaire d'un restaurant	Le 9 octobre, 室韦

Contexte : deux jours après mon arrivée, le village est « fermé », les restaurants et les magasins sont tous fermés. Ce restaurant se situe au milieu de la rue principale du village. Le jour de ma visite, ce restaurant est aussi fermé, mais le propriétaire de restaurant n'a pas encore commencé à ranger les affaires pour partir, il attend à l'intérieur pour voir s'il y a encore des touristes. Car la veille, il y avait un groupe de touristes âgés viennent de Shanghai arrivent dans le village, mais à ce moment-là, ils sont tous partis. La conversation se fait au moment qu'elle me prépare le repas, et nous communiquons en mangeant.

我： 村里好多人都关门走了，你们还不走吗？
店家： 要走，我们反正回去也没什么事，等两天。
我： 你们是哪里人啊？
店家： 我是扎兰屯的，我们现在定居在哈尔滨。

我： 哈尔滨比这里更冷吗？

店家： 这里更冷点，没有暖气，四面又都是山，你来的时候就看到了啊。

我： 是，感觉开了很远才能看到一个村子。

店家： 是啊，哈尔滨在城市里，还是好一些。你哪来的啊？

我： 我上海过来的。

店家： 上海啊，好地方啊，我们这夏天很多上海的游客呢。

我： 是嘛，都是自己来的吗，还是跟团呢？

店家： 都有，夏天自驾的多些。

我： 他们到这里来租车的吗？

店家： 对啊，从你们那开过来，多远了啊。

我： 也是啊。这真冷，这会就跟冬天一样了。

店家： 那是，我们北方就这样。不过我觉得，你们南方更冷，还没有暖气。我们是冷就
不出门了，你们那不出门在家还一样冷。

我： 哈哈，是啊，我们冷过份了就只有开空调了。你去过南方吗？

店家： 是啊，我们当时在无锡生活了六年呢。

我： 这么久？是在那工作么？

店家： 是啊，在一个太阳能厂。

我： 那为什么没留在那呢，无锡也是个好地方哦。

店家： 不习惯，也不喜欢，人太多了，每天都挤；气候嘛又湿、又热、还很潮；吃的
甜、鲜，口味太淡了。

我： 那是，南方人口是要多些，而且夏天又热又潮湿。不过南方经济普遍发展比北方
好，工作机会也要多些。

店家： 是，我们在那也不错，也可以赚到钱。但就是生活不习惯，待不住。

我： 是，还是看自己怎么生活舒服开心了。我听说以前你们这边的工厂效益不错的，
很多人都在厂里上班哈，你们怎么想到去无锡了呢？

店家： 我们以前也是在厂里的，当时一个矿厂，但是八九十年代体制改革，我俩都下岗
了。

我： 下岗了没人管么？

店家： 也有，分配工作，或者有的就领一笔补贴金，就走了。我俩就是分配的工作不满
意，领了钱就去南方了。

我： 哦，那个年代，真不容易啊。那你们后来回来就上哈尔滨去了么？

店家： 刚回来的时候在家里，扎兰屯，我们做卤食。卤食你知道吧？

我：知道，就是一些肉什么的卤好了卖嘛。

店家：嗯，北方人喜欢吃肉，我们做很多卤好的肉食，开始卖的可以，后来做的人开始多起来了，但是买的人还是只有本地人，价钱也卖不出，生意就不好做了。

我：是啊，这个效仿的人多，成本也不大，你们北方人自己都会做，也没什么特殊的东西。

店家：是啊，口味嘛都差不多，后来开那么多出来，买的人还是这些。

我：所以你们就到这里来了？

店家：对啊，在哈尔滨的时候听人说这里，我们就过来了。

我：这里（生意）怎么样？

店家：这里还行，夏季就指着这些游客了。这些游客可以，会消费，也舍得花钱。你们那一碗面多少钱？

我：也差不多这个价钱。（约 30 元一碗牛肉汤面）

店家：是嘛，那有些游客还说我们这里卖的贵，差不多嘛。我们这个成本很高的啊。

我：昨天我听那边的店主说，他们很多东西都是在这里的小店买的，你们也是吗？

店家：对啊，我们这些面什么的，都是在这里的超市买的，他们冬天进货少了，我们就没什么东西做来卖了。

我：这里冬天有人吗？

店家：没有。我们也在这待过一个冬天，没人，就两家超市开门。

我：没人，超市开着干嘛？

店家：对面政府的人还在啊，也就他们在这里，其他人都走了。

我：这里政府的人，都是本地人在这里上班么？

店家：基本都是，也有市里（额尔古纳市）来的。当地人有钱呢。

我：是嘛，他们也没其他做的，怎么有钱了？

店家：他们把前面的房子租出来，自己一般就住在后屋。

我：你们这个屋子也是这样改的吗？

店家：我们这个不是，我们这个房东在政府工作，有宿舍住。但这里很多在林场上班的，都是这样。

我：哦，都在上班呢。但是上这几个月班，能赚到很多吗？

店家：对啊，你以为他们没事做啊。一般家里没退休的，就在农林场做，几个月可以赚十几万呢。退休的领两千一个月的退休金，再做点旅游，不是很好么，赚的好着呢。他们在城里都有楼房的。

我：哦，是嘛，真是不知道啊。

店家：是啊，我的社保都是自己在缴，他们什么都有，还是公家的。

我：哦，是啊，一般要工作的企业缴，要么退休的，直接领。我妈就是现在领的，因为她之前也没工作，也是自己缴费然后现在领。

店家：是啊，所以还是有单位好啊。

我：这里人工作时间很短啊。

店家：是，这里不像你在南方，就好比种植，在这就只有一个季度：开春播种、入秋收割。在南方，可以有两季度。这里在农林场干活也是这样，就做这几个月。

我：他们这个活是给安排的吗？

店家：这里还是实行生产队的制度呢，做的多，赚的多。

我：就是以前那种制度吗，我好像听家里说过？

店家：对，就是集体劳作的方式，赚工分，就是现在的工资。做的多，赚的也多，任务都是分配的，各领各的。能干的多领一点，不能干的，分多少做多少。

我：哦，这是我头次听说。

这里夏天游客多吗？

店家：暑假旺季的时候，人是挺多的，天南海北的游客都有。尤其是广东、深圳、江苏、上海的，特别多。自驾、包车带孩子过来。还有很多人说来过好几次了，说这里好。我们待久了就不觉得了，也不知道哪里好。

我：就跟你讲适应南方生活一样，可能就是这样吧。

店家：是，自己待着习惯，就不会去想到底哪好了，然后就习惯麻木了。

我：呵呵，可能是。在这里开店的话呢，很多外地人吗？

店家：是啊，好多外地人呢，哪的都有，北京、河北啊这些地方的。

我：哦，还是北方人来做生意的多哈。

店家：嗯，好像是。那个套娃酒店，就是北京人来开的，现在开了好几个了，旺季卖1888元一晚上。

我：这么贵？店弄的很好么？

店家：嗯，还有不少拆迁户过来的，赚不少，那几年拆迁的好多，都赚到了。

我：是啊，要赶上好时候。你们回哈尔滨后还会做点其他的吗？

店家：我们冬天就在家待着，看电视、玩手机……待得住。也有待不住的，会再做点其他的。

我：这里季节太短了，也没有其他收入，挺难做的。

店家：听说政府想把这里圈起来，收门票。

我：那样游客会减少了吧？

店家： 是啊，本来季节就短，钱不好赚啊。

我： 是啊，我刚来那天还有点人，第二天就开始冷清了。

店家： 你不知道啊，这里每年 10 月 8 日后就开始撤店了，不会再有游客了。天也越来越冷了。今天还下了一天的雨，晚上还会下雪，明天会更冷。

Résumé : la dame est plutôt traditionnelle, elle gère ce restaurant avec son mari. Même elle a vécu au sud de la Chine avec son mari pour six ans, mais elle ne s'habitue toujours pas la vie au sud, elle préfère le nord. En parlant, elle a fait beaucoup de comparaison entre la vie au nord et au sud, et elle m'a expliqué les raisons pour lesquelles qu'elle n'aime pas la vie au sud. Comme dire, « un lieu faire vivre un habitant 一方水土养一方人 », elle a bien décrit.

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
20° (2- 9°)	Gouvernement Han	1 + 2 Féminin	40 + 45 + 30	Secrétariat de bureau touristique, Chargé des affaires touristiques d'Aoluguya	Le 11 octobre, 根河

Contexte : La communication est faite avec trois personnels dans le bureau.

我： 能简单介绍下敖鲁古雅现在的大概情况吗？

政府： 敖乡一共有 62 户居民住宅，但是实际住户只有差不多 30 户左右。

我： 他们去哪了呢？

政府：有的把房子出租出去了，有的是住到城里去了。

我：这里的鄂温克族是从哪里迁过来的呢？

政府：他们最早是在“七星”（不确定是否书写正确），后来迁到满归，然后又迁到现在这里（根河），现在满归还有一个老的敖乡。但是那里太远了，游客很难过去。

我：我看到这里的房子都很统一，建筑也很不一样，当时是专门设计的吗？

政府：现在这里最早是由荷兰设计师规划设计的，包括你看到的那些木头房子、那些结构。他们屋里的设施和城里一样，也有集中供暖。

我：那这里条件很好咯，我在室韦看到，那里没有暖气，冬天连自来水都没办法使用。

政府：他们那和我们这不一样，他们那个地方，在山里，我们这距离城市多近啊，政府但凡能做到的，肯定要都满足，他们是实在没这个条件。我们这当时也是做了很多工作的。

我：明白。敖乡的资助是哪里来的？

政府：我们这啊，还有政府，都有，我们旅游局主要负责落实，政府给予支持和帮扶。

我：他们在城里的房子，政府也有帮扶吗？

政府：那个没有，我们是负责他们在敖乡的稳定，之后他们各自有了自己的发展，那是他们自己的事情了，我们帮助他们下山稳定下来，适应城市生活。

我：那些还住在敖乡的，是有发展受限的原因吗？

政府：不能这么说，他们基本都是在敖乡和城里都有房子的，城里的房子都是楼房，这你知道的，敖乡的房子就像你看到的，都是木头房子，低矮、平层。其实敖乡的房子更能帮助他们适应现在的生活。因为以前他们狩猎，就是住在帐篷里面。他们不离开这，很大原因是因为他们喜欢这样的生活，就像我们，有的人就是喜欢自己生活的地方，不喜欢去大城市是一样的道理。至于那些搬到城里去的乡民，这恰恰说明，当物质生活条件改善后，他们思想上发生的变化，愿意甚至向往城市生活了。

我：你说的敖乡，和敖鲁古雅驯鹿苑的景区，是一个地方吗？

政府：是的，敖鲁古雅驯鹿苑既是行政乡，也是旅游景点，是唯一一体化的，里面设有政府办事单位。

我：哦，难怪，我看到有民族学校在里面。

政府：对，这个也算行政乡里面的建设。

我：我看到设有关卡，是要收费吗？

政府：嗯，旺季景区开门收费，淡季的时候闭园，敖乡就可以自由进出。

我： 哦，那现在算是淡季了？因为我去的时候没有收费，但是我看到有收费的地方了。

政府： 是，昨天刚闭园的。

我： 这么巧。那些驯鹿呢？

政府： 驯鹿也由乡民领上山了。

我： 哦。这里旺季收费，是有专门的企业管理吗？

政府： 有，敖乡管理公司专门负责景区的事情。

我： 有具体经营方面的数据吗？

政府： 这个没有统计，因为村民经营的不确定性，可能今年做，明年不做这样，很难统计。不过整体的情况是以民宿经营为主，少量的餐饮业。

我： 旺季的时候，这里游客量有多少呢？

政府： 每天差不多有 3000 人吧。

我： 这个数据是从门票销售统计来的吗？

政府： 对的，但是淡季不售票，很多也都关门了，所以数据就不好获取。不过淡季也没什么人，那么冷的。

我： 我在室韦的时候，听说那边旺季就只有暑假一两个月，这边呢？

政府： 这里基础设施建设比室韦好，季节能相对长一点，旺季能延续差不多两三个月的时间。

我： 鄂温克族源在哪呢？

政府： 鄂温克族最早是从俄罗斯迁徙过来的，他们有俄罗斯血脉，本身又是狩猎民族，经常迁徙。是建国后，他们才定居下来，再没有大的搬迁，政府也给他们安置。不过现在他们还有住在山里的，养驯鹿。

我： 我看到园区里面有个鄂温克民族文化学习中心，他们是研究鄂温克文化的吗？

政府： *（在坐三个人，两个人不知道这个地方，或者知道，但不知道是做什么的）*那里主要是以研学为主，讨论鄂温克的民俗活动，像桦树手工艺品……。

我： 哦，这些是他们生活的一些技能，现在我们看来可以说是一种艺术了，但是他们的原生文化呢，没有人研究吗？

政府： 鄂温克只有语言，没有文字，所以文化很难传承。五十岁左右的都不一定会说，更别说年轻人了。文化断层挺厉害的。

我： 那个民族学校，是用鄂温克语教学吗？

政府： 现在讲“民族共同体”，学校都是汉语教学。

我： 那民族学校和其他学校有什么不一样吗？

政府： 虽然有民族学校，但只是在接收学生时，以鄂温克族优先。因为这个民族人口不多，学校里肯定有其他的学生，比如汉族的夹杂。

我： 前面说到，有些乡民去城里生活，房子租出去了，是谁来这租房子呢？

政府： 有外地的，也有本地的。来搞文化艺术的，做手工艺品、销售、展示的，也有来这里开民宿的。

Résumé : d'après le monsieur, chaque année il y a des personnes viennent pour faire des enquêtes sur le sujet du village des ethnies Ewenki, notamment en mois de juillet, août, septembre, ils font quelques fois des questionnaires. Le gouvernement a beaucoup aidé les Ewenkis pour qu'ils puissent s'habituer à la vie en ville, les logements, les équipements de la maison, etc. Pourtant, cette ethnie est très faible en nombre, il est difficile de faire transmettre leur culture.

