

Développement du secteur des services créatifs à Hangzhou, République populaire de Chine

Cette étude de cas est fondée sur des recherches conduites par Wen Wen, de l'Université de Shenzhen, en République populaire de Chine, et par Michael Keane, de la *Queensland University of Technology*, en Australie.

La créativité change la République populaire de Chine, selon Li Wuwei (2011), économiste et conseiller politique chinois de premier plan. Le pays apprend à s'acclimater à une « troisième révolution industrielle » (Rifkin, 2011) tout en exploitant le capital économique de l'économie productive dépendante des énergies fossiles. De même, l'urbanisation stimule le changement et nourrit la culture de consommation (Gerth, 2012).

La plupart des industries de services créatifs à haute valeur ajoutée se trouvent dans les grands centres urbains de Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen, situés dans les provinces littorales. Les villes chinoises de deuxième rang telles que Hangzhou, dans la province du Zhejiang, cherchent elles aussi à transformer la culture en capital, même si elles n'adoptent pas les mêmes stratégies que les grandes métropoles littorales. Avec 8.8 millions d'habitants, l'aire métropolitaine de Hangzhou est la quatrième de Chine. La province du Zhejiang était autrefois appelée la « terre du riz et du poisson ». Depuis, les réformes économiques que la Chine a adoptées à partir de 1978 ayant mis l'accent sur l'augmentation de la productivité, la province est devenue un poids lourd économique où de petites et moyennes entreprises travaillent souvent de concert pour produire des articles complémentaires.

À mesure que la croissance se poursuit dans les villes de deuxième rang comme Hangzhou et que l'impact environnemental des industries manufacturières se fait plus évident, le secteur des services prend de l'ampleur et recueille le soutien croissant de laboratoires d'idées publics pour encourager la croissance. Hangzhou est caractéristique de ces villes chinoises qui s'efforcent de réinventer leur avenir à l'ère du développement post-industriel. Située dans la province la plus « industrielle » de Chine, elle témoigne de la synergie qui existe entre l'entrepreneuriat, les industries créatives et la préservation de la culture – d'où un lien direct avec l'industrie du tourisme.

Hangzhou : une valeur sûre du tourisme

Hangzhou est un centre culturel important depuis des siècles. Elle fut la dernière capitale de la dynastie impériale des Song du Sud (1127-1279), avant l'installation de la dynastie mongole dans la nouvelle capitale du Nord aujourd'hui connue sous le nom de Beijing. En dépit du déplacement du cœur du pouvoir vers le nord, Hangzhou a su conserver son identité. Les Chinois font souvent cette remarque : « Là-haut se trouvent les cieux ; ici-bas, Suzhou et Hangzhou ». Ceci explique sans doute pourquoi les dirigeants de Hangzhou ont cherché à exploiter les atouts touristiques de la ville. Longtemps renommée pour son paysage et ses canaux, elle incarne non seulement des styles de vie très ouverts, mais aussi les arts du thé, de la soie et de la porcelaine. Il y a près de mille ans, Marco Polo, le voyageur

vénitien, l'a décrite comme « la ville la plus splendide du monde ». La perle de Hangzhou – le Lac de l'Ouest, autour duquel la ville est bâtie – en est le site le plus célèbre, que l'on compare souvent à Xi Shi, l'une des quatre beautés de la Chine ancienne – qu'elle soit richement parée ou vêtue ordinairement.

