



HAL
open science

Chejudo : l'histoire d'un tourisme insulaire en mer de Chine

Olivier Dehoorne

► **To cite this version:**

Olivier Dehoorne. Chejudo : l'histoire d'un tourisme insulaire en mer de Chine. ISabelle Sacareau; Luc Vacher. La mise en tourisme des lieux et des espaces, processus, périodisations et variations régionales, LET-OTELLO, 2001. hal-01406750

HAL Id: hal-01406750

<https://hal.science/hal-01406750>

Submitted on 1 Dec 2016

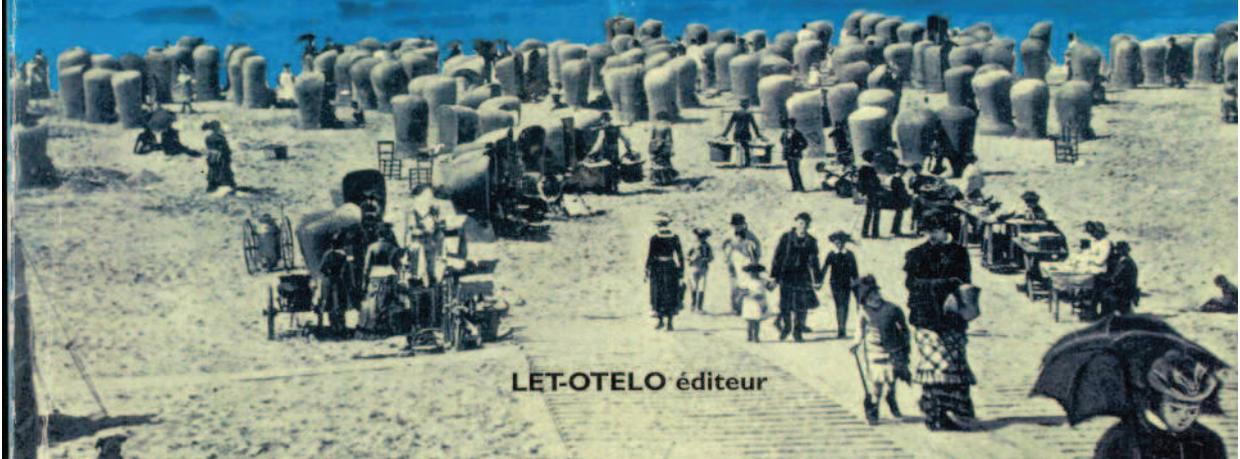
HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

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.

Sous la direction de
Isabelle Sacareau, Luc Vacher

La mise en tourisme des lieux et des espaces, processus, périodisations et variations régionales

Actes des XXVII^e Journées de la Commission Nationale
de Géographie du Tourisme et des Loisirs
(3-4-5 mai 2000 à La Rochelle)



LET-OTELLO éditeur

Sous la direction de
Isabelle SACAREAU
Luc VACHER

**La mise en tourisme
des lieux et des espaces, processus,
périodisations et variations régionales**

**Actes des xxvii^e Journées de la Commission Nationale
de Géographie du Tourisme et des Loisirs
3-4-5 mai 2000
La Rochelle**

organisées par le groupe OTELO,
équipe de recherche SEAMAN de l'Université de La Rochelle

LET-OTELLO éditeur

SOMMAIRE

Introduction

Isabelle Sacareau, Luc Vacher	7
-------------------------------------	---

Première partie

Les conditions de la mise en tourisme

Philippe Violier	15
<i>La mise en tourisme vue par les géographes</i>	

Jean-Claude Vernex	23
<i>L'invention des lacs alpins : nouveaux regards, nouvelles pratiques à l'époque romantique</i>	

Jérôme Lageiste	33
<i>La mise en tourisme de la côte d'Opale : essai méthodologique</i>	

Laurence Moissy	49
<i>Le Mans au début du xx^e siècle : analyse d'une tentative de mise en tourisme</i>	

Vincent Biot, Christophe Gauchon	61
<i>La mise en tourisme du monde souterrain : Grottes et gouffres, l'exemple de la France</i>	

Deuxième partie

Processus et périodisation de la mise en tourisme

Isabelle Sacareau, Luc Vacher, Michel Vrac	77
<i>La mise en tourisme du littoral charentais : processus et périodisation et jeux d'échelles</i>	

Nicolas Tessier	91
<i>Le lac Balaton en Hongrie : mise en tourisme et gestion d'un espace de villégiature</i>	
Olivier Dehoorne	103
<i>Chejudo : l'histoire d'un tourisme insulaire en Mer de Chine</i>	
Troisième partie	
Les tentatives récentes de mise en tourisme à travers le patrimoine et les loisirs	
Robert Bergeron	125
<i>Gênes, Livourne, Savone : naissance, renaissance du tourisme</i>	
Edith Fagnoni	143
<i>La mise en tourisme et en loisirs des friches industrielles en Lorraine</i>	
Olivier Rialland	155
<i>De la patrimonialisation à la mise en tourisme des jardins remarquables</i>	
Table des matières, des figures et des tableaux	173

CHEJUDO : L'HISTOIRE D'UN TOURISME INSULAIRE EN MER DE CHINE

*Olivier DEHOORNE**

Localisée à une centaine de kilomètres de l'extrémité méridionale de la péninsule coréenne, l'île de Cheju a connu un développement touristique récent et rapide. Ce territoire insulaire est sorti d'un séculaire isolement pour s'ouvrir sur l'économie mondiale. Avant d'aborder les mécanismes de la mise en tourisme de Chejudo⁶⁷, il convient de préciser que la nouvelle organisation territoriale qui découle de cette dernière fonction du territoire s'inscrit dans un contexte historique particulièrement chargé.

L'île de Cheju, ancien royaume de Tamla, passée sous le contrôle de Séoul au XII^e siècle et progressivement intégrée à la culture coréenne trois siècles plus tard, n'apparaît dans les documents maritimes hollandais que vers le milieu du XVII^e siècle. D'île de bannissement où étaient exilés les intellectuels et notables en disgrâce, elle devint terre d'asile face aux invasions mongoles (XIII^e siècle) et à l'avancé des communistes. Cheju fut aussi cette île rebelle marquée par la dernière sévère répression des révoltes paysannes (1948) et un territoire stratégique pour les Japonais qui la transformèrent en forteresse ou pour les Américains qui voulaient en faire une base militaire.

En 1966, l'île de Cheju fut un des deux sites majeurs choisis par le gouvernement pour devenir la vitrine de la Corée du Sud. Le second site étant celui de Kwangju situé dans le centre-ouest du pays - il s'agit d'une cité historique remarquablement entretenue au pied du lac de Pomun et cernée par des moyennes montagnes boisées. Chejudo, province depuis 1946, fut donc classée « région touristique » vingt ans plus tard. Ce nouveau statut s'accompagna d'une planification d'aménagements lourds et de complexes touristiques autonomes (des ressorts) dans une île non industrialisée où les habitants vivaient des ressources de la mer et de la terre. Chejudo était notamment réputée pour ses productions de fruits tropicaux.

* Université de Poitiers, Migrinter, UMR 6588. L'auteur tient particulièrement à remercier Ji-Hee HAN, Hae-Jung HONG et Jeung WOO pour leur participation à la collecte de données et pour leur aide dans le domaine des traductions ainsi que la Préfecture de Chejudo pour le suivi de l'étude

⁶⁷ Le suffixe « do » dans Chejudo traduit en coréen l'île ou la province.

