



HAL
open science

Le Tourisme à La Réunion

Guy Fontaine

► **To cite this version:**

Guy Fontaine. Le Tourisme à La Réunion. Travaux & documents, 2004, Éléments pour la connaissance de l'histoire et de la géographie de La Réunion. Vol. 2: Géographie, 22, pp.101–116. hal-02181294

HAL Id: hal-02181294

<https://hal.univ-reunion.fr/hal-02181294>

Submitted on 6 Apr 2020

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.

Le Tourisme à La Réunion

GUY FONTAINE¹

Résumé : Le tourisme qui, dans un premier temps, n'intéressait guère Maurice et La Réunion, s'est transformé en industrie pour la première alors que la seconde y voit un élément majeur pour son développement économique. Une matière touristique où la nature joue un rôle essentiel, une clientèle majoritairement métropolitaine, une pratique affinitaire, une grande variété d'espaces touristiques sont les composantes d'un système qui semble peu en phase avec l'image emblématique de l'île tropicale. Si bien des questions se posent en termes d'avenir, notamment celui de son positionnement, on peut penser que l'île a les atouts pour construire un tourisme durable ce d'autant qu'elle peut s'appuyer sur une forte « prégnance » du phénomène touristique, l'un des plus importants pour l'ensemble des pays bordiers de l'océan Indien.

Mots-clés : La Réunion, tourisme, matière touristique, système touristique, prégnance touristique.

« Les beautés naturelles de La Réunion sont d'une telle ampleur et d'une telle variété qu'il ne faut pas s'étonner si ces admirateurs que sont les créoles ont depuis longtemps célébré leur île comme le paradis terrestre... Aussi est-il courant d'entendre dire que l'avenir de l'île réside dans le tourisme pour peu qu'elle veuille convenablement accueillir les visiteurs. Cela dit, il est pénible d'avoir à détruire certaines illusions, mais les projets construits autour d'un avenir grandiose du tourisme dans l'île nous semblent fortement teintés d'irréalisme. Nous ne croyons guère à un Office du Tourisme invitant, à Paris, les métropolitains à visiter Bourbon. Nous croyons simplement réalisable un tourisme local, qui poussera la jeunesse et les amis de la nature à visiter leur île en détail. Les métropolitains sont en train de lui

1 Guy Fontaine, Professeur des Universités en Géographie, à l'Université de La Réunion, Vice-Doyen de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Directeur du Département de Géographie et coordonnateur de la recherche en tourisme pour l'IUP Tourisme de La Réunion. Membre de la Commission nationale de Géographie du Tourisme et des Loisirs et de Asia Pacific Tourism Association, il a fait de la recherche en tourisme et loisirs l'axe principal de ses travaux qui s'inscrivent dans la thématique de la relation Ile et Monde. Il est l'auteur d'ouvrages notamment Mayotte, Paris, Karthala, 1995, ainsi que de nombreux articles sur le tourisme dont Singapore, tourism and world, Asia pacific journal of Tourism research, vol. 4, Houston, Texas, 1999.

révéler l'intérêt des excursions mais ces touristes là n'amèneront pas de devises et n'accroîtront pas le capital économique de l'île... L'île est trop isolée et à l'écart pour que le grand tourisme y réussisse. Les facilités aériennes amèneront un certain nombre de bourgeois mauriciens et malgaches et des fonctionnaires français de la Grande Ile. Tout cela doit créer un courant suffisant pour alimenter une industrie hôtelière raisonnablement bourgeoise et confortable mais sans luxe, un courant régulier mais somme toute modéré...» (DEFOS DU RAU, 1960)².

« Le développement récent du tourisme à La Réunion s'est inscrit dans le cadre stratégique du Plan Marketing 1993-2000. Le tourisme est aujourd'hui à la croisée des chemins, il importe d'évaluer les effets des politiques menées au cours de la dernière décennie et d'insuffler à ce secteur une nouvelle dynamique pour les années à venir. C'est l'ambition du Schéma de Développement et d'Aménagement touristique que conduira la Région en 2002 » (Région Réunion, Orientations budgétaires pour l'exercice 2002)

Entre ces deux textes 42 ans ont passé. Le Professeur Defos Du Rau, se serait-il à ce point trompé ? Aujourd'hui quelques 430000 touristes nous arrivent de l'extérieur, dont 80 % de France. C'est bien la preuve que notre île a réussi à attirer cette clientèle qui y dépense 276 millions d'euros et en y ajoutant les retours des forfaits nous construit une recette touristique de 320 millions d'euros, faisant du tourisme le premier produit export de l'île et ce devant le sucre de canne. Cependant à y regarder de plus près on reconnaîtra que l'analyse du « maître » n'était pas aussi dénuée de fondement. Si notre tourisme est « à la croisée des chemins » c'est aussi la preuve que les seuls paramètres du succès d'affluence, de la recette ne suffisent pas à construire un tourisme durable.

A l'échelle de l'île, la réussite du développement touristique est d'abord un fait plus que récent. Quelle est la matière touristique réunionnaise ? Qui sont les touristes ? Les réponses que nous tenterons d'apporter permettront d'apprécier les enjeux et perspectives.

LE TOURISME UN FAIT RECENT

Les prévisions de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)³ annoncent pour les pays de l'océan Indien un taux de croissance annuel

2 Jean Defos Du Rau, Professeur, L'île de La Réunion, Etude de Géographie Humaine, Institut de Géographie, Bordeaux, 1960. Cette première thèse est toujours une référence car elle témoigne du chemin parcouru par le pays.