Les secteurs du tourisme, du loisir et des expositions contribuent à l'effort que déploie Hangzhou pour atteindre son objectif de devenir une « Ville à la vie de qualité » (*City of Quality Life*). L'image de ses collines verdoyantes, de ses paysages lacustres et de son mode de vie tout à la fois opulent et détendu est à l'origine d'une marque séduisante. En réinventant son avenir, les décideurs politiques n'hésitent pas à tirer parti des bénéfices de sa réputation. Le Centre de recherches sur le tourisme de l'Académie chinoise des sciences sociales a donné à Hangzhou des appellations telles que « la ville la plus heureuse » et « l'incarnation mondiale du loisir ». De même, les autorités municipales ont tout fait pour accélérer le développement du secteur touristique et pour promouvoir les secteurs connexes du loisir et des expositions. Il est vrai que Hangzhou a bâti son image positive avant tout grâce au tourisme. La plupart de ceux qui s'y sont rendus vantent ses mérites. En 2006, l'Administration nationale du tourisme et l'Organisation mondiale du tourisme ont fait de Hangzhou la « meilleure ville touristique de Chine » ; en 2007, elle a également reçu le Prix international de Vénus de la Fédération internationale du tourisme.

L'expérience de Hangzhou montre comment les villes peuvent exploiter leur patrimoine culturel pour attirer les touristes et devenir des centres de création reconnus. Hangzhou est aujourd'hui une destination majeure pour les touristes étrangers. En 2011, les services aux touristes ont représenté près de 6 % du produit intérieur brut (PIB) de la ville. En 2012, le tourisme a généré des revenus d'un montant total de 139.2 milliards CNY, soit 6.2 % du PIB de la ville. La majorité des touristes viennent de Chine ; les touristes étrangers sont, pour l'essentiel, originaires du Taipei chinois, de Hong Kong (Chine), de Corée, du Japon et des États-Unis. Au premier trimestre 2013, le montant total des revenus du tourisme a atteint 28.6 milliards CNY, dont 25.7 milliards grâce aux touristes chinois (Municipalité de Hangzhou, 2013a).

Malgré la crise financière mondiale, le marché touristique de Hangzhou est resté très dynamique. Cette résilience peut s'expliquer principalement par les campagnes offensives de la Commission touristique municipale de Hangzhou, soutenue par le Comité du Parti communiste de Hangzhou et par les autorités municipales. En 2009, la Commission a distribué 2.4 millions de jeux de coupons pour une valeur totale de 150 millions CNY, et donné des billets d'entrée aux résidents de villes chinoises et du Taipei chinois, de

Hong Kong (Chine) et de Macao (Chine) pour une valeur supplémentaire de 50 millions CNY.

Les projets en matière d'industries créatives

Les industries créatives sont l'un des piliers des mutations post-industrielles. En 2004, l'administration d'État de la radio, du cinéma et de la télévision a fait de Hangzhou une Base nationale des arts d'animation. Le but était de créer une « Ville d'arts de l'animation » en tirant parti des avantages compétitifs de la province en matière d'animation – et notamment de sa capacité à attirer des travailleurs dans ces jeunes secteurs d'activité (Dai *et al.*, 2012).

Le premier cas concret d'entrepreneuriat en matière d'industries créatives s'est produit en 2003, lorsque plusieurs designers et artistes ont pris possession d'une usine textile désaffectée dans le district de Gongshu. Les occupants l'ont alors appelée le Parc des industries créatives LOFT49. Lorsque le temps des groupements culturels et créatifs est arrivé en Chine, en 2007 (Keane, 2011), les autorités locales avaient reconnu LOFT49 comme modèle pour les projets à venir, bien que son potentiel ait été amoindri par les projets immobiliers environnants. Cette commercialisation de l'espace a entravé l'accès des visiteurs.

Conformément aux directives du 11^e Plan quinquennal national (2006-10) et à l'initiative du Zhejiang consistant à « Bâtir une province culturelle » (2005), les autorités municipales de Hangzhou ont créé un Bureau des industries culturelles et créatives, lequel a ensuite recensé huit secteurs : services de l'information, animation et jeux, design, médias, artisanat, éducation et formation, loisirs culturels et tourisme et, enfin, expositions culturelles. Plusieurs nouveaux groupements ont été officiellement désignés. En 2008, le Bureau a annoncé que Hangzhou serait candidate pour devenir Centre national des industries culturelles et créatives, initiative qui a été intégrée au Plan régional du delta du fleuve Yangzi ratifié par le Conseil d'État en mai 2010.