L'essor de ce tourisme doit être situé dans le contexte politique et économique de la Corée du Sud. Tout d'abord, sur le plan politique, le pays a été fortement marqué par les régimes militaires et les putschs qui se sont succédés. Le premier gouvernement civil n'y a été élu qu'en 1993. Sans énumérer les troubles qui ont marqué les cinquante dernières années, on se souvient de l'image internationale peu sécurisante et guère attrayante de la Corée. Il semblait donc bien difficile d'ouvrir le pays sur le plan touristique. Or le tourisme représentait des perspectives en devises considérées comme essentielles pour les dirigeants de ce pays en reconstruction. Conscients des enjeux, les différents gouvernements ont donc œuvré pour l'édification d'une nouvelle image. Dans ce cadre, le choix stratégique de cette île est double : en premier lieu, à travers la médiatisation d'un espace insulaire jusqu'alors inconnu, il y a certainement la volonté de se refaire une virginité permettant de rompre avec l'image politique. Ensuite, cette île ouverte au tourisme international doit devenir un tremplin pour découvrir les rivages coréens et pénétrer à l'intérieur de la péninsule.

Pendant cette période, sur le plan économique, la Corée du Sud connaît une période particulièrement faste. L'élévation du niveau de vie engendre la création d'un marché touristique intérieur. Pour envisager les potentialités de ce marché domestique, il faut rappeler l'importance de la croissance économique coréenne où le P.N.B. par habitant a été multiplié par 100 en l'espace d'une trentaine d'années, passant 100 \$ en 1962 à 10 076 \$ en 1995.

Ainsi la mise en tourisme de Chejudo correspond donc au début du tourisme en Corée.

En 1966, le pays n'a reçu que 68 000 visiteurs étrangers et la première campagne de communication, lancée dans les années 1970, a pour thème « richesse de la nature et de la culture ». La Corée a enregistré 233 000 arrivées en 1972 (pour 52,4 millions de dollars de recettes) et déjà 77 000 Coréens sont partis en vacances à l'étranger (soit une sortie de 14,8 millions de dollars). Un pallier est franchi l'année des Jeux Olympiques de Séoul (1988) lorsque la Corée du Sud accueille 1,6 million de visiteurs⁶⁸.

Enfin, l'activité touristique coréenne doit être située dans son contexte régional. Avec un volume de 3,9 millions de visiteurs étrangers et 5,2 milliards de dollars de recettes en 1997, la Corée du Sud devance Taiwan (2,4 millions de visiteurs pour 3,7 milliards de dollars). L'activité touristique japonaise est assez proche (4,2 millions de visiteurs pour 4,4 milliards de dollars) et la Chine, cinquième destination mondiale, domine le tourisme régional (34,2 millions de visiteurs pour 21,3 milliards de dollars).

⁶⁸ Dans le cadre de cette étude, nous avons croisé les données statistiques cohérentes et complémentaires de l'Organisation Mondiale du Tourisme, d'Institut Coréen du développement touristique et de la Préfecture de Chejudo.

La jeune histoire du tourisme dans cette île peut être découpée en trois phases : de 1966 jusqu'au milieu des années 1980, cela correspond aux prises de décisions politiques de la mise en tourisme et à sa croissance progressive. À partir des années 1985-1986, le secteur touristique commence à organiser l'économie de l'île et celle-ci devient une destination reconnue. Ainsi, de 1986 à 1999, l'activité se consolide tout en touchant certaines limites. C'est une phase où le tourisme évolue progressivement vers une forme de maturité. L'ultime période, qui commence en 2000, est celle de la gestion de l'activité touristique en fonction d'objectifs ambitieux, dans un contexte régional prometteur mais de plus en plus concurrentiel.

1 - Des potentialités à l'image touristique

Des potentialités inégales

De forme ovale, Chejudo est une modeste île volcanique 1 825 km² dominée par le mont Hallasan qui en occupe le centre. Culminant à 1 950 mètres d'altitude, les parties les plus hautes du volcan se perdent dans le couvert nuageux que seul le sommet couvert de neige parvient à percer.

Ce territoire insulaire s'étire sur 73 kilomètres d'est en ouest contre 41 kilomètres du nord au sud, pour un total de 253 kilomètres de côtes. Son indice côtier, légèrement inférieur à un dixième, range Chejudo parmi « les petites terres insulaires » selon l'échelle de classement de Joël Bonnemaïson. Ces faibles dimensions, qualifiées de « dimensions humaines » par les touristes, favorisent la réalisation de circuits assez brefs : d'une à deux journées en voiture à quatre jours en vélo. À partir de Cheju-ville, principale ville de l'île, une heure de route suffit pour rejoindre toutes les principales destinations.

Localisée à 33° de latitude Nord, à près de 250 kilomètres de l'île de Kyushu (Japon méridional), Cheju connaît un climat maritime subtropical. La température annuelle moyenne est de l'ordre 15-16°C, avec quatre saisons aux températures distinctes.

Bien que les températures estivales soient comprises entre 22 et 26°C, la saison estivale favorable réellement au tourisme est assez réduite en raison des fortes précipitations qui touchent l'île au mois de juillet. Et l'île n'est pas à l'abri des typhons pendant cette partie de l'été. Le nord du territoire enregistre 1 400 mm de précipitation par an, le volume de précipitation s'élève à 1 600 mm dans le centre, tandis que le tiers le plus méridional ne reçoit que 1 300 mm. En fait, en raison des différentes perturbations qui touchent l'île, les responsables locaux du tourisme estiment que la véritable saison estivale, marquée par un temps chaud et ensoleillé permettant les pratiques balnéaires, dure entre 49 jours dans le nord de l'île et 67 jours pour les parties méridionales.

Les réalités climatiques sont à relativiser selon les souhaits des clientèles potentielles. Les Coréens et les Japonais recherchent un dépaysement dans un espace insulaire subtropical proche. D'ailleurs, à leurs yeux, Cheju est une île tropicale. La végétation subtropicale fournit de cadre à leur quête d'exotisme dont la forêt de Pijarim (nord-est de l'île) en est le point d'orgue -elle recense quelques 2 500 muscadiers âgés de 300 à 600 ans, ces arbres toujours verts fleurissent en avril pour donner leur fruit à l'automne. Quant aux saisons intermédiaires, elles restent toujours plus douces que celles de la péninsule coréenne ou de l'archipel nippon. L'île peut donc se prêter à de courtes randonnées en toutes saisons.

À l'inverse, pour les clientèles vivant dans les régions tropicales asiatiques, l'exotisme de l'île de Cheju relève plutôt de sa relative fraîcheur dans un cadre volcanique.

Derrière la simplification des paysages stéréotypés qui servent d'images touristiques, l'île présente des paysages plus diversifiés. Les terres inférieures à 200 mètres d'altitude couvrent un peu plus de la moitié de la superficie de l'île. Elles sont occupées par les zones résidentielles, les fermes et les productions fruitières. L'étage supérieur, entre 200 et 500 mètres, est consacré à l'élevage ; les pâturages verdoyants, consacrés aux élevages de vaches, de moutons et de chevaux, délimités par des murs de pierres couverts par la brume, donnent parfois un petit air d'Irlande. Les parties supérieures de la montagne, comprises entre 500 et 1 000 mètres, sont vouées à la forêt et aux prairies. Au-delà, le secteur supérieur à 1 000 mètres est protégé : il s'agit du Parc National de la montagne Hallasan réservé à la randonnée. Les différents itinéraires nécessitant quatre à neuf heures de marche s'adressent à un large public.