3 Tourisme, Horizon 2020, Nouvelles prévisions de l'Organisation Mondiale du Tourisme, Décembre 99, Madrid.

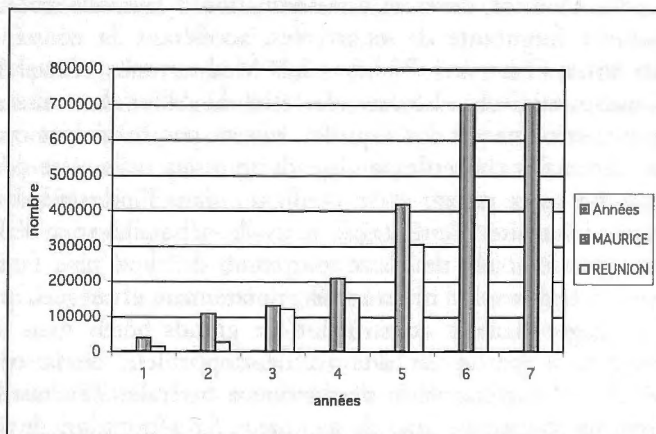
moyen de 6,3 % (supérieur au + 4,1 % du taux de croissance du tourisme mondial), ce qui signifierait qu'un touriste international sur 9 se rendra dans l'un de ces pays en 2020. Parmi ces 22 pays retenus par l'OMT, La Réunion figure en cinquième position, avec un taux de croissance de + 7,1 % par an, ce qui la conduirait à accueillir en 2010 quelques 760 000 touristes et en 2020 1,4 millions. Ce positionnement de l'île serait d'autant exceptionnel que le tourisme réunionnais, comme l'est celui de Maurice est un fait récent.

Les temps du tourisme mauricien et réunionnais

Arrivées extérieures

	MAURICE	REUNION
1971	40000	15000
1978	108322	28000
1981	131000	121000
1987	207570	153000
1995	416653	304000
2000	700000	430000
2003	702018	432000

Arrivées de touristes



Source : INSEE Réunion CTR Réunion - Central statistical office of Mauritius

Des parcours différents

Au départ deux situations quasi identiques qui font état d'un développement touristique tardif, à l'arrivée deux approches très différentes.

Les deux îles ont fondé leur modèle de développement et leur organisation spatiale sur l'industrie sucrière et le tourisme n'était qu'une activité quasi marginale. Dans les années 60, Maurice n'offrait qu'un seul complexe de bungalows – les fameux « rondavels » au toit de chaume – au sud-ouest de l'île (Morne Brabant) que complétait la vingtaine de chambres du Chaland proche de l'aéroport. La Réunion, qui avait découvert les bienfaits des eaux thermales à Cilaos, Hell-Bourg, Mafate, s'était certes ouverte davantage à la mode du « changement d'air » dans les Hauts, mais seul le Grand Hôtel de Cilaos avait le statut d'hébergement classé.

A partir des années 70, l'aventure touristique va projeter Maurice dans l'univers du grand tourisme international. Cette stratégie, est à mettre en relation avec l'indépendance du pays (mars 1968) et la vision de deux hommes politiques : Sir Seewoosagar Rangoolam Premier Ministre, Sir Gaetan Duval ministre du Tourisme aidés par A. Maingard l'homme du secteur privé. Sous leur houlette se met en place une politique de développement touristique, initiée par le gouvernement central, reposant sur un office du tourisme chargé de mener une campagne de promotion vers l'Europe et la participation de l'industrie sucrière dynamisée par le boom sucrier des premières années de la décennie 70. Maurice, devenue une destination à la mode, connaît alors une croissance fulgurante de ses arrivées, accélérant la construction de nouveaux hôtels (Trou aux Biches, Club Méditerranée, Royal Palm en sont les plus prestigieux). Le coup de frein du début des années 80, les deux crises pétrolières et les séquelles laissées par le violent cyclone de 1979 ont certes fait chuter le nombre de touristes mais cette période de flottement fut assez courte et la confiance dans l'industrie touristique locale reprit bien vite. Cette vague nouvelle déboucha tout d'abord sur la construction d'hôtels de classe moyenne, de type plus familial, de complexes-bungalows, les investisseurs, notamment étrangers, préférant ne pas s'engager dans la construction de grands hôtels mais le succès, dont une grande partie est due au développement de la compagnie nationale Air Mauritius, de la destination a littéralement mis Maurice sur l'orbite du tourisme « haut de gamme ». Sa réputation de « bout de paradis posé sur l'immensité turquoise de l'océan Indien » a fait naître de solides chaînes hôtelières (Beachcomber, Sun en sont les deux grands mais les « outsiders » Constance, Naïade, Accor, Apavou le Réunionnais, ne sont pas en reste) qui se félicitent d'avoir l'un des meilleurs taux mondiaux de remplissage avec plus de 80 % et des perspectives d'avenir.

La Réunion connaîtra son décollage touristique plus tardivement que Maurice mais ce qui est étonnant c'est de voir l'histoire du tourisme

réunionnais suivre une démarche analogue à celle du tourisme mondial. L'ouverture vers le monde des loisirs commence par le thermalisme, à l'exemple de ce que l'Angleterre a connu au 18^e siècle avec Bath, Brighton. La découverte d'eaux thermales de qualité à Hell-Bourg, Cilaos, Mafate permet la mise en place d'une activité touristique, la clientèle étant celle de l'aristocratie terrienne (encore un autre clin d'oeil avec le thermalisme européen « boosté » par l'aristocratie anglaise et française convaincue que l'eau a des vertus moralisatrices⁴). Pour les espaces touristiques la manne économique est déjà présente puisque la villégiature durait entre quatre et six mois ce dont profitèrent des hôteliers mais aussi porteurs, guides de façon directe et services de façon indirecte.