En 2010, 6 projets de groupements créatifs ont été accrédités, portant à 16 le nombre total de ces projets. Selon le projet de 12^e Plan quinquennal de Hangzhou, ce type de projets de développement optimise et modernise la structure industrielle. Le Bureau municipal de la statistique estime qu'en 2010, la valeur ajoutée des industries culturelles et créatives atteignait 70.2 milliards CNY, soit 11.8 % du PIB de la ville. En 2012, ce montant avait atteint 106 milliards CNY, soit 13.6 % du PIB de la ville (China Hangzhou Network, 2013). En 2013, Hangzhou se classait au troisième rang de la « compétitivité des industries culturelles et créatives » derrière Beijing et Shanghai (Municipalité de Hangzhou, 2013b).

À Hangzhou, la frontière entre secteur touristique et industries créatives (souvent appelées « industries culturelles ») est poreuse. Les décideurs locaux ont fait du secteur du loisir et du tourisme l'un des principaux domaines des industries culturelles et créatives. Même si l'affirmation selon laquelle une certaine forme de tourisme peut échapper à l'appellation de tourisme culturel dans la mesure où tout, peu ou prou, est l'héritage d'un patrimoine culturel, le « tourisme culturel » proprement dit fait généralement appel à davantage d'éléments esthétiques et symboliques que le tourisme d'aventure et de découverte. C'est pourquoi les décideurs et les universitaires chinois sont prompts à affirmer que le tourisme culturel contribue grandement aux industries créatives et réciproquement. À cet égard, Li Wuwei (2011 : 69), conseiller politique, écrit ceci : « Le tourisme créatif accorde une attention particulière à l'intégration et à la transformation des ressources sociales, en sus des ressources que sont les paysages naturels et le patrimoine culturel ».

Cette relation est interdépendante, car les industries créatives apportent beaucoup au tourisme. Li poursuit ainsi : « [Le tourisme] cherche à utiliser des stratégies créatives pour transformer des ressources matérielles et immatérielles en produits commercialisables. La créativité permet de transformer les ressources en capital mais aussi de développer les industries du tourisme et d'exploiter et d'intégrer les ressources de manière plus approfondie et plus large ». Ainsi, certaines scènes du célèbre film *If You Are the One* (2008) ont été tournées dans le Parc naturel humide de Xixi, voisin du Lac de l'Ouest et très fréquenté, et dans le Club Jiang'nan, à Hangzhou. Le tournage du film *Le Seigneur des Anneaux*, qui a généré d'importants revenus touristiques dans l'île du Sud de la Nouvelle-Zélande, a fait la preuve que le cinéma peut contribuer à associer une image de marque à un lieu.

Les sites culturels peuvent devenir de hauts lieux de consommation, de même que les parcs de loisirs peuvent se transformer en espaces culturels. Le parc d'industries créatives Ideal & Silian 166 est l'un des petits groupements et des quartiers culturels qui attirent les visiteurs et où les artistes, les designers, les musiciens et les photographes se retrouvent pour échanger des idées. Il s'y organise aussi des séminaires, des concerts et des soirées à thème, tandis que la rue de Nanshan abrite une vie nocturne où se mêlent maisons de thé traditionnelles et pubs contemporains.

Impression West Lake

Bordé par le centre d'affaires de Hangzhou à l'est et surplombé par des collines dans les autres directions, le Lac de l'Ouest « incarne le paysage chinois typique, celui de l'interaction entre la nature et les hommes qui ont

tour à tour transformé le lac en marais ou l'ont refaçonné depuis des milliers d'années » (Municipalité de Hangzhou, 2010). Ce paysage naturel saisissant est le lieu où se déroulent de nombreux contes et légendes familiers aux personnes de culture chinoise.