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
21° (2-10°)	3 Habitant local Han	/	/	/	Le 11 octobre, 根河

Contexte : la conversation est faite en alternatif avec l'un et l'autre, puisque le temps est court, je les mets ensemble. La conversation est pour comprendre la situation actuelle de la ville.

Habitant local 1° : Masculin, 45 ans, chauffeur

居民： 你这是来玩呢，来晚了啊。

我： 怎么就晚了呢？

居民： 现在都没什么人了，天气开始冷了，好多地方都关了。

我：那个桥过去那，是公园么，怎么公园也关呢？

居民：现在防火季，就这一两天关的。

我：是大火后开始的吗？（在漠河市有个火灾纪念馆，当时兴安岭大火烧死了很多人，去年来东北的时候去参观过）

居民：是啊，那次事件太可怕了，可不能再有了。

我：是挺可怕的，我在漠河的时候去那个纪念馆参观了，真是吓人。为什么这的（根河->敖鲁古雅驯鹿苑的路上）人这么少呢？

居民：这里是出市的路，平时我们都在街里拉客，这里人少，不送人，都不往这里走。

我：根河现在多少人啊？

居民：现在人少了，以前都有十几二十万呢，现在也就剩下差不多 8 万人口吧。

我：人都去哪了呢？

居民：孩子出去读书就不回来了，父母有些就陪读过去了。现在这里很多都是老年人。

我：我也发现街上很多老年人。但昨天我在旅游局，看到还是有些年轻人的。

居民：年轻人一般是考公务员的会回来上班，要不然也就不回来了。

我：这里上班，都是在哪些类型的单位呢？

居民：公检法，这样的。

我：都是机关单位啊？

居民：是啊，国有企业单位、政府单位都有。

我：没有个人经商的吗？

居民：很少自己经营的，人口太少了，生意不好做。以前还有林场伐木的，现在不允许了，就都不做了。

我：是国有企业改制的时候吗？

居民：那是早前的，现在提倡退耕还林，不准砍伐了。不过你说的那个时候，也有很多下岗的，那个时候主要是一些工厂。现在是包括一些农林场。

我：我只是听说那个年代改制造成了很多下岗工人，但是没想到这个退耕还林，也会造成这么多人下岗。

居民：是啊，你看看我们这里，到处都是山林，多好的资源啊，我们以前就靠这些过活。现在不让干了，好多人都走了，去其他地方做事了。

我：这边企业本来就少，再有下岗这么多，真的是好难留住人啊。

居民：可不是嘛，我们这本来也没什么做的，都是这些工厂、木厂，这一改，什么也没得做了。大家都到外地去干活了。我们同学，没一个在这的。

我：那你们家呢？

居民： 我们家都在这里，媳妇在上班，孩子上高中了。

我： 哦，你怎么能留住呢？

居民： 我喜欢这里啊，其他地方我也不习惯。这里风景漂亮、空气又好，冬天的时候漫天大雪到处都是雪景，特别美。

我： 以后孩子大了，去外面读书，是不是也要离开这里？

居民： 这个就难说了，以后看呗。

我： 这里房子多少钱啊？

居民： 这里一套百来平米的房子，加装修，也就几十万，但就是这样都没什么人买。他们宁愿攒着钱去外面买。

我： 难怪我看这里空着很多房子，而且还都是挺新的楼房啊。

居民： 这里每个人都有一套房子，之前棚户改造，建了很多新房子，没卖出去，都空着。

我： 这里也有棚户改造啊？

居民： 是啊，全国的嘛。

我： 哦，还以为就在南方呢。

居民： 不是我们这也有，不过肯定没有你们那改的多。

Habitant local 2° : Masculin, 50 ans, retraité

在旅游集散中心旁边的广场散步，对面就是公园，但是因为防火期，已经闭园了。基本上每天都会来这里散步。

退休后没有其他工作，经营着一家民宿，虽然很便宜（仅 20-30 元一晚上），但是生意并不好。位置不靠近街里。

虽然喜欢散步活动，但也不会去很远的地方。

Habitant local 3° : Masculin, 40 ans, chauffeur

我们这里（根河市）不大，到哪个地方也就在 1-3km 以内。

现在可能差不多有一万人口吧。

街里就是我们的市中心，过了红绿灯，右拐就到了。有中央路、大商场、酒店、饭店……什么都有。

来我们这里不用预定，到处都是宾馆，都是 50 元一晚上。

Résumé : la ville est vraiment très petite, même la gare n'ouvre pas quand il n'y pas de train qui passe la ville, d'ailleurs le nombre de train qui passe la ville est limité (2-3 trains par jour). Pour les locaux, ils savent bien que leur ville est petite, mais ils ne le trouvent pas que c'est important, pour eux, tout ce dont ils ont besoin, ils peuvent les acheter dans le centre de la ville. En effet, il n'y qu'une rue principale dans la ville, et le centre de la ville se trouve près du seul marché de la ville. « Le nombre des habitants dans la ville », même question, je l'ai posé à ces trois personnes, j'ai eu deux réponses : 80 milles, 10 milles. L'un ne le sait pas.

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
22° (2-11°)	2 Gouvernement Han	/	/	/	Le 11 octobre, 熬鲁古雅

Contexte : rencontres dans leur bureau de travail, l'une travaille dans le Centre de service du parti communiste et des citoyens, qui gère les affaires quotidiennes des villageois locaux. L'autre travaille dans le Centre de service des touristes du site, qui assiste le secrétaire.

Gouvernement 1° :	Féminin, 40 ans, Centre de service du parti communiste et des citoyens 党群服务中心
--------------------------	---

这里既是游玩的景点也是鄂温克人居住的地方, 从鄂温克人居所角度来说, 这里是类似社区性质的, 我们的工作主要是替乡民解决、处理日常政务。包括他们的申请志愿, 等

6、7、8 月份这里有来自全国的游客, 9 月份开始主要是周边的游客, 包括呼伦贝尔及东三省。

一般十一假期一过, 就没有什么人了。8 号开始就闭园了。

这里的乡民一般是搞民宿、手工艺品店。他们手工艺特别好。

我们这楼下经常会搞一些活动，都是和鄂温克族文化相关的。比如现在的摄影展，是一个摄影家来这拍摄的驯鹿画面，展现了鄂温克人怎样和驯鹿生活，介绍里说他来过很多次才最后拍成这么多漂亮的照片，具体情况要问对面的旅游局，是他们负责的。这里还搞过画展，有当地艺术家的作品，也有外地对这个文化感兴趣的艺术家们的作品。去年搞了一次学术讨论活动，邀请了当地的学术代表和对这个文化有一定研究的学术人员。平时最多的还是工艺展，都是他们自己的手工活，有的时候游客看到喜欢的就直接买走了。

这些活动一般都是对面旅游局组织举办的，只是借了我们这里的场地，因为我们这个位置好，正好在广场对面，大家很容易看到。我们办公都在楼上，楼下会有一些介绍、指示、说明之类的小册子，大家可以随便取阅。这楼下也相当于是一个开放的地方，让大家可以休息或者参观。

Gouvernement 2° : Féminin, 25 ans, Centre de service des touristes 游客服务中心

我们这里主要是负责管理景区相关事务，包括新开发的项目，还有就是上传下达，比如市旅游局有什么规划安排，我们就要负责做好和这里的乡民沟通的相关事情，并把结果进度及时反馈回市旅游局。旺季游客多的时候，楼下有专门负责给游客咨询的岗位。楼上一般是我们行政办公的。现在闭园了，也没有什么游客了，所以咨询岗位就撤了。

关于景区运营的情况，要去找旅游公司，因为这里的运营是由专门的旅游公司负责。

我俩（她和另一个年纪相仿的男生）都是新来的，具体情况知道的不多也不是很清楚。要问领导，但是领导这会不在，也不知道什么时候回来。

（给我拷贝了一些她整理过的资料）

Résumé : ce village est à la fois un site touristique, mais aussi le lieu d'habitation des Ewenki, ainsi dans le village, il y a le service administratif pour les locaux et le service touristique pour les touristes. Les expositions ou les activités d'échanges sur la culture des Ewenki sont organisés par le Centre de service des touristes.

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
23° (2-12°)	Habitant local Ewenki (F) & Han (M)	Couple	40	Propriétaire d'un petit supermarché et d'une boutique de souvenir	Le 11 octobre, 熬鲁古雅

Contexte : leur boutique était la seule qui restait ouverte au moment de ma visite. Je cherchais quelques choses à manger, en profitant à voir ce qu'il y a comme produits de souvenir à vendre. La conversation se fait naturellement en me présentant les produits de leur boutique et les habitudes des Ewenki.

我： 你们这卖些什么呢？
居民： 超市这边有吃的，那边有些纪念品，都是手工的。
我： 整个景区只有你们还开着了。
居民： 对啊，超市就我们一家，其他卖商品的店是都关了。
我： 你们冬天也开着吗？
居民： 冬天我们在家里，这里会挂一个电话号码，有人打电话我们就来开门。
我： 冬天来买东西的都是这里的人吧？
居民： 一般都是，很少会有外面的人，那么冷，这里也没啥看的，都关门了。
我： 那你是这里的人咯？
居民： 我就是鄂温克的，我们就住在这后面。
我： 哦，就是政府安置的那些房子。
居民： 对啊。
我： 这里什么时候开发的？
居民： 11，12 年吧。
我： 这么早！你们搬来就开始发展旅游了吗？

居民：差不多，我们早一点，搬来接着没多久就开始搞旅游了。11、12 年是旅游发展起来的时间。

我：差不多十年了。

居民：是啊。这里是全国唯一的景区和自然乡在一起的地方。

我：有什么区别吗，这样的两者结合？

居民：你们来这里玩、看驯鹿，我们就住在这里，那后面的房子。你说有区别吗？

我：这样的话，生活上对你们有影响吗？

居民：有利有弊。有的游客到处窜，以为这里全是景区，但我们就住在这后面，日常生活都在这里。他们来这里看，就想到处都参观，我们日常生活的，有什么好看的？！

我：你是觉得游客打扰到你们的正常生活了吗？

居民：有的游客是会，人家家里到处乱进，不过也不是所有游客都这样，总还是有那么些人，没规矩的！

我：是啊，什么人都有，也没办法。游客会和你们交流吗？

居民：交流什么，东看西看的，看完就走了。

我：那你们会和他们说话吗？

居民：就这么个路人，有什么好说的。

我：游客会想了解你们的习惯吗？或者向你们咨询这里的情况？

居民：有些人会，尤其是他们买东西的时候，总会问哪来的，什么的，好像我们都卖假货一样。

我：哦，是，现在很多景区卖的东西都是外面进货过来的，然后说是本地特产，结果东西也不是很好。

居民：我们这也是进货的啊，但我们是看好了才进，那种太差的东西进过来也卖不掉，进来干嘛。

我：那你们是识货，有的人不识货，也有的人是故意的，好难说的。像你们这卖的桦树皮之类的工艺品，大家都知道是你们这产的，所以都会以为这是你们自己做的，如果东西买回去质量不好，人家只会说是你们这里的東西不好。