Globalement, les attraits naturels de l'île de Cheju constituent « un préjugé extrêmement favorable ». Ensuite, l'iconographie touristique, les slogans modulés en fonction des marchés sollicités présenteront « le meilleur » de l'île.

Cependant, l'essentiel de la promotion touristique repose sur l'image d'une destination tropicale et, dans ce contexte, il faut souligner la faible durée de cette saison estivale, aspect qui doit être pris en compte pour estimer la rentabilité des investissements engagés et envisager les retombées économiques du tourisme.

Les « 4 S » : une offre incomplète

Les 4 S (*sun, sea, sand and sex*) qui font partie de l'image emblématique du tourisme dans les îles tropicales présentent ici quelques faiblesses. La mer s'étend à perte de vue, mais le soleil n'est pas toujours au rendez-vous. Les côtes sont essentiellement formées de rochers volcaniques, aux formes souvent insolites comme le rocher de Yongduam à l'ouest de Cheju-

ville (appelé localement « la tête du dragon à la gueule ouverte ») et l'île compte assez peu de plages. Tout juste une douzaine, de tailles plutôt exiguës à deux exceptions près. À part quelques plages du sud de l'île, ces plages, pour l'essentiel constituées de galets, ne correspondent pas aux clichés de la baignade dans les « paradis tropicaux ». D'ailleurs elles sont étrangement absentes des brochures touristiques (qui offrent de remarquables vues sur la mer mais sans la plage), à l'exception de la petite plage de Hyôpchaë, sur la côte ouest, où le vent a déposé des sables blancs d'origine calcaire, ou de celles de la petite île voisine d'Udo. Mais dans le cadre de complexe touristique balnéaire, il est devenu classique d'améliorer la qualité des plages (par des apports de sable) et bien sûr de compenser l'insuffisance des plages, et des possibilités de baignade en mer par les piscines en plein air et couvertes.

Les femmes jouent un rôle important dans l'image touristique de Cheju. La société chejudoise est matriarcale, les femmes y occupent toujours une place importante. Alors que les hommes cultivaient la terre et pratiquaient la pêche à bord de petites embarcations – pour les contraindre à rester sur l'île, il leur était interdit de posséder des bateaux capables d'affronter la haute mer-, les femmes sont devenues ces fameuses *Haenyo*, ces plongeuses qui, munies d'équipements rudimentaires, descendent jusqu'à dix-huit mètres de fonds. Elles récoltent oursins, huîtres, palourdes et autres coquillages. Bien qu'en voie de disparition, elles restent une des principales curiosités de l'île.

L'évocation de la femme est nécessaire à l'affirmation d'un tourisme insulaire, exotique. Dans les années soixante, le cinéma coréen a consacré leur beauté et la difficulté de leur travail à travers l'histoire d'une plongeuse (muni de sa tenue de travail plutôt rudimentaire qui laissait apparaître ses jambes nues). Autant de clichés qui demeurent dans l'imagerie collective de la société coréenne et qui contribuent à faire de Cheju une destination séduisante. Bali était l'île des femmes aux seins nus, Cheju est celle des plongeuses qui offrent sur la plage des coquillages frais à déguster.

Ces aspects renforcent l'image d'une île romantique (qui repose d'abord sur la qualité de ses paysages printaniers offrant de larges étendues fleuries et variées) particulièrement appréciée des jeunes couples coréens pour leur lune de miel.

La prostitution, très discrète, s'est plutôt développée comme sur l'île chinoise de Hainan avec l'arrivée de populations originaires des grands centres urbains de la péninsule coréenne. Elle s'est notamment organisée en relation avec des clientèles étrangères en congrès⁶⁹. Un parallèle doit être établi avec l'importance des clientèles japonaises masculines dans les premiers temps : ces

⁶⁹ Cf. Travaux de D.B.Sung.

hommes en voyage d'affaires pouvant représenter jusqu'à 77 % des Nippons dans l'île. L'actuelle part croissante des clientèles familiales semble révélatrice d'un changement dans la représentation de l'île pour ces voisins japonais qui perçoivent désormais Chejuo comme un tourisme de proximité.

L'île des pierres, du vent et des femmes

L'île de Cheju n'abrite pas un patrimoine historique particulièrement réputé. Sa richesse repose sur la nature et la culture. L'histoire locale, longtemps différente de celle de la péninsule, présente quelques originalités largement valorisées sur le plan touristique comme l'emblème que sont devenus les *Tolharubang* (littéralement «grands-pères de pierre» dans le dialecte chejuois). Ces statues en pierre volcanique représentent un vieil homme autrefois considéré comme l'esprit protecteur de Cheju. Ce personnage dont la silhouette est assez proche des statues de l'île de Pâques peuvent aisément atteindre deux mètres de haut. Le *Tolharubang*, avec ses larges yeux, ses épaules qui tombent et ses mains ouvertes, étalées sur son ventre, lui donnant un air protecteur et rassurant. Ils sont aujourd'hui reproduits, en plastique ou en basalte, à toutes les dimensions et constituent le souvenir incontournable de l'île. Cette statue est également à l'origine du logo de l'île.

La culture locale est aussi valorisée à travers des musées comme celui en plein air de Cheju-ville : « le jardin sacré » qui protège les trois demi-dieux premiers habitants de l'île. Ou encore le musée Mok Suk Won (Cheju-ville) qui retrace les légendes et l'histoire de l'île avec du bois et des pierres. Ce sont encore des villages folkloriques où les habitants vivent et travaillent comme au siècle passé dans le décor de maisons traditionnelles (murs de pierre et toits en chaume de riz cordés) protégées par la loi. Et bien sûr de nombreuses fêtes locales qui rythment les saisons.

La mise en tourisme de l'île de Cheju se fait donc à partir d'une approche assez classique : une île subtropicale, un volcan, la mer à perte de vue. Il y a une simplification du message, donc des ressources valorisées, et ensuite on ajoute une touche locale pour personnaliser le cadre exotique de cette destination : les pierres (les *Tolharubang*), le vent et les femmes (les *Haenyo*).

2 - La touristification de l'île

La progression du tourisme dans l'île de Cheju

Dans un premier temps, l'activité touristique s'est concentrée sur la préfecture, Cheju-ville, porte d'entrée du tourisme international et de l'essentiel du tourisme domestique. Située sur la côte nord de l'île, cette ville, qui regroupe près de la moitié du demi million d'habitants de l'île, polarise la