En 2011, le Lac de l'Ouest a été inscrit sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO (www.worldheritagesite.org/sites/westlake.html). Dès 2002, les autorités ont limité la vente de billets d'entrée aux sites touristiques et ont entrepris des projets de préservation et de réhabilitation. Avec l'appui des pouvoirs publics et des résidents, le comité de gestion du Lac de l'Ouest a décidé de promouvoir un nouveau « Lac de l'Ouest » chaque année. Des projets tels que Xintiandi Lac de l'Ouest et *Impression West Lake* ont permis d'accroître la notoriété de Hangzhou. Le Lac de l'Ouest est le seul et unique site touristique de catégorie 5A (la plus haute catégorie d'attractions touristiques) auquel on peut accéder sans billet d'entrée en Chine. On dit que l'accès libre au site a largement contribué au bonheur des résidents.

Impression West Lake est un ambitieux projet de spectacle artistique « son et lumière » en extérieur. La représentation de contes traditionnels dans des destinations touristiques n'est pas nouvelle en Chine, mais elle démontre l'autonomie et la professionnalisation croissantes des artistes. Dans la Chine moderne, il existe une tradition déjà ancienne de performances culturelles. Autrefois, les spectacles étaient financés par des fonds publics. Au début des années 80, il était devenu urgent de professionnaliser le secteur suite à l'évolution de la politique culturelle depuis 1978. Au cours des années 80 et 90, une série de réformes a rapproché l'art du marché jusqu'à ce que le gouvernement formalise le terme « industries culturelles » en 2001 (Keane, 2007).

Quelques années plus tard, les industries culturelles se sont heurtées à l'arrivée d'un modèle importé, celui des « industries créatives ». Le tourisme a été propulsé sur le devant de la scène par la Chine, qui en a fait sa carte maîtresse. Avec les vestiges d'une civilisation vieille de quelque 4 000 ans, la Chine possédait une abondance de ressources ; toute la question était de les rendre attirantes aux yeux de la nouvelle génération.

Les revenus du tourisme sont le gagne-pain quotidien des troupes artistiques dans tout le pays. Les répertoires se nourrissent des traditions culturelles locales. La participation de réalisateurs de films est une évolution récente qui a accru le niveau de professionnalisation des services touristiques et les liens avec les industries créatives. Le « spectacle paysager » propose un point de vue sur ce que Nestor García Canclini (1992) appelle la « reconversion culturelle », c'est-à-dire le processus qui consiste à transformer d'anciennes formes de culture en formes nouvelles.

Ce spectacle a été conçu par Mei Shuaiyuan, originaire de la province du Guangxi. En mars 2004, Mei a créé *Impression Liu Sanjie* au Guangxi : cette fable raconte l'histoire de la très jolie troisième fille d'un paysan qui chantait pour les travailleurs des rizières. À la fin 2012, *Impression Liu Sanjie* avait été joué 2 700 fois et avait rapporté une recette de plus de 600 millions CNY (Xinhua News, 2012). À bien des égards, ce spectacle paysager doit son succès au fait que Mei a travaillé avec Zhang Yimou, le célèbre réalisateur que l'on connaît notamment pour avoir chorégraphié les cérémonies d'ouverture et de clôture des Jeux olympiques de Pékin, en 2008.

Zhang et Mei ont poursuivi la série avec *Impression Lijiang* en 2006 et *Impression West Lake* l'année suivante. *Impression West Lake* se déroule à Hangzhou. Comme les précédents spectacles, il met l'accent sur les contes traditionnels et leur donne un second souffle grâce à des effets spéciaux innovants sur une scène adossée à un paysage naturel de toute beauté. Autre fait intéressant concernant *Impression West Lake* : la présence de vedettes populaires et de célébrités. Jane Zhang (Zhang Liangying), finaliste de *Supergirls* (*Chaoji nüsheng*), la version chinoise d'Idol, chante la chanson thème. Kitaro, le musicien japonais *new age*, est également de la partie : ses effets atmosphériques donnent au spectacle une inspiration pan-asiatique.