Cette phase de tourisme thermal voire climatique, agrémentée par l'offre de randonnées dans Salazie, Mafate, Cilaos, au Volcan et Piton des Neiges, amène des touristes extérieurs de Maurice et de Madagascar mais la disparition des eaux thermales, à la suite de violents mouvements de terrains, de Salazie et Hell-Bourg laissera le champ libre à Cilaos. La départementalisation (1946) en faisant naître une classe moyenne de fonctionnaires va alors amplifier le tourisme de villégiature. Des centres nouveaux apparaissent : le Brûlé, Dos d'Ane, Tévelave, les Makes, la Plaine des Palmistes, la Plaine des Cafres, Grand Coude.

A partir des années 70, avec l'arrivée de cadres supérieurs « métropolitains »⁵ chargés de la mise en place du nouvel établissement, l'orientation touristique change. Nourris à la logique des congés payés, de la balnéarisation qui a pris le pas sur le thermalisme, ils créent le littoral balnéaire réunionnais avec Saint-Gilles en y installant leurs résidences secondaires tout comme Saint-Denis voit naître le tourisme d'affaires. C'est le début de la mise en place du territoire touristique réunionnais, avec la primauté des Bas dont le balnéaire de l'Ouest est le pilier.

Avec en 1975 l'ouverture du nouvel aéroport de Gillot et du Club Méditerranée l'île est à un tournant. La volonté des élus est d'édifier les bases d'un développement touristique comme facteur du développement économique et social. Cela se traduit par une augmentation des capa-

4 Le 17^e siècle a fait émerger en Europe la conscience du rivage et l'importance de l'eau. En 1702 John Flayer en publiant « l'Histoire du Bain froid » donne à l'eau des vertus morales, par l'eau froide les travers humains sont corrigés et l'ardeur des passions atténuée. Le Dr Russel, au 18^e défend la thèse de l'eau de mer permettant de lutter contre la corruption et la putréfaction.

5 Pour les Réunionnais, le métropolitain est l'immigrant français né en France (ex métropole pour la colonie Bourbon), plus usuel c'est le « zoreil ».

cités d'accueil, un accroissement des budgets promotion, la formation des hommes mais c'est véritablement l'engagement de l'Etat, à travers son plan triennal de développement touristique (1980-1982) qui lance réellement l'activité. Saint-Gilles se transforme alors en principal pôle touristique, phénomène d'autant plus accentué que la promotion de l'île le décline comme destination balnéaire.

La mise en place de structures de concertation, de décision, de financement, de promotion notamment la création d'un Comité de Tourisme de La Réunion (CTR⁶ avec Région et Département associés à part égale), l'éclatement du monopole d'Air France avec l'arrivée de nouvelles compagnies (Point Air 83, Minerve 87, 90 AOM, Air Liberté, Création de la compagnie régionale Air Austral 1991 Corsair), la piste longue de Gillot et les mesures d'incitation à l'emploi de la Loi Perben en 94, une plus grande recherche en terme de communication et de produit (« île à grand spectacle, île intense) font qu'en 95 la barre des 300 000 touristes est franchie, le cap d'un million de passagers à l'aéroport et de 500 000 nuitées dans les hôtels classés dépassé, La Réunion bénéficiant ainsi du boom européen sur les destinations lointaines. Le tourisme n'est donc plus un produit de « substitution » mais est devenu un axe prioritaire et ses retombées sont plus qu'intéressantes. Le développement de ce secteur est donc perçu comme l'un des moyens privilégiés pour répondre aux défis de la création d'emplois ou d'activités.

Ce bref historique entre Maurice et La Réunion, permet de mesurer les chemins parcourus mais aussi la grande diversité des parcours. Récente leur histoire du tourisme n'en est pas autant concordante ce qui démontre que, deux îles tropicales, à priori idéalement placées dans les attentes d'un monde touristique avide de balnéarité et de dépaysement, n'ont pas la même « matière touristique ».

6 La mise en place du CTR témoigne à la fois de la meilleure vision du phénomène touristique et du parcours chaotique de sa mise en place. Jusqu'en 89, date de mise en place du CTR, l'île avait sa Délégation régionale au Tourisme liée au ministère et deux organismes locaux : l'Association Réunionnaise Tourisme et Loisirs (ARTL) dépendant de la Région et le Comité Départemental du Tourisme (CDT) pour le Département. Si la situation locale était conforme à la loi elle devenait un non-sens en terme de répartitions de compétences puisque les deux organismes travaillaient sur la promotion, d'où des campagnes distinctes qui faisaient « désordre ». La fusion nécessaire en 89 a permis d'avoir un profil plus cohérent pour la promotion mais le CTR est souvent critiqué par les professionnels et certaines instances et associations locales qui lui reprochent de ne pas avoir de politique en terme d'aménagement du territoire.

UNE MATIERE TOURISTIQUE RICHE ET SPECIFIQUE

« De la même façon que toute industrie a besoin de matière première, ou que les remèdes sont tirés de la matière médicale, on peut dire que la matière touristique réside dans l'ensemble des lieux et événements qui sont objets du tourisme » (Dewailly, Flament, 2000)⁷.