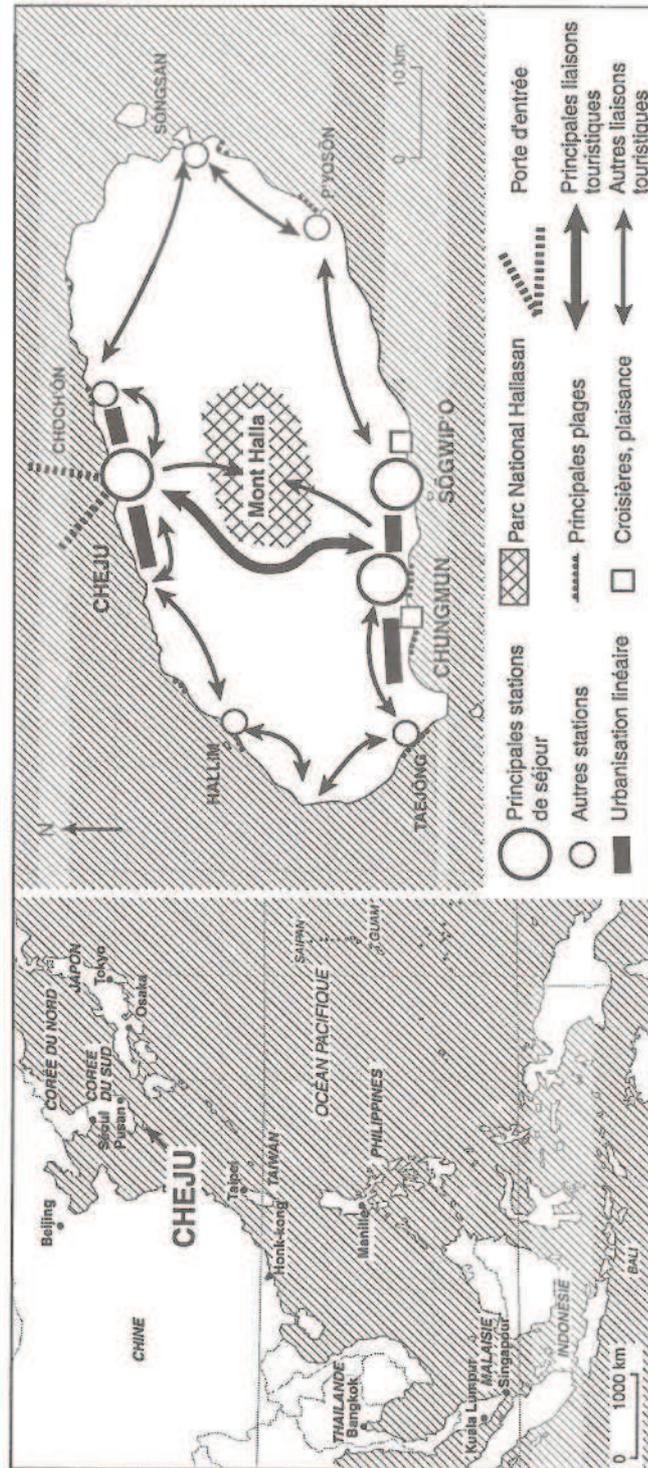


Figure 1 - La mise en tourisme de l'île de Cheju (Corée du Sud)

totalité des flux aériens et la grande majorité du trafic maritime. Seule, à l'autre extrémité, la ville de Sogwip'o bénéficie également d'une liaison maritime intérieure avec la ville de Pusan (cf. figure 1).

La ville qui regroupe plus de la moitié des hébergements touristiques de l'île compte de nombreuses infrastructures d'accueil en son centre. L'extension de l'espace urbain, fortement motivée par la fonction touristique, s'est faite le long du littoral ainsi qu'au sud, sur les flancs de la montagne, en direction de parc national du Mont Hallasan.

Dans un second temps, le développement touristique s'est porté sur le sud de l'île. Les dessertes routières sont réalisées entre 1961 et 1965. Ces liaisons de direction méridienne sont les plus importantes de l'île, elles contournent le parc du volcan Halla, par l'ouest et par l'est, pour converger vers le secteur de Sogwip'o qui abrite aujourd'hui les complexes touristiques.

Le développement de cette zone a été plus tardif. Ce fut à partir d'un rapport sur les perspectives de développement touristique de la Corée du Sud, réalisé en 1974, par la Compagnie Boeing (bureau d'études américain, filiale du constructeur), que le gouvernement coréen s'engagea dans l'aménagement du site de Chungmun (à l'ouest de Sogwip'o) trois ans plus tard.

Ce secteur est certainement celui qui incarne le mieux les clichés sur le tourisme dans une île tropicale. Le premier président de la Corée libérée des Japonais y possédait une résidence de vacances, aujourd'hui achetée par la chaîne coréenne Paradise et transformée en hôtel. Mais le développement chaotique de cette zone illustre les difficultés de définition des objectifs et de l'ampleur qu'on souhaite donner à ce tourisme.

Le programme, suggéré par un rapport très optimiste, est ambitieux. Il est conçu en trois phases : 1978-1991, puis 1991-2001 et au-delà de 2001. Dans la première phase, l'Etat a préparé les terrains et construit les équipements et les services publics pour les livrer ensuite aux capitaux privés. Ce projet conduit de façon autoritaire (beaucoup d'expropriations) a véritablement amorcé l'entrée soudaine et brutale du tourisme dans une société isolée vivant difficilement du travail de la terre. L'opération a donné lieu à une flambée des prix, les spéculations étant importantes, tant de la part de grands groupes coréens que des milieux politiques. Dans ces secteurs, le prix du foncier a été multiplié par quarante, voire cinquante en moins de vingt ans. On n'hésite pas à démolir des hôtels pour reconstruire plus haut. L'hôtel Hyatt est au premier rang.

À la fin de la première phase, en 1990, sur les 202 hectares qui devaient être construits en hôtels, appartements en co-propriété, golf, parc de loisir et autres équipements récréatifs, seulement 54,4 % de l'objectif avait été réalisé (soit un investissement de l'ordre de 2,65 milliards de francs). Par la suite, les réalisations trop ambitieuses ont continué à prendre du retard, faute de capitaux suffisants. En outre, les populations locales se

sont organisées pour refuser l'expropriation et le gouvernement n'a plus le même autoritarisme que par le passé. Et les capitaux tardent à venir dans ce contexte d'inflation du foncier. Un projet de parc d'attractions vient même d'être abandonné en raison des pressions locales face aux préoccupations environnementales.

Ainsi les touristes qui arrivent dans l'île se partagent entre Cheju-ville et le secteur de Sogwip'o qui constituent les deux principaux centres de séjours. Avec les flux croissants, ces stations donnent lieu à une urbanisation littorale qui s'étire et se densifie. Des installations touristiques se font également vers les hauteurs, à l'intérieur des terres.

Enfin, progressivement, la totalité de la bande littorale est organisée. Peu d'hébergements sont encore recensés en dehors des principales stations, les touristes privilégient plutôt des circuits à partir des 183 kilomètres de routes faisant le tour de l'île. Ces centres d'intérêt, plutôt secondaires, essentiellement localisés sur le littoral, font donc principalement l'objet de courtes excursions.

Les équipements touristiques

Les hôtels et résidences de tourisme ont une capacité d'accueil de 12 840 lits en 2000 contre 9540 en 1996. Ces hébergements sont pour les quatre cinquièmes classés quatre et cinq étoiles. Disposant de services et d'équipements récréatifs importants, ils ont en moyenne 252 chambres. Les prix des hôtels de qualité sont de l'ordre de sept cents francs et atteignent rapidement mille deux cents francs pour les qualités supérieures. Les deux principaux centres de séjours Cheju-ville et Sogwip'o regroupent plus des quatre cinquièmes des lits, soit respectivement 50 % et 33 %.

Les budgets les plus modestes se reportent vers des *minbak* dont le fonctionnement s'apparente à nos chambres d'hôtes. Cette formule d'hébergement, plus difficile à recenser (bien que tout soit de plus en plus organisé et déclaré), permet aux populations locales de participer un peu plus à l'activité touristique. Mais ces *minbak* intéressent de plus en plus des investisseurs extérieurs à l'île qui, à l'image de l'unique ferme d'accueil, proposent une qualité de service et des prix proches de la grande hôtellerie.