Le concept de base d'*Impression West Lake* s'articule autour de mythes et de légendes du Lac de l'Ouest. Le site officiel explique que le spectacle guide le spectateur au fil d'un doux rêve de 1 000 ans. En effet, l'expression « Rêve authentique » est une invitation à explorer la culture chinoise mais aussi un argumentaire commercial destiné aux touristes étrangers, qui sont l'un des segments de public visés par *Impression West Lake*. Le succès de ce spectacle est donc dû au fait qu'il combine plusieurs caractéristiques : éducatif et divertissant, d'une grande beauté esthétique, il permet aussi de s'évader (Pine and Gilmore, 1999). En ciblant un public chinois et étranger, *Impression West Lake* réifie l'identité collective, inspire l'amour de la culture nationale et transmet à la population locale la connaissance d'un patrimoine culturel commun.

Le Lac du Cheval blanc : une ville éco-créative

La zone du Lac du Cheval blanc se trouve dans la partie méridionale du district de Binjiang de la ville de Hangzhou. La partie septentrionale de ce district concentre ses réussites en matière d'industries de pointe telles que l'information microélectronique, la biomédecine, l'intégration optique-mécanique-électrique et différentes applications informatiques. Elle abrite également une « Base d'animation nationale ». La partie méridionale, moins développée, dépend avant tout de l'agriculture. Ces derniers temps,

toutefois, les espaces verts de la marge urbaine sont devenus un nouveau site de redéveloppement, conformément au programme de modernisation de Hangzhou.

Au sud, le lac est entouré par des montagnes et des ruisseaux qui forment un paysage naturel à fort potentiel touristique. La zone du Lac du Cheval blanc est culturellement très riche et abrite un certain nombre de sites du patrimoine historique chinois, comme la Cité du Roi de Yue (bâtie en 493 av. JC), le canal Xixing (creusé entre 301 et 312) et le temple de Guanshan (initialement construit à la fin du XII^e siècle). Pour permettre à la ville de devenir un « centre national d'industries culturelles et créatives », les autorités du district de Binjiang ont conclu en novembre 2007 un contrat de design avec l'Académie chinoise des arts. L'objectif était de bâtir la ville éco-créative du Lac du Cheval blanc en privilégiant le recours aux ressources naturelles qui, comme l'indique le nom du projet, seraient source organique de créativité.

Une zone de 20,5 kilomètres carrés a été choisie pour ce projet : en termes de dimension, c'est la plus grande zone d'industries culturelles et créatives en Chine. Dix-huit villages peuplés de 52 000 habitants sont concernés. Le site se trouve à proximité d'infrastructures de transport, notamment le métro urbain et l'aéroport international Xiaoshan de Hangzhou.

Le projet comprend la création d'un espace national dédié aux industries culturelles et créatives, d'un site de tourisme et de loisirs, d'une « zone de démonstration » d'esthétique urbaine et architecturale et d'une « zone de démonstration d'entrepreneuriat harmonieux ». La devise du projet est la suivante : « Vivre, travailler, visiter et faire l'expérience de la culture » (White Horse Lake Eco-Creative City, 2012). Le projet a débuté par la conversion de fermes agricoles en ateliers de mode appelés « fermes SOHO » et destinés aux professionnels de la culture et de la création. Le réseau des fermes SOHO couvre 500 foyers dans quatre villages. Les agriculteurs sont encouragés à vendre ou à louer leurs maisons aux autorités. En 2012, 160 entreprises occupaient des fermes SOHO (White Horse Lake Creative Eco-City, 2013).

Une zone expérimentale – le Parc créatif SOHO de l'Académie chinoise des arts, ou Parc SOHO – a été ouverte en avril 2009. Au moins une entreprise de chacun des huit secteurs d'industries culturelles et créatives de Hangzhou est basée dans le parc SOHO. Une analyse plus approfondie révèle que plus de la moitié des entreprises et des ateliers de travail sont liés à l'Académie chinoise des arts ; certains servent même de base de pratique créative aux étudiants de l'Académie.