Une nature devenue partenaire

A première vue La Réunion avec ses 2500 km², qui fait partie avec Maurice et Rodrigues de l'Archipel des Mascareignes, n'avait pas vocation d'être « l'île : figure emblématique du tourisme » (G. Cazes⁸). Ile volcanique et montagnaise, que dominent le Piton des Neiges à 3069m et le Massif de la Fournaise, un volcan actif à 2631m, avec trois cirques nés des événements érosifs et d'effondrement Cilaos, Salazie, Mafate, des côtes difficiles et une topographie hachée par les nombreuses ravines non pérennes, un maigre liseré de plages (40 km dont 25 protégés par des récifs coralliens), La Réunion subit une pression constante de cette réalité géographique qui pèse sur tout aménagement de l'espace et sur le devenir des hommes et des femmes.

Mais compte tenu de l'extrême diversité des reliefs, de son climat, de sa pluviométrie et de ses paysages, la nature réunionnaise est particulièrement riche et diversifiée, au point d'être le principal atout de l'activité touristique :

— *Le littoral ouest* (Boucan Canot, St Gilles, Hermitage, La Saline, Trois Bassin) et *Sud-Ouest* (St Leu, Etang Salé, St Pierre), en zone sous le vent, est l'espace le plus ensoleillé. De la baie de Saint-Paul à St Pierre, ce sont 35 kilomètres de plage qui se succèdent en 21 kilomètres de plages de sable blanc (nées des formations récifales) et 14 de sable noir (d'origine basaltique). C'est surtout le long des plages de sable blanc que le tourisme balnéaire se développe, intégré à un espace fortement résidentiel. L'offre d'activités s'y multiplie et se diversifie avec les sports de

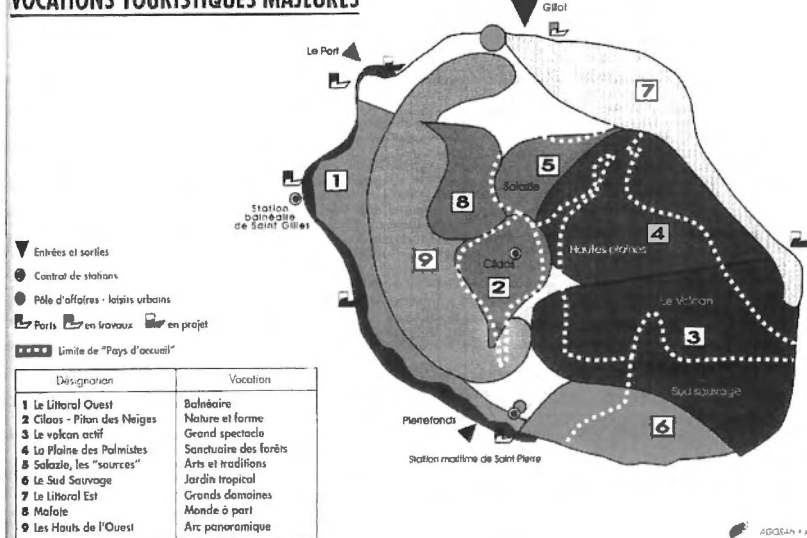
7 Nous utiliserons ici les travaux de Jean-Michel Dewailly et de Emile Flament, *Le Tourisme, Campus, SEDES, Paris, 2000*. La matière touristique, expression plus neutre que potentiel, ressources, offre, est, pour un territoire, un ensemble de réalités ayant des relations prioritaires avec le tourisme, ce qui permet d'affirmer qu'il n'y a pas de vocation touristique. Ces réalités qui sont autant naturelles qu'artificielles (classées en primaire, secondaire et complémentaire) sont les composantes que l'on doit voir à différentes échelles et qui permettent de déterminer l'emboîtement échelle/temps dans le processus de mise en tourisme du territoire et d'en mesurer l'importance.

8 G. Cazes, *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Bréal, 1992.

glisse, la voile, la plongée, la pêche au gros. 80 % des touristes extérieurs et une forte proportion de touristes et excursionnistes internes fréquentent ce littoral de sable blanc où l'on note des pics journaliers de fréquentation, dimanche, jours fériés, vacances scolaires, de 1300 à 6300 personnes, soit de 600 à 2700 personnes/km de côte.

CARTE : « Vocations » touristiques majeures – AGORAH – 94

VOCATIONS TOURISTIQUES MAJEURES



— Avec *Cilaos*, « nature en forme » s'appuie sur son impressionnante et majestueuse qualité paysagère (« cirque »⁹) pour être l'un des nœuds de la randonnée¹⁰, et des activités de pleine nature (canyoning, escalade), sur les qualités de ses eaux thermales (rhumatologie, appareil digestif), ses produits de terroir (vin,

9 « Le cirque est l'aboutissement de mécanismes complexes, parfois contradictoires, où tectonique et érosion ont joué plusieurs fois. Paysage impressionnant par ses remparts subverticaux de plus de 1000m, au fond de l'encaissement les vallées à nombreux méandres, isolent des plans légèrement inclinés nommés îlets (ou illettes) pour Cilaos Ilet à Cordes » René Robert, *Les paysages naturels de La Réunion*, Université de La Réunion, 1996.