Officiellement, il n'y a pas de terrain de campings. Au cours des décennies précédentes, toute une économie informelle s'est développée en Corée, dans les secteurs littoraux, dans quelques montagnes, autour de ce type d'hébergement. Des installations provisoires apparaissent sur la bande littorale appartenant au domaine public. Moyennant quelques redevances, un propriétaire voisin met à la disposition des campeurs des installations sanitaires des plus simples, des employés municipaux ferment les yeux et les autorités locales se montrent bienveillantes. Cependant le gouvernement vient d'adopter une loi interdisant de faire de la cuisine en plein air qui vise

directement l'élimination de ce camping sauvage, mode d'hébergement qui n'est pas encore organisé officiellement.

Les équipements récréatifs accompagnent les constructions immobilières : l'île compte sept casinos appartenant à des hôtels, quatre terrains de golf, six centres de la plongée sous-marine. Les activités de plaisance sont en plein essor. Toute la nouvelle génération de sports de glisse tant nautique qu'aérien se développent, notamment en direction du mont Hallasan.

L'accessibilité

L'aménagement de l'île et l'ouverture sur le tourisme international s'est traduit par une insertion dans les dessertes régionales. Sur le plan national, des ferries assurent des liaisons quotidiennes depuis les villes continentales de Pusan, Mokp'o, Wando et Ch'uja.

Les deux compagnies coréennes, Korean Air et Asiana Airlines, assurent en moyenne quelque quarante vols par jour, avec une fréquence d'un vol toutes les vingt ou trente minutes selon les saisons, à destinations de dix villes coréennes.

À ce trafic intérieur s'ajoutent une vingtaine de vols internationaux à destination du Japon (Fukuoka, Osaka, Nagoya et Tokyo), de Taipei et de l'île de Guam. Des correspondances avec Bali et Hawaii sont de plus en plus fréquentes.

3 - L'activité touristique de Chejudo

Les fréquentations

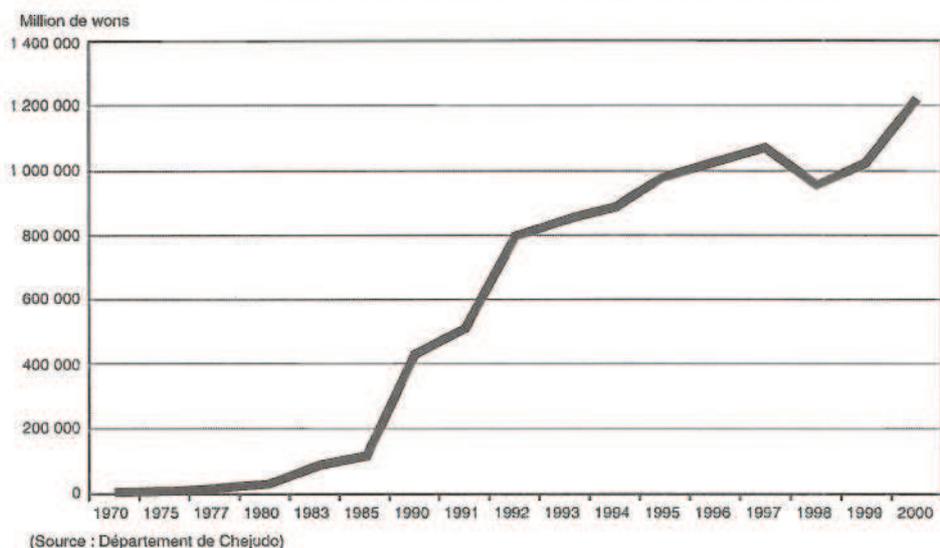
En 1960, l'île de Cheju fut visitée par trois mille personnes, cela correspondait en fait à des voyages scolaires et des missions d'études (cf. figure 2). Six ans plus tard, 100 000 visiteurs ont fréquenté l'île. Le seuil du demi-million est atteint en 1977 grâce à l'établissement des liaisons maritimes à partir de Pusan. La croissance se poursuit : un million en 1983, deux millions en 1988 et un autre million supplémentaire en 1991. Les quatre millions sont totalisés en 1996 et le prochain objectif est de six millions pour l'année 2001.

La plupart des visiteurs ne restent dans l'île que pour une durée de deux à trois nuits, le nombre de nuitées totales est évalué à près de neuf millions.

Le chiffre d'affaires du tourisme

Les revenus générés par les premiers visiteurs correspondaient à 0,14 % des revenus de l'île en 1960 (cf. figure 2) puis à 3 % en 1970 pour un volume de 760 millions de wons. Ces recettes ont augmenté graduellement pour atteindre presque 6 milliards de wons en 1975, puis 6,7 milliards l'année suivante.

Évolution des recettes du tourisme de Chejudo (1970-2000)



Évolution de la fréquentation touristique de Chejudo
(nombre de visiteurs, étrangers et nationaux)

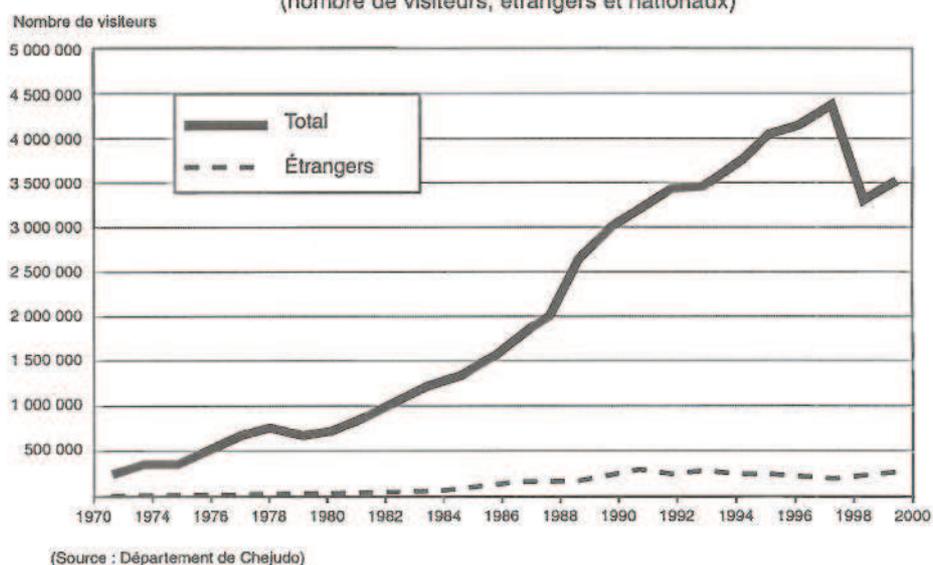


Figure 2 - L'évolution de la fréquentation touristique et des recettes du tourisme à Chejudo (1970-2000)

La croissance régulière du chiffre d'affaires du tourisme marque l'émergence d'un nouveau secteur d'activité : plus de 25 milliards de wons en 1980, 100 milliards quatre ans plus tard et 14 3,8 en 1986 (soit l'équivalent de 43 millions de francs français). L'année 1986 affirme l'importance du secteur touristique qui pour la première fois dépasse les revenus des agrumes (141 milliards de wons, soit 25 % du produit régional brut).

En 1991, le chiffre d'affaires touristique dépasse les 500 milliards de wons pour doubler en l'espace de cinq ans. Les années 1997 et 1998 marquées par la crise enregistrent une légère baisse. La croissance reprend dès 1999 avec un total de 1 029 milliards de wons (soit l'équivalent de 5,1474 milliards de francs français). Les résultats pour l'année 2000 sont estimés à 1 207 milliards de wons (près de 6,35 milliards de francs français), soit une reprise espérée de 17,2 % qui permettrait de dépasser le niveau d'avant la crise.