L'un des autres grands projets consiste en une plaza d'animation conçue par l'Académie chinoise des arts autour de la notion traditionnelle chinoise de « l'eau et la montagne ». Ce projet comprend un centre de conférences et d'expositions, des immeubles de bureaux et des installations hôtelières. Il a ouvert en avril 2010 à l'occasion du Festival international d'animation et de dessins animés (*China International Cartoon and Animation Festival – CICAFA*, 2013), dont il est depuis devenu le site permanent. En 2011, la Plaza d'animation est devenue l'un des trois principaux sites d'une Expo loisirs. Une œuvre d'animation intitulée « Scène de la dynastie des Song du Sud » a été présentée par les producteurs de « Scène de bord de rivière au Festival Qingming », une exposition qui a suscité beaucoup d'éloges et qui fut en 2010 l'une des principales attractions de l'Exposition universelle de Shanghai.

Les planificateurs de la ville éco-créative du Lac du Cheval blanc s'efforcent de combiner trois dimensions : l'innovation, la créativité et le tourisme. Ils cherchent à infuser l'innovation et la créativité dans la population rurale locale. L'irruption d'une population d'artistes parmi les résidents a modifié la démographie locale. Les décideurs espèrent que cette expérience générera des bénéfices. La priorité accordée à l'animation, aux arts et à aux technologies de l'information tient à la proximité de la zone de technologies de pointe, dont on attend qu'elle produise un flux d'innovation et de créativité.

Le modèle des fermes SOHO est précurseur d'une nouvelle approche de la reconversion créative. Dans bien des cas, la créativité sert à embourgeoier des zones industrielles délabrées. S'agissant de la ville éco-créative du Lac du Cheval blanc, la conversion de fermes agricoles témoigne d'un processus respectueux de l'environnement. Le programme de reconversion fait également la promotion du tourisme agricole : le projet comprend la construction d'un musée de la culture de la pêche. L'infusion des industries créatives dans le district contribue à élever le niveau culturel des résidents tout en rapprochant les citoyens, plus matérialistes, de la nature. Pour ce qui est de « faire l'expérience de la culture », les agriculteurs reçoivent un enseignement portant sur les arts et les industries créatives ; certains ont même créé des entreprises dans les domaines de l'art et du tourisme. Parallèlement, on espère que les « créatifs » qui s'installent dans la zone adopteront le mode de vie rural et apprécieront la simplicité et l'honnêteté des paysans. Ce projet correspond à l'un des éléments essentiels du programme de société harmonieuse dans laquelle les paysans et les artistes se nourrissent mutuellement et travaillent ensemble en bonne harmonie (Keane et Wen, 2013).

En juin 2012, 3 millions CNY avaient été investis dans la ville éco-créative du Lac du Cheval blanc. La plaza d'animation et le Parc SOHO

fonctionnaient, et plusieurs sites de tourisme créatif étaient en cours de construction, y compris le Musée de l'humour Zhu Deyong, le Parc créatif Greatdreams et le Musée national de l'animation. En outre, plusieurs universités de Chine et du Taipei chinois ont été à l'origine de la création d'une Alliance pour la recherche en matière d'industries culturelles et créatives de part et d'autre du détroit, qui a fait de la ville éco-créative du Lac du Cheval blanc le site permanent de sa conférence.

Conclusion

Le secteur du tourisme à Hangzhou doit son succès au fait que les autorités ont ouvert l'accès au patrimoine culturel de la ville tant à ses habitants qu'aux touristes. L'entrée des sites du Lac de l'Ouest, y compris la zone humide Xixi, très fréquentée, est libre : c'est un signe positif d'appréciation et de bienvenue à l'égard des visiteurs. Le manque à gagner sur la billetterie est compensé par les revenus que génèrent les hôtels, les restaurants et les boutiques de souvenirs. Considérée comme « la ville la plus heureuse de Chine », Hangzhou cherche également à attirer les professionnels de la création. Certains observateurs notent que Hangzhou est un « lieu favorable à la création » (Wen, 2012).