居民：所以这就很难啊，这进货渠道那么多，谁管呢，我们卖的是好东西，人来咱也没法证明。有的识货的，就会说这个好，然后告诉别人。

我：是啊，这个进货确实花样太多了。但是既然做这个生意，肯定还是要会识货才好做吧。

居民：那是，谁不是吃亏长大的。

我：哈哈，老板你真是厉害啊，句句名言啊。

居民：我们是生活里摸爬大的，跟你们不一样，从小都没吃过苦。

我：所以看的通透，是这样吗？

居民：通透什么啊，字都不认识几个，回头我老公来，他能多说点。

我：你跟你老公一起在这里啊？他也是鄂温克人吗？

居民：你看你，跟其他游客就不一样，问题这么多。

我：哈哈，我好奇嘛，人家来玩，我来了解风土人情。

居民：嗯，也好，总比那些光看，招呼都不打的强。

我：哈哈，这么说其实你还是愿意和游客交流咯？

居民：我们这人本来就少，有个人来说说话，也好，但是有的游客招呼不打，直接冲进你家里，你说这怎么说话？！

我：是，这游客素养跟你刚才说的进货渠道一样，都是没人管的死角。

居民：哈哈，你这么说也有道理。

我：那你老公是鄂温克的吗？

居民：嘿你还没忘呢！他是汉族的。

我：你们婚姻是没有要求的吗？跟谁都可以？

居民：没有啊，也没人管，两人喜欢就行。

我：你们有什么宗教信仰吗？或者跟我们不一样的生活习惯？

居民：现在都差不多了，我们老一辈都是打猎，你知道吧，他们是不太适应现在的生活，我们还好，老早都不在林子里了。

我：哦，你们主要是老辈的生活方式和生活习惯跟我们不太一样，现在这代人其实没有什么很大差异，是这样吧？

居民：嗯，应该是吧，不过你们的生活细节我们也不清楚，只知道超市进的这些东西，游客来也会买，所以应该差不多。

我：这些货都是你去进的吗？

居民：不是，一般都是我老公去。

我：哦，对嘛，他是汉族啊，他应该知道的啊。

我听说你们出林子以后，政府有帮你们适应外面的生活，所以说没有差别是不是上辈人已经适应过渡了？

居民：是啊，我们小时候还玩过枪呢。

我：女孩子也打猎吗？

居民：没有，就是男的打猎。我们在家。

我： 你们人口这么少，而且也可以跟外族人结婚，你会想到自己文化断层吗？

居民： 我们本来也没有文字，只有语言，而且现在会说的人还很少，断层早都断了。

我： 那你觉得政府把你们迁到这里来，对你们的生活有帮助吗？

居民： 在林子里那是有什么吃什么，每天没定的，现在有房子住，吃的也能买到，生活是要好些了。

我： 那你怎么看旅游发展呢？

居民： 有事做的，下班就想休息，一个安静的环境就很好了。没事做的，就想游客多一点，搞旅游赚钱。看对谁说了。我们开店嘛，游客多点还是好的。

我： 你觉得搬迁到这里和搞旅游对你们的文化重塑或者保护有帮助吗？

居民： 呃，这个嘛，至少开始有人知道我们了，你说真要怎么保护，我刚也说了，会说的都已经很少人了，应该很难吧。

我： 你们这的东西，有在这边进货吗，我看有些人会自己做呢。

居民： 有啊，有的会，但是他们自己做的慢啊，我进货过来，一次可以进很多，还有的选，这里进的话，本来货就慢，选择的也少。

我： 外面进的货和本地进的货，会有区别吗？

居民： 区别肯定会有点，不过大部分游客不会很介意，他们只关心好不好看。我从外面进来的货，普遍都要比本地进的货好看。

我： 你是说外面进来的货比本地人做的更好，更讲究？

居民： 不是外面的货更好，而是外面的货会包装，看起来就很漂亮，很多游客看了也喜欢。但是本地的货，做出来什么样，拿来卖也什么样，很少会装饰。比如这种桦树皮的笔筒，如果是本地的货，你会看到上面很多树纹、裂痕什么的，虽然是自然的，但是有的游客不懂，会认为是有质量问题。但是我外面进来的货，这些都处理掉了。

我： 是技术原因吗？还是一种本地人偏好区别？

居民： 这个我不知道，不过跟习惯应该有点关系吧。因为以前这些桦树皮做的东西都是我们在森林生活时会用的。

我： 哦，对，我在博物馆看到过，说你们的用具都是桦树皮做的，我还看到用桦树皮折起来当杯子喝水的。

居民： 是呀，老辈人生活在森林里，经常要搬家，这种桦树皮到处都是，做起来方便，带起来也方便。我们小时候都用过的。

我： 老辈人肯定知道很多以前的事了，你们家有老人吗？我可以去见见他们吗？

居民： 有啊，全村都是老人，但是他们不会说普通话，有的会说的，也就几个打招呼的，我们这代开始，才全部会说普通话。更小的，很多都只会普通话了。

我： 全村都是老人？其他人呢？

居民： 很多都搬到根河住去了。

Résumé : la dame regarde toujours les choses en deux côtés. Par exemple, pour elle, le tourisme est bien pour le développement économique, mais il perturbe quelque fois leur vie privée. Aoluguya 敖鲁古雅驯鹿苑, il est à la fois un site touristique, mais aussi le lieu d'habitation des Ewenki, les touristes ne le savent pas, ou ils le savent mais ils sont toujours curieux de la vie des Ewenki, sans la permission ni la communication, ils entrent dans la maison d'Ewenki. La vie quotidienne des Ewenki est ainsi perturbée. De l'autre côté, en tant que la propriétaire de supermarché et de boutique, elle aime qu'il y a des touristes, qui viennent acheter des choses dans son magasin.

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
24° (2-13°)	Habitant local Ewenki	Couple	60	Propriétaire d'un Minsu et d'une boutique de souvenir	Le 11 octobre, 熬鲁古雅

Contexte : je les ai rencontrés en baladant dans le village, j'ai vu de loin leur magasin décoré des petits objets faits avec la main, beau et délicat. Par la curiosité, j'ai rapproché vers leur magasin, et observais à travers la vitrine. Le propriétaire est

sorti de sa maison en me faisant le geste d'entrée. Et puis sa femme est sortie aussi pour me présenter leur magasin.

居民： 来来来，进来这边看。（带着招呼的手势）

我： 你好，谢谢，我以为关门了，随便逛逛，看到你们店布置的很不一样，就好奇过来看看，没想到你们还在，太好了！

居民： 我们不走，就住在这里。没人了，我们就关门在家里休息。看到有人过来，就来开门。

我： 哦，那我真是运气好。这些都是你们自己做的吗？

居民： 嗯，我们两个人。……（比划了一些手势，告诉我们哪些是他们自己做的，哪些是进货过来的。）

我： 这些都是这里的原材料吗？

居民： 嗯，桦树皮，山里好多。

我： 你们自己收集来的吗？

居民： 有卖的，我们自己也会收集一些。

我： 做这些东西，你们都有工具吗？

居民： 嗯，有，我在那里做画框。

我： 真是好手艺啊。你是鄂温克人吗？

居民： 嗯。（男人有些内敛的低着头，然后又看着其他地方）

我： 搬到这里来以后，习惯这里的生活吗？

居民： 嗯，还行。

我： 你们以前打猎吗？

居民： 是啊，政府把枪收了，说不让打猎了。

我： 你们现在做什么呢？

居民： 这个店，还有民宿。

我： 你们住也是在民宿屋里吗？

居民： 嗯，有楼上楼下。

女人这时过来了

我： 你好，看到你们店装修的别致，过来看看。

居民： 哦，你好，随便看看。（女人来后，男人在店里转了会就出去继续做画框了）

我： 刚才和你老公聊到这些工艺品，说很多都是你俩自己做的，很漂亮的。

居民： 我俩就喜欢搞这些。你看这个桦树皮笔筒，这些纹路都是自然的，我就顺着纹路加点画，然后再做成笔筒样子。还有这些，都是自然的。

我： 是啊，真是挺不一样的，还有点树木的味道。你们自己会用这个吗？

居民： 以前在山里，我们就用这个当杯子喝水，特别方便。

我： 这个当杯子？不会漏水吗？

居民： 会有点，在山里我们生活简单，没有什么条件讲究。

我： 不好意思啊，我没有其他意思，就是好奇而已。

居民： 哎哟，没事的。

我： 你们以前也会在杯子上面画画吗？

居民： 平时用的很少会画。本来就是森林里捡来的，主要就是方便。自己做的衣服会画。广场那有一个做衣服的，那样的，家里老人都会，我以前都会一点。

我： 对，我看到了，蛮精致的。真是纯手艺啊。

居民： 我们这里都会一点，以前在山里就是这样。

我： 这个潮湿的话会发霉吗？

居民： 哪里那么潮湿啊？我们这里从来没有过。

我： 南方，比如上海。

居民： 那就知道了，那边很潮湿吗？

我： 春夏天会潮湿，有的时候还会发霉。

居民： 我们这里没有过，来买的人也不会关心这个问题，只要好看，拿着就走了。

我： 他们是买来送人吗，还是自己用呢？

居民： 送人的也有，自己用的也有，我们这个卖的很好，就剩这两个了。

我： 这些确实自然，但是送人就感觉优点粗糙了，也不好跟人解释说这是自然现象，人家可能还觉得劣质的原因，这么多裂缝纹路。

居民： 这怎么会呢，这个自然纹理很明显的啊。

我： 你不跟我说，我还真没看出来，这个还是要懂的人才看得懂。做一个这个要多久啊？

居民： 这个快，一下午就差不多了。

我： 这么快？你们做手工很久了吗？

居民： 有几年了。

我： 会有这边的店家到你们这里进货吗？

居民：有，我们一般都不喜欢给他们。我们每样就做这几个，经常会做不一样的。他们进的货没有我们好。碰到有的游客喜欢新奇，会很喜欢我们的，一买买几个。给他们，他们还加价来卖，不喜欢。

我：哦，那你们的東西比他們都要賣的便宜些嗎？

居民：進貨的不敢說，但是我們自己做的肯定更便宜。

我：哦，我在那邊看到個鹿角筆筒，挺精緻的，但是人家要了，你這有嗎？

居民：我們這也有，不過今年剛賣了，那個不好賣，我們也是進貨的。

我：哦，我看那個做工挺好的。

居民：來，過來這裡。（女人領我到她家裡面，住宿和店鋪同在一個院子裡，但是兩個分開的建築，相隔大約 5m）

我：這是你們家啊，好漂亮啊。（抬頭的一剎那，我很驚訝，滿牆壁掛的都是畫，特別漂亮，各種裝飾布置，收拾的也很乾淨）

居民：啊，隨便看看，這些都是我自己畫的。

我：哇，這是藝術之家啊。你學過画画嗎？

居民：自己花了好幾年時間學習，都在腦子裡。

我：自己自學？

居民：因為喜歡畫，自己就會去悟。

我：這是有藝術天分嘛。

居民：呵呵，這個不知道，還是自己喜歡吧。（有些不好意思的笑）

我：這些畫的原材料是什麼呢？

居民：都是樺樹皮。

我：這些怎麼沒有那邊的樹皮紋路？

居民：有啊，你看這裡。（摘畫下來給我講解）

我：哇……真的一點都看不出來啊。這是用什麼畫的啊？

居民：有的用顏料、有的用燙筆燙的……。（說着要給我找她的工具箱）

我：燙筆是什麼？

居民：燙筆就是……（女人一邊用手勢給我們示範，一邊找工具箱，似乎這是一件很難用語言解釋清楚的工具）【*最後我們仍沒有很好的明白燙筆到底是種怎樣的畫筆，女人很努力要解釋，也嘗試找工具箱，但是沒有找到，因為她剛從兒子家回來，所以我最後也沒有理解究竟什麼是燙筆。嘗試在网上搜索，却没有解释信息。我猜想或许是一种他们独制的画笔】

我：這些畫都是畫在樺樹皮上面嗎？

居民： 基本都是，只有这个和这个不是。

我： 画框呢？

居民： 画框就是我老公做的，有桦树皮木的，也有木刻的。

我： 都是他手工做的裱起来？

居民： 对，全是。

我： 这些包包也是你自己做的吗？（挂在客厅天花板和阁楼相接的地方）

居民： 嗯，都是。

我： 那边的画呢？（上阁楼楼梯的地方，有一排画）

居民： 那些不是。

我： 哦，所有桦树皮的都是你自己做的？

居民： 对，基本上是。

我： 每个桦树皮纹路都不一样，你这个灵感哪来的呢？【*整幅画从制作到装裱都是夫妻二人纯手工完成的。女人负责画画，所有的画都是顺着桦树皮自然纹理描摹，根据不同纹理，描绘出不同画面，或风景、或人物……。画画的工具有的用颜料、有的用烫笔。男人负责装裱，包括画框的制作，有的用桦树皮、有的用木刻……】