Le tourisme représente désormais 24% des revenus d'une île où désormais 72,2 % des actifs travaillent dans le secteur tertiaire contre 24,1 % dans le primaire et 3,7 % dans le secondaire. En dépit d'une présence très modeste, il apparaît que les touristes internationaux apportent 30 milliards de wons à l'économie locale. Les responsables du tourisme souhaitent investir davantage pour faire de Chejudo l'une des premières destinations du Pacifique.

Les marchés

Les clientèles coréennes sont pour les trois quarts originaires de Séoul, le premier foyer émetteur de touristes de Chejudo. Viennent ensuite avec 21 % des Coréens de la métropole méridionale Pusan.

Le marché coréen est capital pour l'île de Cheju, mais en même temps il ne génère pas autant de revenus que souhaités. En effet, les Coréens aiment particulièrement voyager à l'étranger et réaliser de fortes dépenses à cette occasion. D'ailleurs les faibles résultats de la balance touristique coréenne s'expliquent par ces départs : dès 1993, alors que 3,3 millions d'étrangers visitaient le pays, 2,4 millions de Coréens séjournaient à l'étranger.

La libéralisation des sorties des touristes coréens est assez récente : ce n'est que le 1 janvier 1983 que les personnes âgées de plus de 50 ans obtenaient leur premier passeport pour des voyages d'agrément. Ces premiers vrais touristes coréens devaient faire face à des limites contraignantes : une seule sortie par an et seulement l'équivalent de deux millions de wons en devise. La limite d'âge pour quitter temporairement le pays fut ensuite graduellement abaissée et en 1989 la libéralisation du tourisme à l'étranger pour tous les Coréens se généralisait. Pour financer les investissements touristiques du pays, le gouvernement a mis en place au début des années 1990 une taxe de 25\$US pour chaque Coréen séjournant à l'étranger.

Ainsi, si l'île de Cheju a profité au cours de sa première phase de croissance d'un marché protégé, elle entre désormais en concurrence avec d'autres destinations plus lointaines pour le marché des vacances et avec d'autres îles relativement proches, comme celles de Bali et de Guam pour les courts séjours. Les Coréens considèrent Cheju comme une destination pour des courts séjours, gardant leurs dépenses les plus importantes pour leur semaine de vacances prises à l'étranger.

Cependant Chejuo demeure une destination privilégiée des Coréens, comme pour les voyages de noces, avec des mariages de plus en plus étalés dans l'année. Si à la fin du premier semestre 2000, l'île a déjà enregistré l'arrivée de deux millions de personnes, ces résultats encourageant avant le début de la haute saison s'expliquent d'abord par les courts séjours des Coréens réalisés dès les premiers jours du printemps.

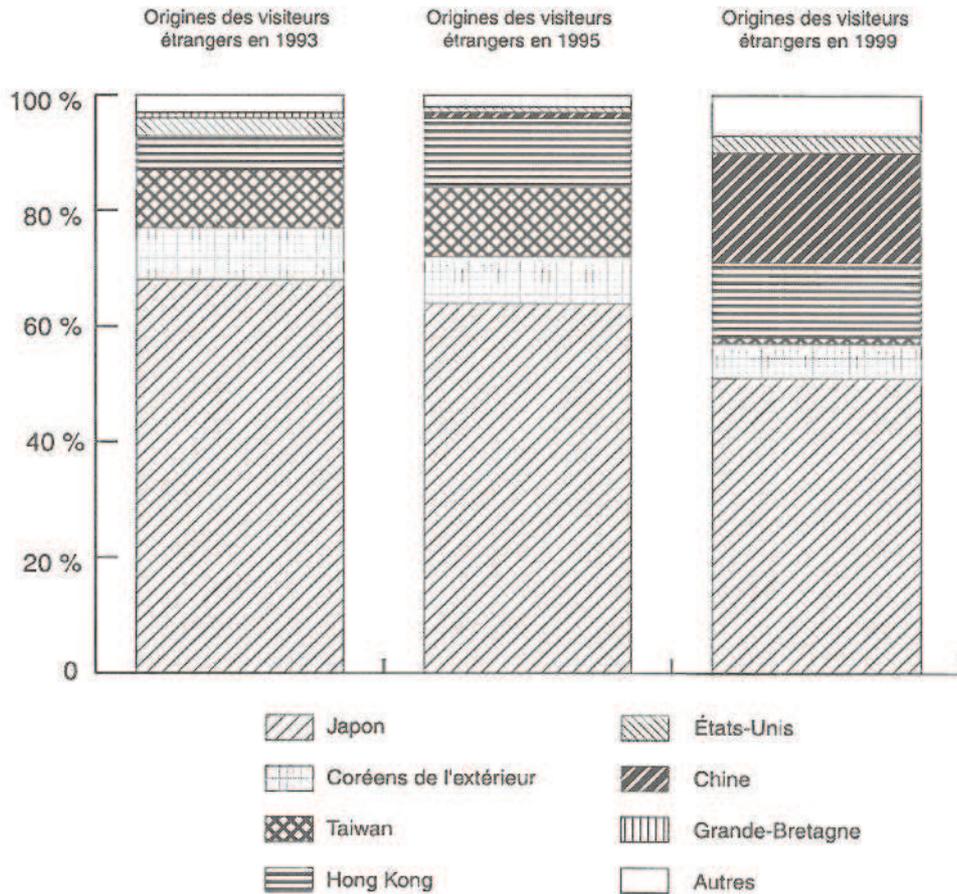


Figure 3 - Le tourisme international à Chejuo - Origine des visiteurs

L'île de Cheju a accueilli 2,7 % d'étrangers en 1970, puis 5,5 % en 1976 (soit 20 264 personnes). Pendant une dizaine d'années, leur part oscilla entre 3 et 5 % et ce n'est qu'à partir de 1986 qu'elle augmenta réellement pour représenter 7,8 %, soit 115 753 personnes et une hausse 57 % sur une année (cf. figure 2). Par la suite, leur proportion fut de l'ordre de 8,7 à 6,3 % en raison d'une croissance globale de la fréquentation. Elle est actuellement de l'ordre de 7 à 7,5 % pour des volumes allant de 225 000 à 250 000 visiteurs.

Derrière cette croissance assez régulière se cache une nouvelle représentation des clientèles internationales (figure 3). Les Japonais ont représenté jusqu'à 58 % des étrangers en 1975 et 73,7 % en 1976. Les Américains découvrent cette destination à la fin des années 1970, représentant jusqu'à 40 % du petit contingent d'étrangers. Leur nombre progressa de 1977 à 1987, passant de 4 000 à plus de 10 000. À partir de cette date, leur présence stagne pour finalement reculer au début des années 1990 au profit des clientèles régionales. L'Amérique ne représente plus que 7,2 % des touristes internationaux, l'Europe et l'Asie du Sud sont marginales avec 2 % et 1,5 %.

Avec un volume de 100 000 visiteurs en 1989, puis 140 000 en 1990, les Japonais réalisaient 55 % du tourisme international. Leur record est enregistré en 1993 avec 189 535 visiteurs. À partir de cette date, on note un recul progressif et un renouvellement des modes de consommations : des comités d'entreprises cèdent davantage la place à un tourisme familial de proximité, dont l'ampleur a tendance à suivre le cours du yen. Depuis 1996, leur nombre se stabilisent autour de 120 000 à 125 000 personnes.

