

Rémy KNAFOU

RESUME Maurice et la Réunion, deux îles de l'Océan Indien proches l'une de l'autre, offrent à une échelle semblable l'exemple de développements touristiques différents correspondant à des potentiels touristiques dissemblables et débouchant sur des organisations de l'espace inversées.

- CHOREME
- MASCAREIGNES
- ORGANISATION DE L'ESPACE
- TOURISME

ABSTRACT Mauritius and the Reunion, two close islands located in the Indian Ocean show different touristic developments due to unlike touristic approaches leading to reverse spatial organizations.

- CHOREME
- MASCAREIGNES
- SPATIAL ORGANIZATION
- TOURISM

RESUMEN Mauritius y la Reunión, dos islas vecinas del Océano Indico, constituyen, a pesar de su tamaño parecido, un ejemplo de dos desarrollos turísticos distintos, debidos a dos potenciales turísticos diferentes, y que desembocan en organizaciones del espacio inversas.

- COREMA
- MASCAREÑAS
- ORGANIZACION DEL ESPACIO
- TURISMO

Ces deux îles des Mascareignes, perdues dans l'Océan Indien sous le 21^e parallèle de l'hémisphère sud et distantes seulement de 200 km, offrent l'exemple de développements touristiques très différents correspondant à des potentiels distincts. En outre, l'une appartient à l'espace français et l'autre au Tiers-Monde. La plus grande de deux, la Réunion (2500 km²), est aussi la moins peuplée (520 000 habitants); l'île Maurice rassemble, quant à elle, un peu plus d'un million d'habitants sur moins de 1900 km².

A 10 000 km des grands foyers de populations à haut niveau de vie de l'Europe occidentale, elles font partie de ces nouvelles destinations touristiques, développées au cours des années 1970 pour l'île Maurice comme pour les proches Seychelles, et des années 1980 pour la Réunion et les Maldives.

La nature des produits touristiques

A Maurice, le produit touristique est constitué essentiellement d'un littoral tropical à lagon. A la Réunion, il se compose avant tout d'une montagne tropicale (dont un volcan actif). La plus septentrionale des deux îles valorise donc un littoral justement réputé. Seule manque au tableau idyllique déjà composé du bleu du ciel, du bleu-vert du lagon et du blanc du sable, la frange de cocotiers qui sont ici, le plus souvent, des *filaos* (variété de pins) moins pittoresques.

La Réunion ne peut exploiter au même titre les atouts de l'Océan Indien: la côte est presque partout rocheuse et, faute le plus souvent de barrière corallienne, exposée direc-

tement aux assauts de la mer. Aussi, seulement deux secteurs de la côte ouest sont-ils consacrés à la baignade et aux sports nautiques, autour de Saint-Gilles, le plus important, et de Saint-Leu. Les ressources touristiques réelles sont dans l'intérieur, dans une montagne volcanique décharnée qui culmine à 3069 m au Piton des Neiges et qui propose les attraits de cirques d'une sauvagerie beauté, à la végétation luxuriante et d'une variété extrême. L'autre grande attraction, remarquablement équipée en routes, itinéraires balisés et panneaux informatifs, est constituée par le volcan actif du Piton de la Fournaise qui culmine à plus de 2600 m et qui, périodiquement (environ tous les 18 mois) ajoute de nouveaux reliefs, à l'instar de l'éruption de mars 1986: celle-ci agrandit brutalement l'île sur son flanc sud d'une plate-forme basaltique littorale de 25 hectares, presque aussitôt transformée en «jardin vulcanologique» à fonction touristique et didactique. C'est donc la brutalité d'une nature sauvage et imparfaitement maîtrisée qui constitue l'attrait principal de la Réunion et qui s'oppose fortement à l'aménité rassurante du tourisme balnéaire et nautique de Maurice.

Flux et clientèles touristiques

Malgré la vogue actuelle de ces destinations, Maurice en tête, les flux sont encore assez modestes: environ 90 000 entrées par an à la Réunion et 150 000 à Maurice.