居民： 我也不知道，好像就在脑子里一样，你喜欢，就会想到。【后来民委办公室主任也说，他们（鄂温克人）对手工艺、艺术有特殊的灵性，那是种对大自然的领悟】

我： 真厉害！做这些要多久？

居民： 这个要些时间了，想起来就做，……（具体要多久，女人没有说的很详细，我也没有追问。依稀说了个什么时间段，但是没有记录下来）

我： 这楼上就是民宿吗？

居民： 对，我们这个大，是家庭套房，可以住五个人。【旺季时能卖到 800 元/晚，因旅游带来的收入相当可观】

我： 我们怎么可以找到你这呢？

居民： 网上，我儿子都弄好了，他会告诉我谁定了，然后我们这接待就行。

我： 哦，在什么网上？

居民： 这个我不知道，你找下看呢。

我： 我试试。（最后在高德地图上搜到了，但是美团民宿里没找到）【搜名字时，怕输错了字，问了女人“鄂琳玛”几个字怎么写，女人在手机翻的时候不会拼音，都是手写，和我父母辈一样】

居民：我们这里今年有节目组来拍摄了，叫什么来着，我想想……年纪大了，记性不好了……哦《美丽乡村》来我们这里拍摄了，你知道吗？【女人想这个节目名字，想了很久，一直说想不起来了】

我：我不知道，平时电视看的少，是哪个台的？

居民：就中央台的。你没看到过吗？

我：哦，还没有，我平时不太看电视，我回去搜搜看。

居民：我给你留个电话吧，以后可以来我们这里。

我：好的呀。

居民：我找找我的本子。【女人找包又找了很久，说可能落在儿子车子上了，但是也怕丢了】

我：没事，我这有。

居民：哎，现在记性不好了。刚从儿子那里回来，儿媳生孩子，本来以为要去照顾，结果住在月子中心，不用照顾了。刚回来这不。【新一代鄂温克人不仅生活条件得到很大改善，思想观念也有了很大变化，生育去月子中心近来在城市里很是流行，鄂温克人也很能接受，至少在和女人交谈过程中，没有发觉她对此有任何异议或者不满】

我：哦，你儿子都结婚啦？我看你还挺年轻的样子呢。你儿子在哪呢？

居民：他们在海拉尔。

我：你们什么时候搬到这里来的啊？

居民：2003年从满归迁过来的。【在女人说的纪录片里，她自述在搬来之后没多久就去青岛打工了，干了十几年才回来，因为当时刚搬来时，什么副业也没有，还有孩子正在读书，后来2013年旅游做起来以后，她才回来，儿子也读大学了，负担不那么重了】

我：这里的邻居你们都认识吗？

居民：都认识，都是从满归一起搬过来的。

我：大家平时会经常走动吗？

居民：不会，都是各过各的。【女人说这话时，带着点笑意，像是说好笑，又好像有点抵触，觉得和邻居走动这是不可能的事情】【*说话间，男人过来和女人说好像要去姐姐家吃饭。所以我推断鄂温克人邻里之间平时不太走动，都是和自己的亲戚、兄弟姐妹交流或娱乐】

我：你们养驯鹿吗？

居民：我们没有。你来看到了吗？

我： 没有，说是闭园了，驯鹿被赶回山上了。

居民： 哦，那怎么好呢，那么远来一回，驯鹿肯定要看的啊，等等我帮你问问。（说着，就要帮我联系看驯鹿的）（问她丈夫那个谁家里是有驯鹿吧？她丈夫摇摇手说不知道走开了，然后开始逗狗。他们家里有两条狗，一条宠物狗，一条阿拉斯加）

我： 哦，好的啊，谢谢。

居民： （女人问了一圈后告诉我）哦，看不了了现在，驯鹿都上山了，而且现在防火期，不能进山。

我： 哦，好可惜啊。

居民： 是啊，来这的人都要看驯鹿的，下回吧。

我： 嗯，好的。这里冬天好冷啊，下回要早点来。

居民： 现在还不冷，要冬天，雪都能漫过膝盖。

我： 这么大的雪，能出门吗？

居民： 没什么事就不出门呗，出门也很快进来。不过我们这里空气比根河还好，天黑了几乎没一辆车，没有污染，安静的很。

我： 哦，是，这样的环境，确实挺适合你们搞艺术创作的。

居民： 呵呵，人家也都说这些好看。

我： 是挺好看的。这个也是桦树皮吗，这个卖吗？（往屋外走要离开时，看到一幅画，是鄂温克的帐篷，几乎看不出桦树皮的纹理，感觉都是画的，摘下来仔细看时才发现，原来黑乎乎的纹理正好被女人当作帐篷顶给修饰好了，下面再加一些人物像）

居民： 这个是撮罗子。就是外面那个，以前鄂温克人都住那里面的。

我： 哦，就是外面的帐篷啊？

居民： 对，我们叫“撮 Cuo3 罗子”。（女人东北口音重，发成第三声，普通话第一声）

我： 这个卖吗？多少钱啊？

居民： 这里的都卖，你给 150 吧。【A4 大小的手工画约 150 元，定价没有标准，根据画的制作工艺，以及老板自己的感觉】（夫妇很热情，临走时，看到门口有车路过，还想着拦下来，载我回城里）

Résumé : tous les dessins et la plupart des objets décoratifs sont fait par ce couple, la dame dessine sur l'écorce de bouleau, elle dessine en cherchant à utiliser la

texture naturelle de l'écorce, et son mari fait tous les cadres de tableau et mettre les dessins dans le cadre.

Ce couple parle moins bien par rapport au couple précédent (qui procède d'un supermarché), notamment l'homme, il parle très peu, il travaillait sans arrêt (en faisant le cadre de tableau). La plupart de la conversation est faite avec sa femme. Je ne suis pas sûre si c'est lié avec leur âge ou leur tempérament. Même ils sont moins sociaux, mais ils sont chaleureux et accueillants. Ils ont deux chiens, un petit et un grand (chien d'Alaska), l'homme joue beaucoup avec leurs chiens. Leur maison est bien équipée, avec tout ce qu'il faut, comme une petite villa.

Le documentaire dont la dame m'a parlé est présenté et filmé par le CCTV, il présente la vie des Ewenki et les changements depuis qu'ils emménagent ici. En tant qu'une famille artistique, ils représentent l'art artisanal des Ewenki, et l'équipe de tournage est venu chez eux pour voir comment ils font ces objets.

《我的美丽乡村》，2021年7月15日，拍摄于2021年3月，
<https://tv.cctv.com/2021/07/15/VIDEwsLVfWdmhF5SSxyX4IC7210715.shtml?spm=C50612547996.PAqzeOruSHut.0.0>，村子2001年开始建设，2003年竣工，开始搬迁工作。

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
25° (2-14°)	Habitant local Han	Masculin	60	Gardien de l'hôtel de ville	Le 12 octobre, 根河

Contexte : je suis arrivée le midi à l'hôtel de ville, le temps de travail est à 14h, j'ai attendu dans le bureau de gardien. En attendant, j'ai parlé avec ce monsieur, qui

travaille partiellement pour remplacer la place de gardien quand ce dernier est en repos.

我： 您是这里的门卫吗？

居民： 我不是，我是替代的。

我： 替代的？

居民： 就是保安休息的时候，我来看着。

我： 您每天只工作中午吗？

居民： 还有晚上，保安也休息，我就守夜。

我： 哦，那您住在这吗？

居民： 对，管吃管住。

我： 哦，那还行。就是晚上熬夜，能吃得消吗？

居民： 还好，白天都睡够了。

我： 您是一直做这份工作吗？

居民： 不是，我以前也是在单位上班，退休后来这的。

我： 这么年轻就退休了呀？

居民： 我们这里的厂关了，大家都提前退休了。

我： 什么厂啊？

居民： 我是在林木厂，国家禁止砍伐林木后，我们就都提前退休了。

我： 哦，听说过了。那你们也没有其他的可以做的吗？

居民： 呵呵，我们做什么呀，我们这里是“天宝产业”。

我： 什么意思？

居民： 我们这里靠山吃山，厂子关了，就一直靠国家、政府扶持。所以我们叫“天宝产业”。

我： 哦，哈哈，挺形象的。

这里是天冷，所以大家都在家里吗，还是真的是人很少呢？我在这逛了一大圈，都没看到什么人，就连市中心都没有很多人。

居民： 我们这里人本来就少，厂子关了以后，很多人都出去了。

我： 那这里现在有多少人呢？

居民： 户籍人口可能有 8 万吧，实际人口顶多 3 万。

我： 这么少，但是我看这里房子没少建啊。

居民： 很多是拆迁时候建的。

我： 这里也搞过拆迁啊？

居民： 嗯，那不是全国都在搞嘛。我们这里是 2009 年搞的棚户改造，以前都是木刻楞的房子。

我： 木刻楞？这不是俄罗斯那种风格吗？

居民： 嗯，是吧，具体不知道，反正那个时候都是那种木头房子。

我： 这里为什么都拆掉了呢，我看到额尔古纳那边建这样的，还有不少游客呢。

居民： 那不知道，政府安排。我们这也没那么多游客，主要还是自己住要舒服。

我： 哦。我看这里吃饭挺便宜的，物价应该不高吧？

居民： 跟你们那里比肯定啊，我们这就这点人，工资也就这点，高了还有人去不？

我： 但我在医院对面看到个小店，卖的全是进口零食、水果什么的，也不便宜啊。

居民： 那也只是少部分人。一般年轻人吧，吃住在家里，也花不了什么钱，闲钱也还是有的。

我： 哦，是这样，我也就只看到那一个店。

居民： 你说的这个店我都还不知道，应该也开的不久。

我： 哦，我方便问您一下，您的薪资吗？

居民： 我们这里退休，男的 3900 一个月，女的 2600 一个月，现在这里一个月给我 1600。我说的这个退休是我们林木厂的啊。

我： 哦，明白。这里平均薪资呢？

居民： 大概 5-6 千吧。

Résumé : la conversation avec ce monsieur est considérée comme un habitant local, car l'objectif est de connaître la situation de la vie locale.

Le salaire en moyenne est de 5000-6000RMB par mois, en comparant avec le coût de la vie de la ville, leur salaire n'est pas très bas, car ils ont tous la maison ici, aucun frais pour le logement et le transport (car la ville est petite), sauf ceux qui l'achètent en crédit (mais d'après ma connaissance, il y a très peu de personnes achètent en crédit ici), ils doivent rembourser chaque mois, mais sinon, ils vivent plutôt tranquilles. La maison d'ici n'est pas chère du tout, 100-200 milles RMB peuvent acheter une maison de 50-80m², y inclut le frais de décoration.

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
26° (2-15°)	Gouvernement Han	Féminin	55	Responsable du bureau Minwei	Le 12 octobre, 根河

Contexte : normalement le RDV a été pris avec le monsieur qui travaille dans le bureau, (chargé des affaires ethniques de la ville), au moment de la conversation, il m'a présenté une dame qui avait pris sa retraite, mais personne ne peut pas remplacer sa place après sa retraite, ainsi un ou deux ans après, la dame a été ré-recrutée par le gouvernement local. Il m'a expliqué que la dame connaît mieux les ethnies d'ici, donc la conversation a été menée dans leur bureau avec la dame.

我: 我听说这里的鄂温克族都是从满归搬来的, 能麻烦您简单介绍一下吗?

政府: 是的, 这里的鄂温克族是从满归搬来的, 在满归之前, 应该是在奇乾, 那应该是1957年以前。具体数字记不太清了, 年纪大了, 资料也没在手上。但是确实这里的鄂温克族有比较长的搬迁史。

我: 奇乾在哪?

政府: 应该是归现在的额尔古纳市管, 为了帮助他们适应现代化的生活, 政府也是做了不少工作, 一方面要劝他们下山, 说服他们不要打猎; 另一方面要帮助他们适应现代生活, 鼓励他们发展自己的经济。

我: 我看到现在敖乡里面建的那些房子, 都是政府资助的吗?

政府: 对的, 也是考虑到更好地帮他们适应现在的生活, 所以从满归再次搬迁到这里, 这里离城市近, 配套设施相对更好搭建。

我: 我看到那些房子建设很有特色, 是有什么讲究吗?