Les relations avec Taiwan sont particulières. En 1978, le pays supprima les restrictions pour les déplacements de ses ressortissants et la Corée du Sud, le voisin juste au nord, fut le second pays à en bénéficier après les Etats-Unis. L'île de Cheju est directement concernée, recevant jusqu'à 43 033 Taiwanais en 1992. Par la suite, la normalisation des relations entre la Corée du Sud et la Chine en 1992 entraîna une rupture des relations bilatérales entre Séoul et Taïpei pendant deux ans. Cela eut une incidence directe sur le tourisme à Cheju. À partir de 1994, les visiteurs originaires de Taiwan reviennent, mais leur fréquentation se stabilise à un niveau minimum.

À l'inverse, les nouvelles clientèles régionales de plus en plus présentes à Cheju proviennent de la Chine continentale. Elles se partagent entre les Chinois de Honk-Kong (4 294 en 1994, 18 181 en 1996 puis 43 101 en 1998) et ceux originaires des régions de Shanghai et de Pékin. La croissance rapide de ces derniers apparaît très intéressante pour l'île de Cheju : leur nombre passa de 1 117 en 1994 à 5 075 en 1997 suivi d'un triplement l'année suivante (15 142 en 1998), triplement renouvelé en 1999 pour atteindre 46 247 visiteurs.

Enfin dans ce tour d'horizon des clientèles de Cheju, il faut souligner la place modeste mais constante des Coréens de l'extérieur.

L'essor de l'activité touristique de Chejudo a largement été soutenu par le rapide développement de l'économie coréenne, l'île étant devenue l'une des destinations privilégiées de ces nouvelles classes moyennes qui partaient en vacances. Aujourd'hui, compte tenu de la libéralisation des flux de voyageurs, les Coréens sont de plus en plus sollicités par de nouvelles destinations. Et même s'ils restent encore le pilier du tourisme à Cheju, le second souffle de l'île nécessite son intégration dans le marché intra-régional de l'Asie pacifique.

4 - Une gestion difficile

Une percée internationale mesurée

Chejudo, assez bien insérée dans le cadre nord-ouest asiatique, n'est pas une grande destination internationale. Cela passera certainement par une meilleure intégration dans le circuit des îles : Bali, Guam et Saipan. Pour le moment, des projets très ambitieux ont abouti à un surdimensionnement des réalisations et les fréquentations restent inférieures aux prévisions initiales.

La Chine et le Japon semblent être les marchés internationaux les plus sûrs pour Chejudo. L'île leur propose l'exotisme associé à la qualité des produits de la mer, à l'image de ces plongeurs regroupées en coopérative qui gèrent un important restaurant dans le secteur des complexes touristiques de Chungmun.

Un marché touristique ouvert aux multiples concurrences

Avec un total de 4,250 millions de touristes internationaux, la Corée du Sud occupe actuellement le trentième rang mondial. Elle se classe à la vingtième place pour les recettes avec un volume 5,7 milliards de dollars (cela correspond à des dépenses moyennes de 1300 \$ par personne et par séjour). Dans le même temps, les dépenses des touristes coréens à l'étranger s'élèvent à 6,262 milliards de dollars.

Ce déséquilibre est révélateur d'une faiblesse assez profonde de l'économie coréenne. Les nouvelles générations, qui ont grandi dans l'euphorie économique, consomment sans retenue. Surtout des produits étrangers, du luxe ou plutôt des grandes marques. L'ouverture de la Corée sur le marché mondial s'est fait dans un contexte de croissance significative du niveau de vie - les salaires ont augmenté de 15 % par an entre 1986 et 1995 -, croissance qui s'accompagne naturellement d'une augmentation des coûts de production. La concurrence internationale est plus rude, des marchés sont perdus. Le tourisme n'échappe pas à la règle : Chejudo perd son exclusivité sur le marché coréen comme d'autres pôles touristiques dans leur phase initiale à l'intérieur de la Corée. Les programmes doivent être revus à la baisse face à la perte de parts sur le marché national.

Si certains spécialistes ont pu dire que « la crise [de 1997] a éclaté dans un ciel sans nuage », nous pouvons souligner l'existence d'indicateurs mettent en lumière des faiblesses profondes dans cette économie coréenne. Le rythme des consommations ne se contente plus de suivre celui de la croissance nationale, les consommateurs anticipent largement sur les rentrées d'argent futures. Contrairement aux Japonais qui ont pris le temps d'édifier de solides fondements pour leur économie avant de se lancer dans le consumérisme, les Coréens auraient plutôt tendance à sabrer le champagne trop tôt. Sur le plan touristique, cela se traduit par une soif d'Occident et surtout d'Amérique et, dans le cadre de ces voyages, les Coréens ne se privent de rien.

Une relance des politiques touristiques

Dès 1988, certains produits coréens connaissent des pertes de compétitivité à l'exportation. En quête de devises nouvelles, le gouvernement relança la promotion du tourisme réaffirmant la position de Cheju dans son dispositif. La loi sur l'immobilier facilite les constructions à finalités touristiques (hôtels, golfs...), même dans les espaces protégés : bande littorale appartenant au domaine public, ceintures vertes.

Les objectifs sont triples : tout d'abord il faut compenser le déficit du tourisme domestique. En 1992, sous l'effet de la libéralisation des voyages à l'étranger et de la progression du niveau de vie, le déficit fut de 5,2 milliards de dollars.

Ensuite il s'agit de tirer parti des bonnes perspectives de croissance du tourisme asiatique (15,2 % du marché international en 1996).

Enfin, la Corée entend travailler en direction des nouveaux marchés asiatiques. La Chine continentale constitue un foyer intéressant : en 1994, parmi les 4,5 millions de Chinois sont partis à l'étranger, 2,4 millions pour voyage d'affaires et les deux autres millions pour des déplacements privés. Chejudo semble assez bien placée vis-à-vis de ce marché. Honk-Kong, Singapour, et secondairement Kuala-Lumpur sont autant de marchés potentiels susceptibles d'être développés en jouant sur l'image d'une île maritime, plutôt tempérée.

Quant au Japon, depuis la suppression des visas en 1994, il constitue un marché de proximité assez stable. Enfin, la présence des Russes des régions pacifiques et de Moscou dans la capitale séoulite pourrait également devenir une ouverture nouvelle pour Cheju.

Pour le début du nouveau millénaire, la Corée du Sud espère accueillir sept millions de visiteurs et recevoir des recettes de l'ordre de dix milliards de dollars. Cependant les stratégies touristiques doivent sans cesse se repositionner face à la concurrence, face aux aléas politiques (selon l'évolution des relations avec la Chine, le Japon et l'île de Taiwan).

Gestion et problèmes environnementaux

L'île de Cheju n'appartient pas à ces destinations qui furent d'abord explorées par de jeunes routards, d'ailleurs les coûts de séjours assez élevés n'encouragent guère leur présence.

Les faibles durées de l'actuelle haute saison touristique (les vingt premiers jours de mois d'août) et de l'ensemble de la saison touristique posent de sérieux problèmes de gestion. Il faut être en mesure de répondre à une demande considérable sur une période très courte et le reste de l'année, les hôtels connaissent des taux d'occupation trop faibles. Dans ces conditions assez particulières, pour rentabiliser plus vite les investissements, les prix accompagnent la pression de la demande pendant la haute saison et, fort logiquement, la compétitivité touristique de l'île se dégrade au profit d'autres destinations plus méridionales.