En matière d'art et de design, Hangzhou dispose d'un impressionnant pedigree. Au niveau officiel, elle abrite l'un des meilleurs établissements d'enseignement artistique – l'Académie chinoise des arts. Se considérant elle-même comme une « bâtisseuse de villes », l'Académie chinoise des arts participe à de nombreux projets municipaux. Au niveau communautaire, il existe une tradition entrepreneuriale qui reflète l'esprit d'entreprise caractéristique de la province du Zhejiang. Outre les groupements constitués par décision hiérarchique, de nombreux artistes ont repéré des lieux particuliers, souvent des sites industriels désaffectés, pour y créer une entreprise. Comme on l'a dit, les professionnels de la création dans les domaines du design, de la mode, de l'animation et de la conception graphique ont accepté l'offre qui leur était faite de s'installer aux marges de la ville.

L'État a investi massivement dans le tourisme comme dans les industries culturelles et créatives. Les investissements consacrés aux infrastructures et à la protection du patrimoine culturel et de l'environnement ont permis à Hangzhou de disposer d'une palette de destinations attractives pour les touristes. *Impression West Lake*, la franchise pilotée par Zhang Yimou et Mei Shuaiyan, est un important gisement d'emplois et de formation touristique pour les résidents. Elle améliore aussi la valeur de la marque Hangzhou en tant que ville de culture et de créativité. Dans la ville éco-créative du Lac du Cheval blanc, le tourisme créatif est

devenu un manifeste. L'État a contribué à y attirer des vedettes de la scène culturelle et à y bâtir des ateliers de travail afin de créer un effet général de « halo ». Parmi les vedettes en question, mentionnons notamment Yang Lan, producteur culturel, l'écrivain Yu Hua et le dessinateur Tsai Chih Chung, ainsi que le consultant britannique en économie de la création John Howkins.

Certains des projets les plus en vue ont posé problème. *Impression West Lake* a été critiqué pour son caractère excessivement mercantile et pour les montants que l'État a investis afin de subventionner le projet. La ville éco-créative du Lac du Cheval blanc demeure à l'état de projet et seul le temps permettra de dire si elle atteint ses objectifs. Il faudra aussi du temps pour que les paysans et les artistes apprennent à se connaître et à se nourrir mutuellement. Des conflits se sont produits parce que des paysans réprouvaient la conversion de leur maison en ateliers d'artistes.

Cela étant, les ambitions de Hangzhou consistant à intégrer ses biens culturels à un mode de vie moderne et à se repositionner dans la « troisième révolution industrielle » misent sur les atouts de son secteur touristique. Le mélange « heureux » de créativité entrepreneuriale et de patrimoine culturel est le signe d'une solide image de marque et d'une identité culturelle vigoureuse.

Bibliographie

China Hangzhou Network (2013), « In 2012 the city's cultural and creative industry was over one hundred billion yuan », www.0571ci.com/html/info/n/201301/13593377313771.html.

CICAF (China International Cartoon and Animation Festival) (2013), China International Cartoon and Animation Festival website, CICAF, www.cicaf.com/global/index.htm.

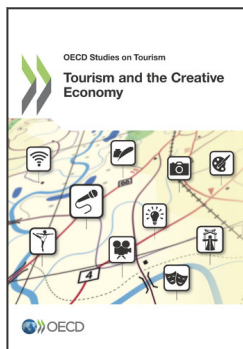
Dai, J., S. Zhou, M. Keane et Q. Huang (2012), « Mobility of the creative class and city attractiveness: A case study of Chinese animation workers », *Eurasian Geography and Economics*, vol. 53, n° 5, pp. 649-670.