政府: 那是特意请的外国的设计师过来的, 因为鄂温克人族源在北欧国家, 所以这里的建设原意是仿那边的建筑特点, 还原他们的文化习俗, 帮助他们更好地适应这里的生活。

我：您几次提到帮助鄂温克人适应现在的生活，他们之前的生活和我们相差很大吗？

政府：那是很大的。鄂温克族是直接从原始社会过渡到现代社会的，中间没有其他社会性质。不像我们，经历了那么多年的封建王朝，以及建国前的半封建半资本主义社会，然后到现在的社会主义社会。我们这一步步的社会性质转变，也帮助我们更好地过渡到现在的社会，但是他们是一直生活在深山大林里面的，没有其他的社会形式过渡。

我：搬到这里来以后，他们的生活有很大的变化吗？

政府：刚开始肯定是很难适应的。一个民族的民俗文化、原始生活习性是很难在短时间内改变的。鄂温克人很爱大自然，对大山有着一种我们不太能理解的原始崇拜。他们之前虽然常年居住在深山里面，但是他们居住的山林却从未发生过火灾。这说明他们对大自然和大山林的保护意识比我们强多了。【鄂温克人原始自然崇拜。】

我：是啊，我在漠河的时候看到了那个火灾纪念馆，挺吓人的。

政府：是啊，那年死了很多人，漠河市都基本是重建的。所以现在每年入秋特别干燥的时候，还要实行闭林措施，我们称为“防火期”，就是怕人为再次引发火灾。我们尚且做不到很好的防止森林火灾发生，他们却可以长此保持，真的是很难得。

我：现在政府主要是从哪些方面帮助他们适应新生活呢？

政府：现在主要是帮扶一下困难户，大部分人都已经能很好地适应生活了，很多乡民都已经学会经商交易了。只有少部分人不会，还需要政府扶持。

我：他们之前没有过贸易往来吗？

政府：原始社会哪有贸易呢？他们以前都是物物交换，商品的实际价值完全没有体现出来。那会刚下山来的乡民，他们是不知道自己带来的物品有多么值钱的。我记得那会，他们下山带来的鹿茸、鹿皮，什么的，很随便就跟人换掉了，换成一些他们没有用过的生活用品。

【pour la 1^{ère} génération de Ewenki immigrants, ils n'ont aucune idée sur la valeur des produits qu'ils possèdent, ils les changent facilement avec les citoyens locaux pour des produits quotidiens. 乡民不清楚自己所带之物的价值，包括鹿茸、鹿皮等昂贵物品的真实价值】

我：鹿茸、鹿皮，换生活用品？

政府：对啊，想不到吧。因为他们刚下山来，也没用过现代的东西，可能也是觉得新鲜。那个时候他们几乎每个人家里都有这些东西。

我：真是想不到，他们这么有钱……

政府：他们虽然拥有这些值钱的东西，但是他们不知道发挥物品自身的价值，也根本意识不到自己的物品那样值钱。政府就要帮助他们提高商品经济的意识，发挥他们自己的特色，帮助他们发展自己的经济。

我：那现在这里搞的旅游建设发展，很好的帮助他们建设自己的经济了吗？

政府：旅游的带动力是很强的，乡民们也很乐意参与进来。不仅改善了自己的生活，也提高了整个敖乡的发展水平。现在乡民很多开民宿、开小店卖手工艺品之类的东西。

我：我这次在敖乡，遇到一个叫鄂琳玛家庭宾馆的老板夫妇，他们家装饰的特别漂亮，很有艺术感，走进去感觉像进到了艺术之家一样。

政府：哦，这个我还不知道，我们有很久没下到敖乡去看看了，现在很多资料都是敖乡送过来的，我们主要负责上级的审查工作，具体的情况，确实还不如敖乡工作人员了解的清楚。而且我们这里要负责市里 XX 个民族，所以不一定了解的详细。

（说话间，有个在敖乡游客服务中心遇见过的男生，大概是刚毕业的，过来这里交材料、盖章）【根河市民委现在应该主要是负责一些行政方面的事务，因为乡民情况基本稳定，且大部分乡民已经能自己创造经济收入，有稳定的经济来源，政府的帮扶不需要像之前那样事事俱细了】

我：哦，是这样，他们家有个手工艺品商店，然后住房在隔壁。我在他们家手工品店逛，然后又领我到他们家里面，全是自己用桦树皮做的画，还有手工包，特别漂亮，就连画框都是他们自己手工做的。

政府：嗯，这我倒不惊讶，因为自从我到这里来以后，就了解到鄂温克人对艺术、手工艺有种特殊的灵性。他们没有系统学习过，但却可以做的那么好。真的是特别有悟性，那是种对大自然的领悟。

我：难怪，我在这里看到很多手工艺品的店铺，就在广场对面，还有很多手工艺品的展示和销售。不过我到的时候，基本都关门了。

政府：是啊，现在已经闭园了，你早来几天都可以看到驯鹿，闭园才牵上去的。

我：我听那个手工艺品老板也说了，她还想着帮我联系上山看驯鹿呢，结果防火期，山也上不去，然后在他们家看了好一会才走。她还说他们家上过《美丽乡村》节目，说是中央台的，我还没看到。

政府：是嘛，我都不知道，是哪一家的呀？

我：鄂琳玛，应该就在党群服务中心后面那条街的房子。

政府：哦，我应该是没听到这事，所以这些还是要问敖乡的人，他们就在那，肯定比我们清楚。

我：我那天去的时候，就是刚那个男生在，还有另一个女生，结果他俩都不知道。

政府：哎呀，你那是没找对人，他俩都是刚来的。

我：我也不知道嘛，这里没白来，您跟我说了这么多，告诉了很多有用的信息。

政府：有用就好，我也没资料在手上，就凭记忆跟你讲讲。认真做事的人，都错不了的。

我：谢谢。刚才您跟我说了一些鄂温克人的习惯或者特点，比如他们热爱大自然、有艺术天分，您能不能再跟我讲讲这个民族其它的生活习性呢？

政府：鄂温克族有三个支系，海拉尔鄂温克是草原民族，根河鄂温克是驯鹿民族，还有一个我想不起来了。我们根河的鄂温克是唯一的驯鹿族。驯鹿是一种半驯、半野性的动物，它们喜欢吃苔藓，所以根河鄂温克都是“逐鹿而居”的。

我：哦，我在海拉尔的鄂温克博物馆好像看到过这个介绍。但是因为我印象中在网上找的资料，说鄂温克都是驯鹿的。难道不对吗？

政府：不全对，因为每个地方鄂温克生活的环境不同，跟我们汉人一样，不同地方的人也多少会有点生活习性的差异，这是很好理解的。

我：哦，也对。鄂温克人这样“逐鹿而居”，他们对驯鹿一定有很特殊的情感吧？

政府：是，鄂温克人非常爱鹿，如果鹿没有死，是绝不会杀来吃的。包括那些鹿的产品，都是在鹿自然死亡后才制成的。

我：您认为，保护民族间的差异性最重要的地方在哪呢？

政府：现在讲“民族一体化格局”，同样作为中国的一份子，他们的民族特色为我国增添了国家多元化属性。我们根河也因为有这么多个民族而自豪。

我：鄂温克族是有自己的语言吧，现在还有很多会说鄂温克语吗？

政府：50 岁以上的还会说鄂温克语，再年轻点的就很难说了。鄂温克是只有语言，没有文字的。所以为了他们文化的传承，我们也是找了语言学家帮助他们建立自己的文字。（主任送了我一本《跟我学鄂温克语》）

我：您认为，保护和传承民族的这些文化的意义在哪呢？

政府：意义很多的，比如 2013 年的驯鹿大会，我们因为有鄂温克族而成为 22 个成员国之一，我国也因而在国际间有了话语权，这是很重要的。

我：咱们敖乡现在有多少户鄂温克族呢？

政府：现在是 62 户，2003 年之前，差不多 40-50 户人家。

我：人口的增加，是新一代年轻人的出生吗？

政府：也有，现在很多鄂温克人都和汉人通婚了，因为他们本民族人口本来就少。还有一部分是旅游发展起来后回乡的。

我：回来的人，都参加旅游发展了吗？通过什么方式参加呢？

政府：主要就是您在那看到的，开民宿、开手工艺品店的。

我：现在敖乡有多少参与到旅游中的家庭呢？

政府：现在全乡大概有 29 个家庭宾馆，手工艺品店就不知道了，因为也有外地来的。

我：咱们这的少数民族和西南民族的差距在哪呢？

政府：这里民族人口数量太少了，很难像西南那样的大基数民族一样，形成民族效应。

我：和文化没有关系吗？因为我在东北的少数民族区域，感受不到少数民族文化特色，不像是在西南地方，少数民族文化特别浓郁。

政府：还是人口数量太低，就算想营造民族氛围也很难。【历史因素还有满族的汉化、东北区域的隔离（闯关东），所以东北特色显然要高于民族特色】

我：好的，明白。今天非常感谢您，耽误您一下午的时间了。

政府：没事，这些信息有用吗？

我：有的，对我帮助非常大，还有您送的这本书，非常感谢。

Résumé : la dame travail dans le bureau de Minwei de la ville, c'est un département qui prend la charge de toutes les affaires ethniques de la ville. Elle connaît vraiment très bien la situation des ethnies d'ici, sa vision est plus large par rapport aux autres personnes que j'ai rencontré précédemment. Elle m'a parlé de l'habitude de la vie des Ewenki, et comment le gouvernement les aide à s'habituer la vie moderne et les apprend à faire du commerce pour se nourrir, etc. J'ai remarqué deux informations importantes.

Premièrement, la dame m'a parlé que les Ewenki ont vécu dans une société primitive dans la forêt et la montagne avant d'emménager d'ici, pour qu'ils puissent s'habituer la vie d'ici, le gouvernement a fait beaucoup de travail (construire des maisons équipées des matérielles modernes, comme les toilettes, la cuisine, le chauffage, etc.).

Deuxièmement, la dame m'a raconté qu'au début d'emménagement des Ewenki, ils n'ont aucune idée sur la valeur économique des choses qu'ils procèdent, par

exemple, la corne de cerf, le cuir de cerf, etc. Ils les changent facilement avec les gens de la ville pour des produits quotidiens.

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
27° (2-16°)	Habitant local Han	Couple	55	Propriétaire d'un hôtel	Le 12 octobre, 根河

Contexte : cet hôtel est le même que j'ai logé l'année précédente, mais le propriétaire a été changé cette fois ci. J'ai débuté la conversation à partir de ce sujet, sans leur dire que je suis venue pour les enquêtes.