10 Cilaos est le passage « obligé » du Grand Raid qui est « avec ses 125 km et 8000 m de dénivelé, une épreuve hors norme, une grande fête du sport, une nouvelle génération d'événements sportifs à vocation plus participante et conviviale. « Diagonale des Fous », du sud de l'île à St Denis pour 2500 inscrits, une épreuve en phase avec l'identité créole mais davantage investie par les métropolitains » Olivier Bessy, *Le Grand Raid de La Réunion*, Océan Editions, 2002.

lentilles) et artisanat (broderie). Son accessibilité est à la fois une contrainte (35km et 345 virages) et un attrait (paysage), aussi 63 % des visiteurs extérieurs la fréquentent¹¹.

- *Le Volcan de la Fournaise* est le site le plus fréquenté. La route forestière permet aussi bien aux visiteurs extérieurs (70 % du total des extérieurs) qu'aux populations réunionnaises d'accéder aux paysages minéraux d'origine volcanique dont les « lunaires » de la Plaine des sables (née des dépôts notamment de lapillis), l'enclos et le sommet du volcan et de profiter des espaces forestiers de cryptomérias et autres landes. Espace de découverte, de randonnée et de détente (pique-nique), le volcan est le coeur du Pays des Hautes Plaines (Plaine des Cafres et Plaine des Palmistes) « l'espace évasion ». Ces deux finalités ajoutées à une activité volcanique régulière posent le problème de la capacité de charge puisque 2000 personnes y sont présentes chaque dimanche, et plus de 3000 en pics de fréquentation et en cas de coulée des pics de 12000 personnes.¹² Ce site domanio-départemental, géré par l'ONF fait l'objet de réflexions en termes d'accès motorisé et de valorisation économique, avec le projet Parc National des Hauts c'est une donnée supplémentaire qui apparaît.
- *La Plaine des Palmistes*, large hémicycle à fond plat limité par des remparts d'effondrement, doit sa place de lieu touristique fréquenté à la qualité de ses paysages végétaux, dont le massif de Bébour – réserve biologique domaniale depuis 94 – est le centre (tamarin des hauts, fougères arborescentes, orchidées et goyaviers – fruit apprécié des populations notamment locales), à un important patrimoine architectural et culturel puisque classé « village de caractère » et à son statut d'espace de « changement d'air » ce qui explique sa clientèle surtout composée de visiteurs réunionnais.¹³
- *Salazie*, le plus « vert » des trois cirques car ouvert à l'alizé de l'Est a été un espace thermal mais dont un glissement de terrain a supprimé la source, puis a attiré la clientèle de résidents secondaires notamment dionysiens aspirant au charme désuet des maisons créoles et d'un mode de vie traditionnel de ses habitants.

11 B Tossem, Les dynamiques territoriales du cirque de Cilaos, Mémoire de Maîtrise en Géographie, Université de La Réunion, 2002.

12 Fréquentation des espaces loisirs et de tourisme dans les hauts de l'île, R Robert dans Espaces de Tourisme et de loisirs à La Réunion, R Robert et V. Cazes-Duvat, Région Réunion, 2000.

13 J. Velna, Vers un développement touristique durable de la commune de la Plaine des Palmistes, Maîtrise de géographie, Université de La Réunion, 2002.

« Pays de mémoire » a choisi d'être la porte d'entrée sur l'histoire du peuplement des Hauts de l'île que complète Hell-Bourg labellisé « plus beau village de France », il draine 60 % des visiteurs extérieurs.

— Le « *Pays du Sud Sauvage* » de Saint-Joseph à St-Philippe offre, de par son climat tropical humide et son assise volcanique, un foisonnement d'éléments végétaux, d'épices - choux de palmistes, curcuma, vanille sont les produits phare appréciés des touristes - et de paysages : falaises côtières battues par une mer forte, successions de coulées de laves anciennes portant une végétation et de coulées récentes (la dernière en date, celle du 4 décembre 2002 a atteint la mer, coupant la route nationale, a fait le bonheur de milliers d'observateurs, promeneurs).

— *Le littoral Est* est la frange du « bon pays » car pluviométrie, chaleur, topographie (plaines plus larges qu'à l'ouest), qualité des terres cultivables y ont construit le plus bel ensemble cannier de l'île. C'est le monde des grands domaines avec la maison du « maître », au bout d'une longue allée de cocotiers, des temples « malbars », l'espace qui rappelle le plus la mise en place de l'île : maître blanc grand propriétaire, esclaves, engagés venus de l'Inde. Région des « eaux vives » l'Est offre aussi son « indianité » : Saint-André a fait du Dipavali, fête de la lumière, un éclatant événement culturel.

— *Mafate*, cirque enclavé, que l'on ne peut qu'atteindre qu'à pied ou en hélicoptère, est l'espace qui « se gagne » pour arriver à certainement l'un des derniers « refuges » où l'on rompt avec la société et l'économie urbaine.

— *Les Hauts de l'Ouest* forment un « arc panoramique » sur les cirques (Mafate par le Maïdo, Cilaos par Tévelave) et le littoral (Route Hubert Delisle, à mi-hauteur, desservant les bourgs ruraux) que complètent quelque sites particuliers (Dos d'Ane dans les Hauts de la Possession, Entre Deux au Sud Ouest) méritant le détour. Là s'exprime une certaine forme de ruralité témoignant de l'implantation des hommes, qui ont dû se battre pour faire d'une terre, souvent rude, un espace de vie.