Dans ce contexte, les capitaux tardent à venir alimenter les nouveaux projets de développement. L'île risque de connaître une surcapacité générale qui existe déjà une large partie de l'année. Des friches touristiques commencent à s'installer dans le paysage, même si localement on peut toujours justifier leur état.

Deux exemples pour illustrer cette situation. Le village folklorique de Son-up ne présente plus que quelques boutiques qui écoulent des stocks d'artisanat à l'entrée. Symboliquement les distributeurs de boisson sont restés branchés bien que ne fonctionnant plus. Le parc d'attractions est fermé, mais reste toujours indiqué sur les guides. Aux abords de Chungmun, les constructions sur le front de mer (le port de plaisance, l'aquarium et un grand complexe hôtelier) progressent particulièrement lentement, affichant plus de deux à trois ans de retard sur le programme de construction initial – et cela bien avant les secousses de la crise de 1997. Toujours dans le même secteur, la lenteur de quelques chantiers contraste avec le dynamisme des autres constructions coréennes. Incontestablement les fonds nécessaires, associant des partenaires coréens (notamment des filiales de Daewoo), japonais, taiwanais et américains, se font attendre et la mise en service de ces nouveaux équipements ne semble pas urgente. La relance de ces projets passera d'abord par la conquête de nouvelles parts sur le marché régional et bien sûr, par un meilleur étalement de la fréquentation sur l'ensemble de l'année.

Ces aménagements touristiques réalisés dans un milieu insulaire très peu touché par les pollutions endommagent sérieusement le milieu. L'île n'avait quasiment aucune activité de transformation des productions locales. Les constructions les plus importantes ont souvent bénéficié de passe-droit à l'égard des réglementations environnementales plutôt réduites. Le complexe de Changmun, orné de ses hôtels ouverts sur le front de mer et de son golf dominant la côte, illustre cette situation. Les remblaiements et les aménagements dans le domaine de la plaisance provoquent des accumulations de

sédiments qui nuisent sérieusement à l'activité des plongeurs. Si ces dernières écoulent une partie de leur récolte auprès des touristes du secteur de Changmun-Sogwip'o, elles doivent déplacer progressivement leur terrain de pêche vers les zones les moins touchées par le tourisme.

Enfin le tourisme avec ses importantes pressions foncières est entré brutalement dans une société qui n'était pas préparée à de tels bouleversements. Si certains Chejudois ont pu petit à petit s'installer dans cette nouvelle économie en faisant du petit commerce (comme la vente directe de fruits) ou de la restauration, d'autres ont dû quitter l'île pour la péninsule coréenne et un avenir incertain. Le tourisme a donc provoqué une ouverture de cette société insulaire et, si la culture locale constitue toujours la toile de fond à partir de laquelle évolue cette nouvelle activité, elle n'en a pas moins provoqué un renouvellement du marché du travail et des actifs.

Le devenir de celle qu'on voudrait pouvoir appeler la « Hawaii coréenne » semble délicat. Certes le pouvoir d'attraction des espaces insulaires est grand, mais les concurrences sont très fortes. Depuis presque trente-cinq ans, le tourisme est l'activité privilégiée dans l'île, mais sera-t-il en mesure de générer un nouveau développement s'inscrivant dans la durée ou s'agit-il tout simplement d'un nouveau cycle économique, plus ou moins éphémère, qui s'inscrit dans la longue histoire de Cheju ? L'ampleur des investissements engagés, la conduite de stratégie à l'échelle régionale et une meilleure prise en compte des problèmes environnementaux devraient consolider la position du tourisme à Chejudo. Toutefois la dépendance envers cette mono-activité, même dans un espace insulaire subtropical, reste fragile. À partir d'une approche sectorielle, le tourisme, dans un territoire insulaire, s'engage une réflexion sur l'ouverture d'une société insulaire dans un contexte mondial.

Les pratiques touristiques dans cette île sont le reflet d'un espace régional homogène. Outre le fonds culturel assez proche de ces sociétés des régions de l'Asie pacifique nord, l'homogénéisation résulte aussi des habitudes de vie et des modèles produits par l'univers des métropoles et la mondialisation. Ainsi, sur le plan du tourisme, les désirs, les modes de consommations, le choix des destinations, sont identiques. L'île de Cheju, la plus proche, est souvent la première expérience de voyage, ensuite c'est l'île de Bali et les stations de Pattaya ou de Pukhet (Thaïlande) et très vite ces consommateurs se dirigent vers les îles de Guam et de Saipan, puis Hawaii de temps en temps, mais, en raison de son éloignement, on quitte ici le domaine du « tourisme de proximité » (celui où les décalages horaires demeurent faibles) pour s'inscrire dans une destination de vacances.

La petite île, pendant longtemps trou dans le système-monde, est devenue une destination touristique, un petit carrefour régional qui à l'ambition de s'affirmer davantage sur la scène mondiale. À travers l'exemple de l'ouverture de cet espace insulaire et de son intégration rapide dans l'espace régional, le fait touristique s'affirme comme vecteur et révélateur de la mondialisation.

Olivier Dehoorne

BIBLIOGRAPHIE

- Bonnemaison J.**, « Vivre dans une île. Une approche de l'îlénité océanique », *Espace Géographique*, N° 2, 1991, pp 119-125.
- Cazes G.** *L'île tropicale, figure emblématique du tourisme international*. Aix-en-Provence : CHET, 1987, 18 p.
- Cheong S-M.** *A political Framework for tourism Study : the Case of Cheju Island (Korea)*. University of Washington. M.A, Thèse n.p, 1996.
- Go F.M., Jenkins C.L.**, *Tourism and Economic Development in Asia and Australia*. London : Pinter, Tourism, Leisure & recreation Series, 1998.
- Hall C.M., Page S.J.**, *The Geography of Tourism and Recreation : Environment, Place, and Space*. Londres : Routledge, 1999.
- Inskip E.**, Kallenberger M., *An Integrated Approach to Resort Development*. Madrid: W.T.O, 1992.
- King B.E.**, *Creating Island Resorts*. Londres : Routledge, Routledge Advances in Tourism, 1997.
- Korean Tourism Development Institute**, *Korean Tourism Yearbook 1999*, Séoul, 1999.
- Korean Tourism Development Institute**, *Tourism annals*, Séoul, édition annuelle, 230 p.
- Krishenblatt-Gimblett B.**, *Destination culture. Tourism, Museum, and Heritage*, Berkeley : University of California press, 1998.
- Lockhart D.G., Drakakis-Smith D.**, *Island Tourism. Trends and Prospect*, London : Pinter, Tourism, Leisure & Recreation, 1997.
- Pearce D.G., Butler R.W.**, *Contemporary Issues in Tourism Development*. Londres : Routledge, Routledge Advances in Tourism, 1999.
- Pye E.A., Lin T-B.** (ed), *Tourism in Asia : The Economic Impact*, Singapore : Singapore University Press, 1983.
- Robertson R.**, *Globalization. Social Theory and Global Culture*, Londres : SAGE Publications, 1992.
- Robison R., Goodman David S.G.** (ed), *The New Rich in Asia. Mobile phones, McDonald's and middle-class revolution*, NewYork, Routledge, 1996, 253 p.
- Sung D.B.**, *Les ambiguïtés d'un développement en milieu insulaire : tourisme et urbanisation à Chejudo (Corée du Sud)*. Thèse d'aménagement régional, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille, 2 tomes, 1992, 533 p.
- Waite, G.** "Marketing Korea as an international tourist destination", *Tourism Management*, vol.17, N 2, 1996, pp. 113-121.