我： 老板，这个宾馆名字是不是换了啊？

居民： 是啊，你怎么知道，来过？

我： 对啊，去年来的，也是在美团上定的。因为名字不一样了，还以为自己定的不是一个，结果司机带过来，下车一看，发现还是一家店。

居民： 哦，我们今年刚盘的这个店，之前那个老板不干了。

我： 是，我记得之前那个老板娘挺胖的，不像你这样瘦。

居民： 你来这里干嘛啊？去年来今年又来的。

我： 那不是去年来的晚嘛，11月份了，太冷了，外面都没法待，今年想着早点来，结果还是有点晚了。

居民： 是啊，你这还是晚了点，我们这里要夏天来，那会气候好，现在已经开始冷了。

我： 是啊，光知道这里冬天冷，不知道这里冬天还来的这么早。

居民： 呵呵，要不然东北呢。你来我们这都玩什么了？

我： 我这次到了锦州、然后海拉尔、额尔古纳、这里、然后还要去满洲里，就结束了。

居民： 哟呵，这一趟还走不少地方呢，玩雪了吗？我们这 XXX 那个雪景特别漂亮（老板告诉我附近一个知名景点，但是我没把名字记住），跟你差不多同时间到的一个男

的，自己骑行，拍了一路雪，玩的老带劲儿了。今天又不知道上哪去了。这家伙脑瓜子可好使了。

我： 骑行？这么冷的天？从哪来的啊？

居民： 好像说是山东吧，摩托车来的，装备可多了，什么都有。

我： 这么厉害！他干什么了，你们觉得他脑瓜子灵活？

居民： 哎呀，他说了可多搞旅游的想法了，我们都跟不上他的节奏，老快了。好多有意思的。

我： 哦，那他是干嘛的？这么骑行出来，要不少时间吧？

居民： 那倒没问，人想法多，一会一个，跟不上。你没上这周边哪玩玩去？

我： 根河我就去了敖鲁古雅驯鹿苑，然后市中心逛了逛。

居民： 对面的公园呢？（后来才知道，那个公园因为防火期，也闭园了）多长的一个索桥，过去那边就是。

我： 那是个生态公园吗？

居民： 嗯，算是个森林公园吧，挺大的。

我： 哦，我回头看看去。我主要是看些人文景点，了解一些人文文化之类的。

居民： 哦，那那个敖鲁古雅驯鹿苑是应该看看。

我： 是啊，我看到他们的房子挺漂亮的，说都是政府建的。

居民： 那可是呗，全是政府盖的，设备什么的都有，进去住就行了。

【他们的房子设备齐全，达到拎包入住级别，足见政府费了很大劲、做了很多工作才把他们迁下来。加之这个民族人口数量本来也不多，所以政府要更费心】

我： 是啊，我看到有的房子还装的挺好看的。

居民： 那是啊，鄂温克族有钱，还都不是一般的有钱。

我： 他们哪来那么多钱啊，他们除了旅游，有其他工作吗？

居民： 他们没有工作，但是政府给补助啊。

我： 补助很多吗？

居民： 那肯定啊，他们享受少数民族待遇，政府有各种补助，考试还可以加分。（女人说这话时，语气里明显带着羡慕甚至嫉妒的成分）

我： 考试加分我知道，好像全国都这样，但是其他补助呢，还有什么？

居民： 具体我们也不知道，但是你看啊，他们也没工作，生活的还那么好，在城里和敖乡还都有房子。你说这些都是哪里来的？

我： 城里的房子也是政府给负责的吗？

居民： 那没有，城里的房子政府不管。

我： 根河房价多少啊？我听说几十万就可以了，还加装修。

居民： 呵，还几十万，我那个，刚装修好的，15万。

我： 多大呢？

居民： 79平。

我： 这么便宜吗？

居民： 这里人少，经济也不像你们南方，卖那么贵，谁来买？

我： 你们自己会去敖鲁古雅驯鹿苑玩玩吗？

居民： 要钱，不要钱的时候又没什么看了。

我： 哦，你们本地人也要门票啊？

居民： 男： 还收费啊？（男人似乎并不知道入园需要门票这件事）
女： 那是呗。上回XXX（他们一个朋友的名字）就叫我们一起去，说他开车子进去，不要钱。我没去，他们都去了，说里面是不错。
男： 就这还收费？里面有什么看的？
女： （女人沉默了，因为她也没进去看过）
（这段话是女人和男人的对话）

我： （我才接话）里面有些民宿什么的，他们开了些手工店，还有驯鹿可以看，但是我来晚了，驯鹿已经迁上山了。

居民： 男： 哦，这个驯鹿冬天还要迁走的啊？他们养驯鹿还有钱赚吗？
女： 那个驯鹿你以为白放啊？！要不现在迁上山去呢！

我： 驯鹿不是只有他们会放吗？

居民： ……【他们似乎并不关心谁照料驯鹿，他们更关心谁赚钱】

我： 我看到他们的手工店挺不错的，说都是自己做的，做的是真好。还有好多鹿制品。

居民： 那是，鹿身上到处都是宝。

我： 鹿身上的东西全部能用吗？

居民： 怎么不能用，中药里面就很多啊，还有鹿皮什么的，做成衣服什么的，都很保暖。

我： 哦，以前只听说过，但是没有真正仔细了解。

居民： 那是你们那没有，要是有，你也知道。

我： 嗯，不做这个也不知道。

居民： 不过这个很难识别的。以前猎民带下山来的，都是真的，还很便宜。现在都给弄假了。

我： 哦，是嘛，我听说他们还有些不会经商的呢。

居民： 呵，那是少部分人，现在的人都可精了。【从女人的言语态度里感觉到，女人在说起鄂温克族的时候，总是带着点敌意，有羡慕、有嫉妒、还有种不喜欢的意思】

我： 你们以前做什么的啊？

居民： 我以前上班，没班上了，现在做这个了。（女人以前也是上班的，估计也是工厂关闭后，被迫出来自己找事做了）

我： 做这个有意思吗？每天接触不少游客吧？

居民： 是还挺有意思的，好多游客来了以后觉得后悔，说这里没什么好看的，就只有草地和沼泽。（他们在描述沼泽时，只会用方言，不会普通话，甚至方言解释的语言都不太清楚，更多是用手势、做动作比划的，我才听明白）

我： 呵呵，这我倒没有，我觉得挺好的这里。人少，不堵车，空气也好。你们刚才说的那个骑行的，他应该也没有后悔吧，兴冲冲的来，看到雪景肯定特别开心。

居民： 嗯，他是肯定的，每天精气神老足了，这个想法那个想法的。

我： 旅游嘛，还是这样好，来都来了，好好玩呗。

居民： 是啊。我们东北人就很懒哈，哪都不愿意去。

我： 我在南方看到好多都是东北人开的饭店呢，什么烧烤店、饺子馆，东北菜，挺多的呢。

居民： 男： 是嘛，真不知道，我看我们这里的人，都挺懒的一个个。

女： 不啊，那我们这是没事做，要像他们那似的，干嘛都要挤，有事做，也就勤快了。

我： 嗯，我觉得也是。

居民： 你听我们说话都听的明白吗？

我： 嗯，我觉得跟普通话挺接近的，就是有点口音，基本都能听明白。

居民： 都说我们这是“大碴子味”。

我： 哈哈，是，大连话，好像是“海蛎子味”。

居民： 他们的话多难听啊。（女）

Résumé : ce couple gère un hôtel, mais ils ne sont même jamais entrés dans le village des Ewenki. Ils connaissent très peu le tourisme local, même moins que les

Ewenki. D'après ce couple, notamment la femme, les Ewenki sont riches, car ces derniers reçoivent des aides viennent de gouvernement. Le couple appelle toujours les Ewenki « chasseurs », je ressens vivement leur jalousie dans leurs paroles et leur attitude vis-à-vis des Ewenki.

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
28° (2-17°)	4 Habitant local Han	/	/	/	Le 13 octobre, 满洲里
Contexte : communication assez coute entre l'un et l'autre, mais intéressant pour connaître la situation actuelle de la vie locale.					
Habitant local 1° :		Féminin, 40 ans, chauffeur			
<p>因为疫情，口岸关闭，俄罗斯人、蒙古国人都进不来，没有人口流动，哪有什么生意。货运一直没停，但他们那里来的，司机都不让下车，卸了货就走，有要带回去的货，我们这边装好，他们再拖回去。每次都是先消毒，然后卸货，最后再装货带走。</p> <p>没有人来，买卖也做不了，好多都关了，没事做。</p> <p>旅游今年八月份，又因为疫情给封了。我们这里没事，但是那边有事，就都封了。开车来的，在路上调头，不让进。旺季没做到生意，淡季就更别想了。</p>					
Habitant local 2° :		Masculin, 45 ans, chauffeur			
<p>辽宁人，在这里当兵，复原后留在这里。觉得“在哪打工不是打工？”</p> <p>92年口岸开放，95-96年当地商贸经济异常火热。</p> <p>那个时候俄罗斯经济好，卢布值钱，而且都是大面额的。他们什么都到这里买。也不讲价，说多少钱就多少钱。</p> <p>那个时候出租车一天 1000 元没人干，现在一天 200 元也要干。</p>					

没有疫情，还有俄罗斯人、蒙古国人每天往来，现在都不行了。

今年 8 月 5 日，因为疫情又封城了。眼看好点的时候……

手工肉干肯定比包装牛肉干好，没有添加剂。但是也要会识别，有的会把猪肉干混在一起，干了你也不能识别。别说你们游客，就是我们本地人也不太会识别。你们自己去买的话，就要特别注意，有些价钱都是可以谈的。

肉干是要风的越干越贵，一般 120-130 元一斤。特别好、特别干的，150-160 元一斤。

Habitant local 3° : Masculin, 45 ans, chauffeur

旅游单笔生意不大，但是量大，量起来了，就能赚钱。【那么多做旅游包车生意的，怎么没有考虑到这样大单生意也赚不少？】

这里 211 大学（内蒙古大学）出来的第一年都包分配，都在事业单位。

Habitant local 4° : Féminin, 45 ans, propriétaire d'un restaurant

以前小单生意我们都不太接的，因为根本忙不过来，饭点的时候，老毛子（东北人对俄罗斯人的称呼还保留之前的）他们都来这里吃。老毛子他们人多，饭量也大，一来几个人，一会就坐满了，几百上千的一桌。

经济虽然比以前差点了，但是没有疫情的时候，他们还是要过来做生意的，人还是很多的。现在疫情，人都过不来了。

没有疫情的时候，还有很多游客，也都是舍得花钱的主，以前，你都看不到我们这里饭点还空着的时候，现在居然成了自然现象了。

Résumé : les deux principales activités économiques de la ville sont interrompues par le Covid-19, l'une est le commerce et l'autre est le tourisme. La chute de commerce est aussi liée avec l'économie de la Russie, car il y avait beaucoup de Russes qui viennent faire du business. Normalement le restaurant de barbecue est le plus populaire restaurant de la ville, jamais entendu qu'il est vide à l'heure de dîner, mais durant le Covid, il restait inoccupé depuis longtemps. (le barbecue du nord-est de la Chine est connu comme une spécialité de la région, et la portion est souvent grande)

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
29° (2-18°)	Gouvernement Han	Masculin	50	Responsable du bureau de l'Office du tourisme	Le 14 octobre, 满洲里

Contexte : le RDV a été pris avec un monsieur qui charge des affaires administratives, il m'a proposé de parler avec ce monsieur Responsable du bureau de l'Office du tourisme, qui travaille depuis longtemps ici, la conversation est menée dans son bureau.

我： 您能跟我讲讲这边旅游发展的历程吗？

政府： 这里起初是背包客、商旅的往来，而后旅游才慢慢地发展起来的，有了团队游客和现在的自驾游。

我： 那是先有的商贸，才带动起旅游的发展吗？

政府： 因为我们这个地方比较特殊，地处边境地带，与三国接壤，是随着口岸开放后，经济才得以发展。边境商贸发展成熟后，旅游才跟着发展起来。

我： 我可以理解为，是商贸经济带动了旅游发展吗？

政府： 不能完全这么说，因为旅游的发展也同时也促进了商贸经济的发展，两者之间是有一定关联的，但是也没有到一方对另一方的起决定性作用的程度。

我： 是什么原因促使了旅游的发展呢？

政府： 我们这里起初一直都是以商贸经济为主的，那个时候俄罗斯经济也很好，来我们这里做买卖的很多。当时政府也没有意识到要多方发展，靠着俄罗斯以为就足够了。是随着俄罗斯的经济开始衰退之后，我们才逐渐意识到这个问题。

我： 是商贸经济的衰退，才开始了旅游的发展吗？

政府： 商贸经济对我们这里真的很重要，带活了整个城市的经济发展。即便到现在，商贸经济对我们这个城市仍然很重要。旅游的发展更多应该是填补商贸经济的不足，从来没有取代过商贸经济在我们这里的地位。

我： 但是为什么我看到街上很多商场、店铺都关门了呢？这些不能反映商贸经济的衰退吗？

政府： 商贸经济在我们这里发展的还是比较成熟，但这些年确实有些衰退的迹象，你看到的这个现象有疫情的原因，也有整个东北经济衰退的整体因素影响。

我： 那我可以这么理解吗，商贸经济的疲软，促使了旅游的发展，旅游发展的同时，又推动了商贸经济的持续发展。

政府： 可以这么说。

我： 这里口岸是什么时候开放的？

政府： 口岸是 92 年开放的，上世纪 90 年代也是我们这里经济发展比较好的时候。

我： 这里的旅游呢，是什么时候发展建设的？

政府： 零几年的时候，政府投资、旅游局承建了套娃广场（现在由口岸国际经营管理）。这些年，我们也开始发掘更多的旅游资源，尤其是红色旅游。

我： 当时为什么会想建套娃广场呢？因为我知道套娃是纯俄罗斯文化，咱们这里建设这个广场，是因为临近俄罗斯，想要吸引那边的游客吗？

政府： 因为我们这里地理位置特殊，也可以说是我们的优势吧，所以当时政府是想引进俄国文化作为旅游吸引物。而且这里靠着俄罗斯近，文化的引进不会很唐突。

我： 那套娃广场，这个纯国外文化的景点，吸引力怎么样呢？

政府： 套娃作为俄罗斯的标志性工艺品，还是有一定的吸引力的。很多游客会从这里直接到俄罗斯去，这里可以相当于是一个文化过渡的地方。有的游客没有机会去到俄罗斯，到了这里，会有异域风情的感觉，也是可以满足游客对异域文化的探奇心理。