Une gamme variée de produits touristiques

Le débat à l'échelle mondiale sur le futur du tourisme met souvent en avant le fait que l'avenir des destinations va dépendre de la « polyvalence ». Après avoir fait la vie belle aux produits monovalents

qui ont fait la fortune des littoraux balnéaires (rivieras...) et montagnes enneigées (stations intégrées du Plan Neige français), et qu'ont copié les pays en développement (type Maurice), on note davantage une volonté, chez les touristes, d'avoir des produits polyvalents.

La Réunion, dans ce domaine, et c'est certainement l'un de ses atouts, peut présenter une gamme d'activités étendue. Les sites et paysages, que nous venons d'évoquer, sont ces atouts majeurs autant plage (84 % des fréquentations) que volcan (68 %), cirques (63 %), Sud Sauvage (59 %) ¹⁴. Si la mise en valeur du patrimoine historique et culturel réunionnais est assez récente, la « culture *zembrocal* » ¹⁵ est aujourd'hui mise en valeur par une dizaine de jardins (le Jardin d'Eden à l'Hermitage reçoit 50000 visiteurs), des circuits de cases créoles à Hell Bourg, Entre Deux, Plaine des Palmistes, Terre Sainte, Basse Vallée à St Philippe, d'une vingtaine de musées, d'écomusées et d'établissements à thème. On citera notamment Stella Matutina à St-Leu, muséum agricole et industriel centré sur l'industrie sucrière – 57 000 visiteurs, le Musée de Villèle à St-Gilles les Hauts, une « habitation » de l'époque coloniale, la Maison du Volcan à la Plaine des Cafres (83 000 entrées).

Depuis quelques années se sont multipliés des produits de découverte liés au monde aquatique : aquarium (100 000 visiteurs), ferme de tortue, promenades en mer, clubs de plongée, pendant que les marchés de plein air (St-Paul, St-Pierre) ou couverts (Grand Marché St-Denis) sont les incontournables pour tout ce qui est artisanat. Avec les centres historiques de St-Denis et de St-Pierre le tourisme urbain a aussi toute sa place. L'événementiel qu'il soit à contenu identitaire (les *kabar* musicaux pour le 20 décembre, fête de la liberté) culturel, religieux (Le *Dipavali*, marches sur le feu), culinaire (fête tangué, fête du goyavier, du safran, de l'ail), festif (carnaval de St Gilles, Florilèges au Tampon), ou sportif (Le Grand Raid) est maintenant bien ancré dans l'offre, l'île développant même, depuis peu, du tourisme de congrès.

Quant à l'offre d'activités de pleine nature, entre 95 et 2000 elle a augmenté de 75 % (de 80 à 140 activités). Les randonnées qu'elles soient pédestres, équestres, en VTT, voire 4X4 sont les plus prisées et présentes sur l'ensemble du territoire pendant que les offres aériennes et marines sont concentrées sur l'Ouest.

¹⁴ Source : Enquête CTR, résultats avril 2002, www.la-reunion-tourisme.com

¹⁵ R Ramchetty, Président du Conseil de la Culture, de l'Education et de l'Environnement, Juin 2001, le *zembrocal* est un plat unique à base de riz et d'ingrédients provenant des habitudes alimentaires des différentes populations qui ont formé la population réunionnaise (Chinois, Cafres, Européens, Indiens) mais c'est l'ensemble qui lui donne sa spécificité réunionnaise.

Globalement si l'on se réfère aux études menées par le CTR entre 1992 et 2001, la consommation de produits touristiques a augmenté. Ainsi à peine 25 % des touristes déclaraient avoir acheté au moins un produit touristique en 1998, en 2001 la moitié d'entre-eux l'avaient fait. Le point faible reste cependant que ces activités notamment récréatives, événementielles restent peu connues des tour opérateurs donc du public en général et qu'elles se heurtent à une pratique touristique basique qui veut que la pratique de randonnée se fait sur une logique de gratuité.

UN TOURISME EXTERIEUR MAJORITAIREMENT FRANCO-FRANCAIS

Les clientèles extérieures

Origine	1990	1995	2000	2001
Métropole	143300 - 71 %	249100 - 82 %	345230 - 81 %	328135 - 77 %
Europe	10900 - 5,4 %	9300 - 3 %	19318 - 4,5 %	14528 - 3,4 %
Maurice	24100 - 12 %	27700 - 9 %	36998 - 8,6 %	37290 - 8,8 %
Madagascar	9800 - 4,8 %	10300 - 3 %	7252 - 1,6 %	8515 - 2 %
Autres	12600 - 6,2 %	7600 - 2 %	21212 - 5 %	35532 - 9 %
Total	200300	304000	430000	424000

Source : INSEE / CTR

Les données concernant l'origine géographique des touristes continue de démontrer que l'île a une clientèle étroite. C'est avant tout une destination franco-française, la part des autres européens restant marginale, le second marché réunionnais, celui des Mauriciens, pèse autour des 9 % et stagne. Et quand on analyse les régions françaises les plus concernées, on s'aperçoit, là aussi, que les tendances depuis 90 n'ont pas évolué : Paris et sa région dominant avec 30 %, suivi du grand Sud-Ouest et du Centre-Ouest avec 17 % chacun, le Nord-Est 15 %, Rhône-Alpes et PACA 9 %.