Garcia Canclini, N. (1992), « Cultural re-conversion », dans Yudice, G., J. Framo et J. Flores (dir. pub.), *On Edge: The Crisis of Contemporary*

- Latin-American Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis, pp. 29-43.
- Gerth, K. (2010), *As China Goes, So Goes the World: How Chinese Consumers are Transforming Everything*, Hill and Wang, New York.
- Keane, M. (2007), *Created in China: The Great New Leap Forward*, Routledge, Londres.
- Keane, M. (2011), *China's New Creative Clusters: Governance, Human Capital and Investment*, Routledge, Londres.
- Keane, M. et W. Wen (2013), « Creativity on the margins: A case study of Songzhuang Art District and Hangzhou's White Horse Lake Eco Creative City », *International Journal of Cultural Creative Industries*, vol. 1, n° 1, pp. 16-29.
- Kraus, R. (2004), *The Party and the Arts*, Rowman and Littlefield, Lanham, MD.
- Municipalité de Hangzhou (2010), « The West Lake welcoming experts on world heritage bid », Hangzhou Municipal Government, <http://eng.hangzhou.gov.cn/main/zpd/English/CityNews/T429925.shtml>.
- Municipalité de Hangzhou (2013a), « City's tourism revenue for 1Q 2013 stands at CNY 28.5 billion », Municipalité de Hangzhou, <http://eng.hangzhou.gov.cn/main/zpd/English/CityNews/T441532.shtml>.
- Municipalité de Hangzhou (2013b), « 'Creative Hangzhou' becoming city's new name card », Municipalité de Hangzhou, <http://eng.hangzhou.gov.cn/main/zpd/English/CityNews/T429925.shtml>.
- Pine, J. et J. Gilmore (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Rifkin, J. (2011), *Third Industrial Revolution: How Lateral Power is Transforming the Economy and the World*, Palgrave Macmillan, New York.
- Wen, W. (2012), « Developing creative centres in urban fringe: A case of White-Horse Lake Eco-Creative City, Hangzhou, China », *International Journal of Cultural Studies*, vol. 15, n° 3, pp. 273-285.
- White Horse Lake Creative Eco-City (2012), « Hangzhou Baimahu ecological creative city » (en chinois), www.hzbnh.net/gsjj.aspx?c_kind=2&c_kind2=11.
- White Horse Lake Creative Eco-City (2013), « SOHO rural residence » (en chinois), www.hzbnh.net/ns.aspx?c_kind=8&c_kind2=42.

Wuwei, Li (2011), *How Creativity is Changing China*, Keane M. (dir. pub.), Bloomsbury Academic, Londres.

Xinhua News (2012), « Impression's eight years of performance over 2 700 performances » (en chinois), http://news.xinhuanet.com/fortune/2012-10/09/c_113311191.htm.



Extrait de :
Tourism and the Creative Economy

Accéder à cette publication :

<https://doi.org/10.1787/9789264207875-en>

Merci de citer ce chapitre comme suit :

OCDE (2014), « Développement du secteur des services créatifs à Hangzhou, République populaire de Chine », dans *Tourism and the Creative Economy*, Éditions OCDE, Paris.

DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264222175-8-fr>

Cet ouvrage est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE. Les opinions et les arguments exprimés ici ne reflètent pas nécessairement les vues officielles des pays membres de l'OCDE.

Ce document et toute carte qu'il peut comprendre sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.

Vous êtes autorisés à copier, télécharger ou imprimer du contenu OCDE pour votre utilisation personnelle. Vous pouvez inclure des extraits des publications, des bases de données et produits multimédia de l'OCDE dans vos documents, présentations, blogs, sites Internet et matériel d'enseignement, sous réserve de faire mention de la source OCDE et du copyright. Les demandes pour usage public ou commercial ou de traduction devront être adressées à rights@oecd.org. Les demandes d'autorisation de photocopier une partie de ce contenu à des fins publiques ou commerciales peuvent être obtenues auprès du Copyright Clearance Center (CCC) info@copyright.com ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC) contact@cfcopies.com.