我： 咱们有没有想过挖掘、利用自己的文化？

政府： 满洲里不像其他地方，自身并没有文化旅游资源，所以这些年，政府（我们）也在一点点挖掘，包括刚才说到的红色旅游资源。

我： 我在博物馆看到这里曾经是中共十六大会议的重要站点，当时有很多共产党员都是从这里去到俄罗斯赴会的。

政府： 对，中共十六大在俄罗斯召开，满洲里起了很大作用。当时很多参会成员都是从这里到俄罗斯的。毛泽东和周恩来也是从这里到俄罗斯访问的。

我： 目前红色旅游景点，主要是国门，对吗？

政府： 我们这些年不断地开拓红色旅游资源，比如国门，现在已经是第五代了，里面的建设，从最初仅有的一扇门，到现在的观光塔、购物中心等，里面的变化是很大的。

我： 我在博物馆看到，满洲里是随着中东铁路的建设，才有的这个城市，中东铁路的建设，对满洲里来说，意味着什么呢？

政府： 中东铁路的建设，不仅促进了商贸经济的发展，也对旅游的发展有促进作用。没有交通便利和通达性，任何的经济的发展都是枉谈，货物无法流通如何发展经济？

我： 我到这里来的时候，感觉到这里的交通还是有一定局限性的。比如，航班，如果直飞上海，只有晚上一班，而且时间还不是很好。火车的话需要绕道海拉尔才有其他更多的车次。而且现在有疫情，如果转飞哈尔滨，倒是有很多时间不错的航班，但是哈尔滨现在疫情，也去不了。

政府： 对，这也是我们这里现在旅游发展的一个困局。我们这里有火车站、客运站、机场，虽然航班不多，但旺季的时候，一天也能有三趟，淡季如你所说，时间不太好，但至少能保证一天一趟到主要的客源市场。

我： 这里的客源市场主要是哪里呢？

政府： 目前主要还是周边省市，还有京津冀这些地方。

我： 我在火车站那边，看到有周恩来的雕塑，还有很多铁轨，现在这里的火车货物流还是很重要吗？

政府： 我们这里当年是重要的物资转运点，你看到的周恩来雕塑，就是他当时在这里指导、指挥我们的工作。因为俄罗斯和中国的铁轨宽度不同，所以要从这里卸货、装货，才好发到我们国家其他地方。当时我们国家的建设很多方面都需要俄罗斯的支持，所以满洲里也因此变得很重要。

现在中俄往来的货运，仍然是在这里进行装卸，但是现在设备比以前好很多，不用再像以前一样，全部要靠人工搬运。

我： 刚才您说到，咱们这里近些年，也在不断地挖掘旅游资源，能介绍一下有哪些旅游资源吗？

政府： 这些年主要是把周边的旅游开拓出来了，包括呼伦湖、草原、猛犸公园等，这些具有历史和自然生态的旅游资源。现在游客过来，也不会说就只有套娃广场和国门可以看，还可以到周边去玩，体验草原生活等。丰富的产品延长了游客的停留时间。

我可以送你一本书，你看了这个就知道，里面介绍的很详细，你问的这些，里面都有写。

我： 好的，谢谢。不好意思耽误您这么长的时间，我能再问您一个问题吗？

政府： 你说。

我： 刚才您说到咱们这里正在挖掘旅游资源，开发不同的旅游产品，包括红色旅游、自然生态等，咱们这边有有想过利用这里的少数民族文化，发展以民族特色为主要资源的旅游吗？

政府： 民族旅游吗？

我： 对的，像西南民族那样，因为我知道这里以蒙古族为主，同时也有俄罗斯族、在根河还有鄂温克族等，如果将这些民族串起来，是不是也可以很好的发展这样一种形式的旅游呢？

政府： 这个我们也想过，但是我们这里的民族数量不像西南那么多，人数也很少，要挖掘他们的文化就更难了。而且我们这个地方太大了，想要把这些地方串起来一起做，不是那么容易。游客也不一定买单。

我： 对，交通这点我确实没想到，我来这一趟，确实也挺不容易的。因为满洲里在边缘，去往呼伦贝尔其他地方，都要从海拉尔去转车，没有直达的。就算是自驾来玩的，也会很累。租车的，可能更愿意拍照、看些风景。

政府： 对，是这样，这也就是我开始跟你说的，我们这个地方的特殊性。这个地理位置既是我们的优势，也对我们的发展造成一定的局限性，这是没办法的。

我： 那您觉得套娃广场，能不能作为民族旅游的一个产品来推广呢？虽然整个广场选用的是俄罗斯特色工艺品，但是我们国家也有俄罗斯族，其实并不一定冲突，对吧？

政府： 嗯，倒是可以这么说。因为我们这个套娃广场也经常会做一些表演。但是据我所知，都是请的俄罗斯演员过来的，很少我们国家的俄罗斯族。

我： 为什么呢？

政府： 毕竟这个套娃是俄罗斯的文化，我们虽然移植了过来，但是如何演绎、如何发挥它的吸引力，还是要从它的本源文化着手，这样才能吸引人。我们国家的俄罗斯怕是很难表现出俄国那样的文化的，虽然他们是一个民族同源，但是毕竟受双方国家文化影响，很难表现完全一致。

我： 明白了，谢谢。非常感谢您的宝贵时间，耽误您一下午了。

政府： 没关系。如果你想知道更多关于套娃广场的情况，可以去口岸国际集团咨询一下，他们的姚总，我这里有电话，你可以找他。

我： 好的，我记一下。

政府： 嗯，去了解一下他们的公司，也可以从他们公司发展的角度，更全面地了解满洲里旅游的发展。

我： 好的，明白了，非常感谢您。

Résumé : la conversation a été duré pendant environ 3h, sans la permission d'enregistrer l'entretien, je les ai notés avec mes notes et de mémoire. Monsieur m'a expliqué l'histoire de développement touristique local, et les raisons de développer le tourisme local. Il m'a expliqué que le tourisme ethnique au nord-est ne peut pas se développer comme au sud-ouest, car le nord-est est beaucoup plus large, il est difficile de relier les différentes ethnies de différentes villes, même ces villes appartiennent à une même ville préfectorale.

Par rapport à la culture de la Russie (套娃广场), il m'a expliqué que la culture peut être transplantée, mais pour faire vivre cette culture localement, il vaut mieux de faire venir les gens qui ont l'origine de cette culture.

N°	Acteur	Sexe	Age	Profession	Date et Lieu de rencontre
30° (2-19°)	Entreprise Han	Féminin	45	Responsable de ressources humaines de l'entreprise gérant le site	Le 14 octobre, 满洲里

Contexte : la rencontre a été recommandée par le monsieur de l'Office du tourisme, ce dernier m'a été donné le numéro de directeur de l'entreprise. Mais il était en déplacement dans une autre ville, il m'a proposé de parler avec la responsable du

bureau de ressources humaines, qui travaillait ici depuis le début de la fondation de cette entreprise.

我： 非常感谢您接待我，实在太突然了，因为我也是刚从主任那里知道现在套娃广场是由你们负责运营的。

企业： 是，我听姚总说了，但是他现在出差在外面，没办法赶回来，有什么问题你可以问我。

我： 好的，我是想多了解一些关于套娃广场的信息，我看到满洲里的旅游发展介绍，说是套娃广场起初是由政府牵头做起来的，你们是从什么时候开始介入的呢？

企业： 对的，大概是零几年的时候政府建的套娃广场，但当时只有中间喷泉那点小地方，就是你进去的时候，看到很多小套娃的地方，那个广场是政府建的，但是之后所有其他的建设，还有所有的旅游设施，都是我们集团做的。当时那个广场也没有现在这么大，我们接手后，也扩建了。你进去过吗？

我： 进去过，去年来的时候，但当时来的比较晚，11月份，到处都关门了，好像我记得就只有三个场馆还开着，其他都关门了，雪盖在上面都很厚了。

企业： 那你来的是有点晚了，我们这里现在就已经开始进入淡季了，淡季没什么人，所以我们就没有全部营业。

我： 我今年还没有进去过，但是我看很多也都关门了。好像还是来晚了。

企业： 嗯，因为我们这里十一后就没什么人了，所以我们一般十一后就开始收拾，进入淡季。

我： 哦，那整个东北的旅游都是这样吗，因为我之前到室韦的时候，也是说十一完以后就开始撤店，他们很多都回城里过冬，来年开春才回去。不过他们那的条件没有这么好，都是低矮平房，屋里也没有集中供暖。

企业： 那是，那里只是个小村镇，我们这里算是个县级市，条件自然要好点。我们东北因为气候的原因，不能和你们南方一样四季都开着。

我： 是的，在根河看到的敖鲁古雅驯鹿苑条件就比室韦好很多了，因为靠近城市，很多基建都建的很好，屋里也有暖气。

上次我来的时候，看到里面有芭蕾舞《天鹅湖》的节目，咱们这里面所有的元素都取材自俄罗斯吗？

企业： 是的，我们这里还有俄罗斯《大马戏》，都是俄罗斯很有名的文化，大马戏就在入口处旁边那个建筑。

我：套娃广场的建筑都挺有特色的，也是俄罗斯风格引用过来的吗？

企业：对，我们套娃广场的建筑都是按照俄罗斯标志性建筑设计的，我记得有份材料说是按照一定比例建设的。比如圣巴西尔大教堂、克林姆宫，还有好些我都叫不上名字来的。

我：这样纯外国文化的植入，对游客的吸引力怎么样呢？

企业：套娃虽然是俄国文化，但是对国内、国外游客都还是很有吸引力的。没有疫情的时候，俄罗斯游客还能比中国游客多，因为他们过来很方便，可以办理临时签证，交通很多而且便捷，来玩个一两天的很多。那个时候这外面车都停不下，要停到很远的地方走过来。

我：这么多人？这里游客主要是俄罗斯人吗？

企业：国内的也有，也不少，但是因为俄罗斯靠的近，所以他们过来也很方便，比国内很多其他地方来的游客都要方便。

我：俄罗斯人经常来这里吗？

企业：对，早期他们主要是来我们这里买东西。俄罗斯人什么都到这里来买，因为他们那物资匮乏，什么都不产。

我：这个我也听说了，真是奇怪哦，这么大个国家，什么东西都要到我们这里来买。

企业：也不奇怪。他们那是地广人稀，好多地方都住不了人，但是他们那的矿产资源丰富。

开始也只是我们出口，俄罗斯人上我们这里来买东西，但是后来他们也学精了，开始给我们出口他们的东西，尤其是一些俄罗斯的食品。就像那个大山食品店一样，每年营业额都上千万呢。

我：那个店也不是很大啊，效益这么好吗？

企业：对啊，不光你们游客在那里买，我们本地人也很多在那里买的。

我：这么说也是，我也在那里买了一些吃的带回去。

旺季的时候，游客这么多，咱们交通问题怎么解决呢？

企业：旺季的时候，会增设交通线，比如开通专线旅游，航空公司也会增加航班。

我：这个专线旅游是什么呢？

企业：因为我们这个地方特别大嘛，这个专线就是专门往返满洲里和其他地方的大巴车。

我：哦，这样确实挺方便的，尤其是一些自助行的游客。

企业：对，虽然是旅游专线，但是我们自己也是可以坐的，对我们来说也是好事。

我：哦，明白。咱们这里有套娃广场的经营数据吗？比如接待多少游客之类的。

企业：这个我这里没有，因为我们集团也是地方龙头企业，旗下有地产、国门、套娃广场、套娃酒店……好多业务，所以套娃这块产业有专门的团队在运营。

我：哦，这个负责运营的团队主要做些什么呢？

企业：所有和套娃产业有关的他们都要做，从参观、娱乐、到衍生的产品等等，整个套娃主题其实也是在不断的发展和延续的嘛。

我：咱们这里的工作人员，有多少呢？都是本地人吗？

企业：我们这里常年雇佣的员工不多，这些长期在这里的工作人员以本地人为主。旺季的时候会雇佣 1500 人做临时工，包括俄罗斯大马戏的演员，也都是临时工。

我：这些演员是咱们俄罗斯族的吗？

企业：演员我们一般是请俄罗斯的人过来。

我：为什么？咱们俄罗斯族不也一样嘛？

企业：毕竟我们这个广场是外来文化，请这些外国人来能更好的诠释他们自己的文化，也更能吸引游客。我们国家的俄罗斯族，虽然有和他们相同的地方，但是毕竟是我们国家的文化，他们做不到像俄罗斯人那样的效果。