Plusieurs facteurs expliquent cette primauté métropolitaine :

- le profil des visiteurs : avec plus de 36 % d'affinitaires (Réunionnais, amis), l'île a une clientèle « semi-captive »¹⁶ qui est

16 I Musso, doctorante en Géographie sous la direction conjointe G. Fontaine/J.-L. Guébourg, travaille sur Touristes et pratiques touristiques à La Réunion. Pour elle les touristes affinitaires sont ceux qui viennent dans l'île parce qu'ils connaissent parents ou amis ou appartiennent à des réseaux (Grand Raid, club de parapente, Amis de l'Allemagne). S'ils participent à la vie économique, ces « pseudos-touristes » tenus comme quantité négligeable jusqu'à une date récente, suscitent aujourd'hui plus d'intérêts mais participant peu à la logique d'hébergements marchands ils sont loin, d'après elle, et je partage son avis, d'occuper une place importante dans la stratégie de développement touristique. Communication au 2ème Colloque de recherche en tourisme de l'Association française des IUP Tourisme, Hôtellerie et Loisirs, Chambéry, Septembre 2002.

« démarchée » par le « bouche à oreille », source majeure de prescription pour 58 % des visiteurs et qui a profité de l'évolution du trafic passager aérien (en nombre de places) voire en tarif (hors saison). Les touristes d'agrément, 49,2 % de l'ensemble, utilisent des hébergements marchands, sont aussi et de loin métropolitains attirés par une île tropicale, lointaine et française (sécurité, langue, pas de change à faire sont de solides arguments). Enfin le tourisme d'affaires, 10,4 %, concerne avant tout des responsables de sociétés et d'institutions françaises venant sur place suivre les dossiers en cours et des participants à des congrès ou séminaires professionnels.

En terme de catégories professionnelles, les enquêtes montrent qu'une grande majorité de touristes sont issus de la « classe moyenne ». La catégorie des « employés » semble être le « noyau dur » des touristes, à la recherche d'un tourisme de découverte et utilisant notamment les structures les moins onéreuses (gîtes d'étapes, meublés, chambres d'hôtes). Ces éléments auxquels on ajoutera le budget que réserve le ménage pour ce déplacement (2420 euros pour 2 personnes, pour un séjour moyen de 16 jours et une dépense sur place de 1103 euros) renforcent la prédominance du marché métropolitain

— les liaisons aériennes : une quasi situation d'espace régional français.

Mise à part les liaisons Maurice-Réunion par Air Austral¹⁷, la compagnie régionale, et Air Mauritius, et Réunion-Madagascar, La Réunion est un espace régional français. Depuis 86, année de libéralisation du transport aérien, on a certes vu de nouvelles compagnies mais uniquement françaises et avec une situation qui n'a cessé d'être fluctuante – la crise majeure d'AOM et d'Air Liberté en 2001 puis la fin d'Air Liberté en sont les deux plus récents témoignages. Ceci dit cette ouverture a entraîné une amélioration nette des fréquences hebdomadaires, en 2002, 24 vols, soit 3 avions par jour (Air France, Air Liberté, Corsair) et 4 les week-ends. Aussi le trafic passagers avec la métropole est-il passé de 420000 en 1990 à 911000 en

17 Air austral est née en 90, société anonyme au capital social de 1,67 millions d'Euros, dont les actionnaires sont la Sematra (Région, Département, Chambre de Commerce et d'Industrie de La Réunion, Chambre Professionnelle de Mayotte) pour 38 %, Air France 36 %, actionnaires privés réunionnais (Caisse de retraite, Banque de La Réunion, BNPI, SODERE, BRED) 25 %, dont l'objectif était de permettre l'ouverture de l'île sur les pays environnants (Maurice, Seychelles, Madagascar, Comores, Mayotte, Afrique du Sud). L'évolution de la problématique de transport fait qu'elle propose, en sus de ces destinations de base, depuis juin 2004 une liaison directe Réunion-Paris (auparavant faite par Air France) et étudie une ligne Dzaoudzi (Mayotte), Paris.

2000. On comprend alors la « préférence française » en terme d'arrivées et si on ajoute qu'Air France concentre son trafic sur Paris et que les autres destinations Lyon, Marseille, Toulouse des autres compagnies ont été peu à peu réduites, on aura aussi l'explication de la primauté de Paris et de sa région.

Les clientèles internes

Il est difficile de mesurer la clientèle touristique interne, La Réunion ne disposant pas d'Observatoire touristique (une lacune qui devrait être comblée en 2004 selon les orientations budgétaires de la Région). Cependant tout démontre qu'il y a là une manne importante. Quelques éléments statistiques laissent « transpirer » cette potentialité : selon le Relais Départemental des Gîtes Ruraux (134 établissements) 14 % de leur clientèle est Réunionnaise et on avance que 25 % de la clientèle des gîtes de montagne est locale. Pour les meublés, les 2/3 de la clientèle de ceux de l'Est, le 1/4 de ceux du Sud, 11 % de l'Ouest sont des locaux.

En ce qui concerne l'hôtellerie, la multiplication des propositions destinées à la clientèle locale (forfait week-end à moins 20-25 %), témoigne que la pratique touristique gagne de plus en plus une clientèle locale. Dans un premier temps celle-ci était formée de métropolitains-résidents, de fonctionnaires et chefs d'entreprise réunionnais mais de plus en plus on voit arriver une clientèle plus diversifiée. Ce phénomène est à mettre en exergue avec la prégnance du phénomène touristique dans l'île. Avec 430000 touristes pour 760000 habitants, La Réunion fait partie, au niveau de l'océan Indien, des pays ayant la plus forte empreinte touristique. En comparant les entrées et les sorties on observe qu'il y a 430000 entrées pour 340000 sorties de résidents (Métropole – 200000, Maurice 90000 – Madagascar 35000 – Mayotte 7000 – Autres dont pays d'Asie 8000), ce qui permet de réaliser que le tourisme n'est plus l'apanage de quelques initiés. On peut donc en conclure que cette pratique du loisir touristique pousse de plus en plus de Réunionnais à mener cette pratique sur leur propre territoire. C'est d'ailleurs là une orientation clé pour le développement touristique de l'île.