我：有没有想过培养一个自己的团队，固定的形式，这样不用每次都要重新招聘了？

企业：没办法，我们这里季节太短了。如果全部用长期员工，我们这的人力成本开支太大了。而且他们俄罗斯过来的，很容易就能表演好这个文化，而我们俄罗斯族的，却要花很长时间去学习和练习，这样算下来，还不如俄罗斯人直接请过来，还更方便。也不用怎么培训，直接就能用了，这样的的人力成本更加可控。

我：哦，原来是这样，明白了。

我：这里的旺季是什么时候呢？

企业：7月初到 8月 20 几号是我们这里最旺的时候。

我：就是暑假的那一个月哦。

企业：对的，那个时候人很多。但是今年因为疫情，正好这个月赶上了，我们这里也是损失很多的。

我：嗯，我到的时候听说了。刚才您说到，国门也是你们这里在运营，对吧？

企业：对的。

我：但我知道国门是国家 5A 景区，那套娃广场呢？

企业：如果我没记错的话，国门和套娃广场是作为同一个项目申报的，现在都是国家 5A 景区。

我：哦，是同一个项目啊。

企业：对，申报的时候是同一个项目，建设的时候，当然还是两个不同的。

我：哦，明白。套娃广场是什么时候开始营业的呢？

企业：广场是 2016 年开放营业的。

我：集团的发展也和满洲里旅游的发展有很大关系吧？

企业：对的，可以说我们集团是伴随着满洲里的旅游发展起来的。一直以来，我们也是在一步步地拓展旅游项目。今年的重点项目就是国门顶上 22 层的旋转餐厅，你去看过吗？

我：还没有，我去年来的时候，就看了中间那层，有些讲解和历史说明，可以看到两边来往过境的火车。

企业：哦，你可以去看看，现在这个旋转餐厅上面可以直接看到俄罗斯村庄的全貌。

我：哦，好的，我在中间那里只能看到一小片俄罗斯。

企业：是的，现在这个高度和视野比那个强多了。

我：集团里有旅行社吗？

企业：我们这里主要是做地接的活，各个地方的游客通过什么旅行社来了，然后我们在这里把他们集合在一起组织游玩。

我：集团的业务真的很全面，从建设、运营、到 C 端客户都有。

企业：对的，我们集团在地方来说，还是算挺大的。

我：我再问您最后一个问题，咱们在这里建的套娃广场很有俄罗斯风情，但是毕竟套娃是俄罗斯特色，这相当于是将俄罗斯的文化移植到我们这里的。当时为什么会有这样的想法呢？

企业：当时政府已经建了一个小广场，我们接手的时候，觉得这个思路也挺好，而且国内目前还没有这样的景点，所以我们就朝着这个思路，继续深挖俄罗斯文化，然后才有了现在这个套娃广场。你去看了套娃酒店吗？

我：就是那个很高的套娃建筑吗？

企业：对，那个大概有七十多米吧，是目前最大的套娃。很多游客来了以后，就会想去体验一下套娃酒店。那里面全部是围绕这套娃来建设的。

我：嗯嗯，我看到了，还有垃圾桶、灯什么的，全部都是套娃的形象。很有特点。

企业：是啊，这个也是我们推出来的，希望可以更好的和套娃广场匹配，吸引更多的游客。

Résumé : la dame m'a parlé beaucoup de choses sur le Parc à thème de poupée Matryoshka, puisqu'elle est la responsable de ressources humaines, elle m'a donné beaucoup d'informations sur la gestion du parc, notamment de point de vue de ressources humaines. Comme expliqué le monsieur de l'office du tourisme à Manzhouli, ici les acteurs et les comédiens sont employés temporairement de la Russie seulement pour la haute saison, puisqu'ils connaissent mieux pour interpréter cette culture.

DOCUMENTS RÉCUPÉRÉS DES TERRAINS



©Jia HUANG 黄佳, Carte touristique de la ville de Hulunbuir



©Jia HUANG 黄佳, présentation du Village de Shiwei

关于大力推进牧乡驯鹿产业发展的调研报告

敖鲁古雅鄂温克族乡（以下简称“敖乡”）是内蒙古根河市唯一的民族乡，素有“中国驯鹿文化之乡”、“桦树皮文化之乡”的美誉，敖鲁古雅鄂温克猎民长年生活在大兴安岭密林深处，被称为“中国最后的狩猎部落”。

一、驯鹿产业基本情况

（一）驯鹿基本情况：敖鲁古雅驯鹿是我国唯一的驯鹿种群，是敖鲁古雅鄂温克人的象征和民族文化的灵魂。截止目前统计，驯鹿总头数1195头，其中公鹿659头，母鹿536头，2020年年产仔338头，2021年年产仔365头，产仔期驯鹿头数最多可超1300余头。

敖乡现在共有驯鹿点14个，猎民点分别以达瓦、布冬嘎、玛丽亚索等14人的名字命名。目前14个猎民点分布在北纬52°与北纬50°之间的根河林业局、金河林业局、阿龙山林业局等施业区内。目前山上从事驯鹿的人员共58人，其中鄂温克猎民34人，汉族22人，达斡尔族1人，蒙古族1人。

销售渠道情况：猎民为获得短期收入，维持饲养驯鹿以及家庭开销，每年出售一部分驯鹿，这个数量近百只。

（二）发展情况：一是依托少数民族发展资金支出资金（乡

根河市敖鲁古雅鄂温克族乡 经济社会发展情况报告

敖鲁古雅系鄂温克语“桦树林茂盛的地方”之意，因河而得名。敖鲁古雅鄂温克族乡（以下简称“敖乡”），是根河市唯一的民族乡，素有“中国驯鹿文化之乡”、“桦树皮文化之乡”美誉，敖鲁古雅鄂温克人长年生活在大兴安岭密林深处，是中国唯一饲养驯鹿的民族，被称为“中国最后的狩猎部落”。

一、基本情况及人口现状

全乡辖区面积1767.2平方公里，敖鲁古雅鄂温克族乡下设一个使鹿文化社区，2020年末全乡总人口1416人627户，常住人口229人，低保户共163户353人，少数民族483人，鄂温克族332人，全乡共有鄂温克族、蒙古族、满族、回族、俄罗斯族、达斡尔族、鄂伦春族、朝鲜族、土家族九个少数民族。

敖乡现在共有驯鹿点14个，猎民点分别以达瓦、布冬嘎、玛丽亚索等14人的名字命名。目前14个猎民点分布在北纬52°与北纬50°之间的根河林业局、金河林业局、阿龙山林业局等施业区内。**就业状况亦体现**

二、经济社会发展情况

（一）旅游产业：敖鲁古雅使鹿部落景区交付根河市敖鲁古



敖鲁古雅鄂温克使鹿部落景区

解
说
词

©Jia HUANG 黄佳, Documents récupérés du Village des Ewenkis



©Jia HUANG 黄佳, Documents récupérés du Village des Ewenkis

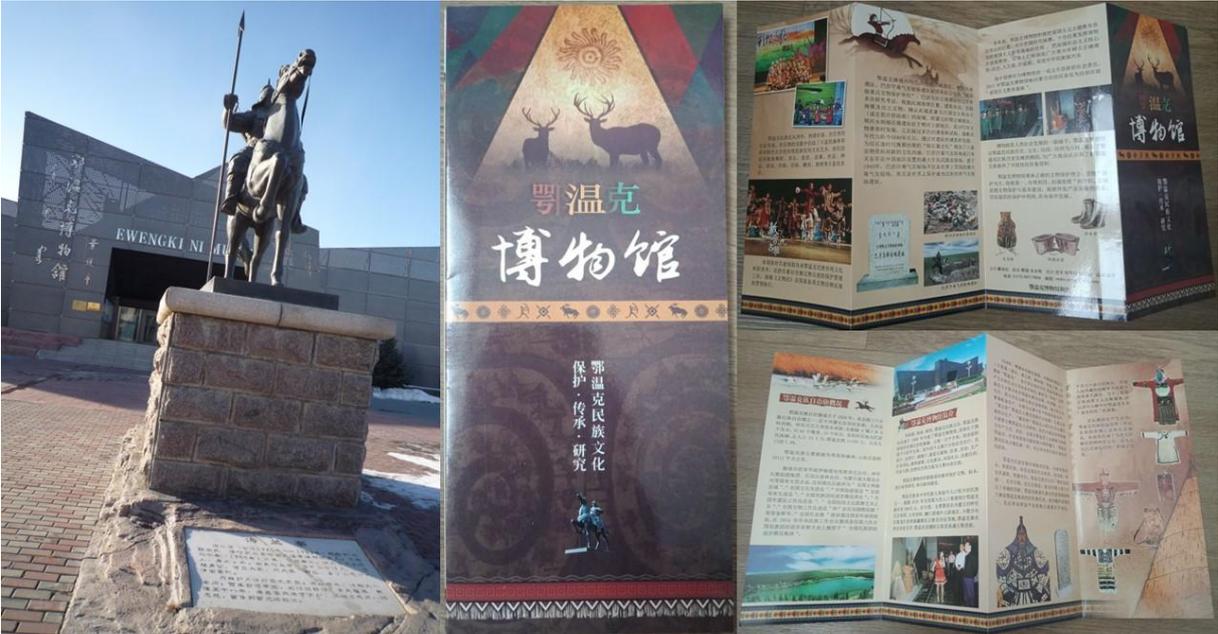


©Jia HUANG 黄佳, Documents récupérés de la ville de Manzhouli

VISITE DES TERRAINS



©Jia HUANG 黄佳, Ville ancienne de Hulunbuir (gauche), Place de Gengis Khan (droite)



©Jia HUANG 黄佳, Musée des Ewenkis



©Jia HUANG 黄佳, Costumes traditionnels des Ewenkis au Musée des Ewenkis



©Jia HUANG 黄佳, Musée ethnique de la ville de Hulunbuir



©Jia HUANG 黄佳, au Musée ethnique de la ville de Hulunbuir, Costumes des Chamans (gauche), un Chaman préparant l'événement (droite)



©Jia HUANG 黄佳, au Musée ethnique de la ville de Hulunbuir, Habits traditionnels des groupes ethniques dans la région autonome de la Mongolie

©Jia HUANG 黄佳, Visite de la ville d'Erguna



- ① les bâtiments en style russe dans le centre-ville d'Erguna.
- ② la gare routière de la ville d'Erguna.
- ③ la place du général de Hasar, le frère de Gengis Khan.



©Jia HUANG 黄佳, au Musée de la ville d'Erguna, explication des activités économiques des Russes chinois

©Jia HUANG 黄佳, Visite de la ville de Manzhouli



- ① le site du portail frontalier sino-russe.
- ② la 1^{ère} gare de chemin de fer de l'est chinois.
- ③ une nouvelle construction en style russe dans le centre-ville.
- ④ les anciennes tours de la ville.

Titre : Quand les minorités chinoises deviennent un « attrait » touristique : le cas des provinces du nord-est de la Chine

Mots clés : Nord-est de Chine, Tourisme ethnique, Tourisme sur le territoire frontalier, Développement touristique local, Mise en tourisme local, Jeux des acteurs

Résumé : Afin de mieux comprendre le développement touristique dans les communautés ethniques chinoises, cette thèse aborde une lecture sur les jeux des acteurs. Pour ce faire, les trois terrains choisis de cette thèse sont tous situés au nord-est de la Chine, avec chacun un mode de développement touristique différent. D'ailleurs, l'environnement physique de la région est assez particulier, parlant du climat, de la condition de vie locale, etc. Ce choix des terrains permet de mieux comprendre les choix de la société locale face au tourisme, et comment les acteurs interagissent entre eux et avec le territoire.

En décryptant les actions des acteurs au cours du développement touristique, nous apercevons que les interactions entre les acteurs et avec le territoire sont complexes. Cette complexité peut être expliquée en deux raisons. D'un côté, il y a une évolution des acteurs. De l'autre côté, ces interactions ne sont pas figées, et changeant en constamment.

Title: When Chinese minorities become a tourist "attraction": the case of the northeastern provinces of China

Keywords: Northeast of China, Ethnic tourism, Tourism in the border area, Local tourism development, Development of local tourism, Actors' games

Abstract: In order to better understand tourism development in Chinese ethnic communities, this thesis approaches a reading on the games of the actors. To do this, the three fields chosen for this thesis are all located in the northeast of China, each of them with a different mode of tourism development. Moreover, the physical environment of the region is quite particular, speaking of the climate, the local living conditions, etc. This choice of land allows us to better understand the choices of local society regarding tourism, and how the actors interact with each other and with the territory.

By deciphering the actions of the actors during tourism development, we see that the interactions between the actors and with the territory are complex. This complexity can be explained in two reasons. On the one hand, there is an evolution of the actors. On the other hand, these interactions are not fixed, and constantly changing.