L'AVENIR ?

« A l'échelle de La Réunion, la réussite du développement touristique futur est une gageure tant le territoire est petit et l'espace convoité » Préambule Schéma de développement et d'aménagement

touristique (SDAT) de La Réunion : Etat des lieux et diagnostic de la situation - Région Réunion - 2002.

« Etat des lieux : une image qui s'est affirmée avec des Hauts et des Bas, un développement reconnu (fréquentation, recettes, emplois) mais déséquilibré (marché métropolitain, déséquilibre interne). Quel développement pour demain ? Une clientèle plus nombreuse ou plus diversifiée ? Un tourisme maîtrisé ou désordonné, équilibré ou inégalitaire ? » R. Barrieu, Directeur du CTR - Séminaire Maison de la Montagne février 2002.

On a là les problématiques qui conditionnent l'activité touristique de l'île. Il ressort que le tourisme réunionnais est un système fort complexe. Il doit intégrer les formidables enjeux démographiques (1 million d'habitants vers 2020 qu'il faudra loger) et sociaux (38 % de taux de chômage actuellement et demain ?), enjeux qui sont autant à l'échelle de la région-département qu'à celle des intercommunalités et communes et qui expliquent que de tous côtés, avec le fort soutien des élus, les projets de développement touristique fleurissent¹⁸.

Cette situation qui voit en même temps se mettre en place un schéma de développement et d'aménagement touristique, tentant de mettre de la cohérence, de définir un rythme de croissance souhaitable pour ce secteur et des politiques d'accompagnement, une volonté de faire de La Réunion un territoire de développement durable, un Projet de Parc national des Hauts et des initiatives locales - la dernière en date étant le projet d'un parc d'attractions sur le thème du volcan, à Bourg Murat, laisse craindre que La Réunion ne semble pas toujours « prête » pour un projet touristique fiable et cohérent.

Certainement parce qu'elle n'a pas toujours trouvé son « positionnement ». Les grands objectifs que sont le renforcement de la progression de la fréquentation, l'assurance d'un développement durable du secteur, l'initiation à la diversification de la fréquentation extérieure, le renforcement de la demande touristique intérieure, la réalisation d'une adéquation entre développement du transport aérien et du tourisme ; déclinées dans la conclusion du SDAT exigent que l'île ait un positionnement en termes de produit, de territoire, voire de clientèle, or dans ce domaine on est resté fort discret.

« L'île intense », fer de lance du produit Réunion, « est un bon compromis entre les Hauts, qui forment l'acceptation la plus forte de l'île, et les Bas, support de l'offre tropicale » (Plan stratégique du

18 Guy Fontaine, Le tourisme réunionnais en 1996 et ses acteurs, dans l'Espace local et les acteurs du tourisme, sous la direction de P Violier, Presses Universitaires de Rennes, 1999.

marketing touristique, 1993). Question: le compromis est-il un positionnement fiable ? D'autres voies doivent être prospectées dont celle d'une « Réunion, Arrière-pays littoral »¹⁹.

Le tourisme réunionnais est certes bien ancré dans la vie du pays mais sa réussite va dépendre de la façon dont on le traite. La seule vision économique privilégiant un tourisme « passeport pour le développement »²⁰ qui semble orienter toutes les stratégies actuelles est-elle la meilleure ? Nous en doutons. On peut penser que sur ce territoire, non touché par la masse touristique, où s'exprime une forme appuyée de tourisme de découverte (de soi, des autres), il est possible de poser les jalons d'un tourisme durable, conjuguant développement et protection du milieu.

ORIENTATION BIBLIOGRAPHIQUE

- Collet, C. (1999), *Le tourisme à La Réunion*, Thèse de Doctorat en Géographie, Université de La Réunion.
- Dalama, G. (2003), *Essai de définition des Hauts à l'Ile de La Réunion : de l'espace naturel à l'espace touristique*, Thèse de Doctorat en Géographie, Université de La Réunion.
- Defos Du Rau, J. (1960), *La Réunion, Etude de géographie Humaine*, thèse de Doctorat d'Etat, Bordeaux, Institut de Géographie de Bordeaux, 716 p.
- Fontaine, G. (1999), *Le tourisme réunionnais et ses acteurs en 1996 dans L'espace local et les acteurs du tourisme* (ouvrage collectif sous la direction de P Violier), Presses Universitaires de Rennes, 1999.

19 G. Dalama, doctorante en Géographie a travaillé, sous ma direction, sur cette problématique. Le positionnement d'arrière-pays littoral tropical permettrait de faire de l'intérieur le produit touristique d'appel pour une clientèle de visiteurs (les dichotomie touristes extérieurs et internes compte tenu des profils et également touristes et excursionnistes, usuellement appliquées, ne sont pas judicieuses ici).

20 Emanuel de Kadt, *Tourisme passeport pour le développement?* Publication Banque mondiale/Unesco, Economica.