Les Français représentent 42% des arrivées à Maurice en 1985 et plus de 80% à la Réunion. Dans les deux cas, la clientèle européenne constitue le marché émetteur de touristes: à presque 100% à la Réunion et environ 70% à

Maurice. Cette dernière présente cependant une nette originalité avec une clientèle «régionale» presque absente de la Réunion, en dehors d'un tourisme de proximité. Il existe, en effet, un bassin de réception mauricien qui recouvre largement le caractère «indien» de l'Océan du même nom: après les Français, la deuxième clientèle est composée d'Africains du Sud (18,4), qui précèdent les Européens, les Malgaches, les Indiens, les Australiens et diverses nationalités d'Afrique de l'Est. L'Europe occidentale et les rivages de l'Océan Indien sont donc les deux clientèles de l'île, mieux insérée dans son océan que la Réunion, qui est unie par un cordon ombilical à la métropole et aux marchés voisins (Suisse francophone en deuxième position).

La saison la plus agréable se situe de mai à octobre, c'est-à-dire pendant la belle saison de la zone tempérée de l'hémisphère nord, et vient donc en concurrence avec d'autres littoraux ensoleillés plus proches des zones d'émission de touristes, Bassin méditerranéen en tête. Le snobisme, toujours important en matière de choix de destinations touristiques, n'y trouve pas son compte car, en été, le vacancier fortuné et bronzé qui rentre de l'île Maurice ne présente pas un hâle de qualité supérieure à celui du vacancier moins fortuné qui vient de fréquenter durant quinze jours un camping de l'Adriatique ou de la Costa Brava.

Les rythmes saisonniers de la fréquentation touristique de Maurice traduisent, curieusement, davantage les habitudes vacancières des clientèles riches de l'hémisphère nord que la prise en compte des avantages climatiques de l'hémisphère sud. Autrement dit, c'est durant l'hiver de l'hémisphère nord, alors que le besoin de littoral tropical ensoleillé se fait le plus sentir et que la saison mauricienne est la moins accueillante, que les touristes se présentent en rang les plus serrés. La pointe est observée au cœur de la saison chaude et pluvieuse, en décembre (16 500 entrées), alors que l'étiage se situe en juin, pourtant plus favorisé par le climat. Les mois des cyclones sont également plus fréquentés (octobre, novembre) que les mois de mai ou de juin.

À la Réunion, la comptabilité touristique est compliquée par la structure même des relations unissant ce département d'outre-mer à la métropole. L'essentiel des flux est constitué par un tourisme baptisé d'«affinité» par l'Observatoire Touristique réunionnais: 63% des entrées sont le fait de Réunionnais travaillant en métropole et venant passer leurs vacances dans leur île natale, et de Français ayant de la famille à la Réunion. Le grand tourisme international, quasi exclusif à Maurice, ne représente que 33% des entrées dans l'ancienne île Bourbon. En outre, les nombreuses arrivées de Mauriciens venus à la Réunion pour effectuer des achats sur un marché bien approvisionné, ou dans l'espoir d'y occuper un emploi et de profiter de la solidarité nationale française, constituent une masse de touristes de «proximité» d'un genre particulier.

Les structures de l'hébergement touristique

S'adressant à des clientèles différentes et différemment motivées, les deux îles ne présentent pas la même structure

d'hébergement. Toutefois, caractéristique commune, elles évitent le tourisme de masse grâce à une plus ou moins grande dispersion des installations. Le niveau des prix, largement lié à l'éloignement des grands réservoirs de touristes, explique la faiblesse des flux déjà mentionnés.

- *Le grand tourisme international de Maurice* demande des complexes touristiques de haut niveau, coupés de leur environnement immédiat auquel ils s'adossent, et tournés vers la mer. Ces établissements appartiennent principalement à deux grandes chaînes concurrentes: la *Beachcomber* et la *Sun International*. La première, à capitaux mauriciens, accueille essentiellement des Européens dans cinq hôtels répartis sur quatre domaines; la seconde, à capitaux sud-africains, reçoit principalement des touristes de même provenance dans trois grands complexes qui offrent exactement les mêmes prestations que celles de la *Beachcomber*.

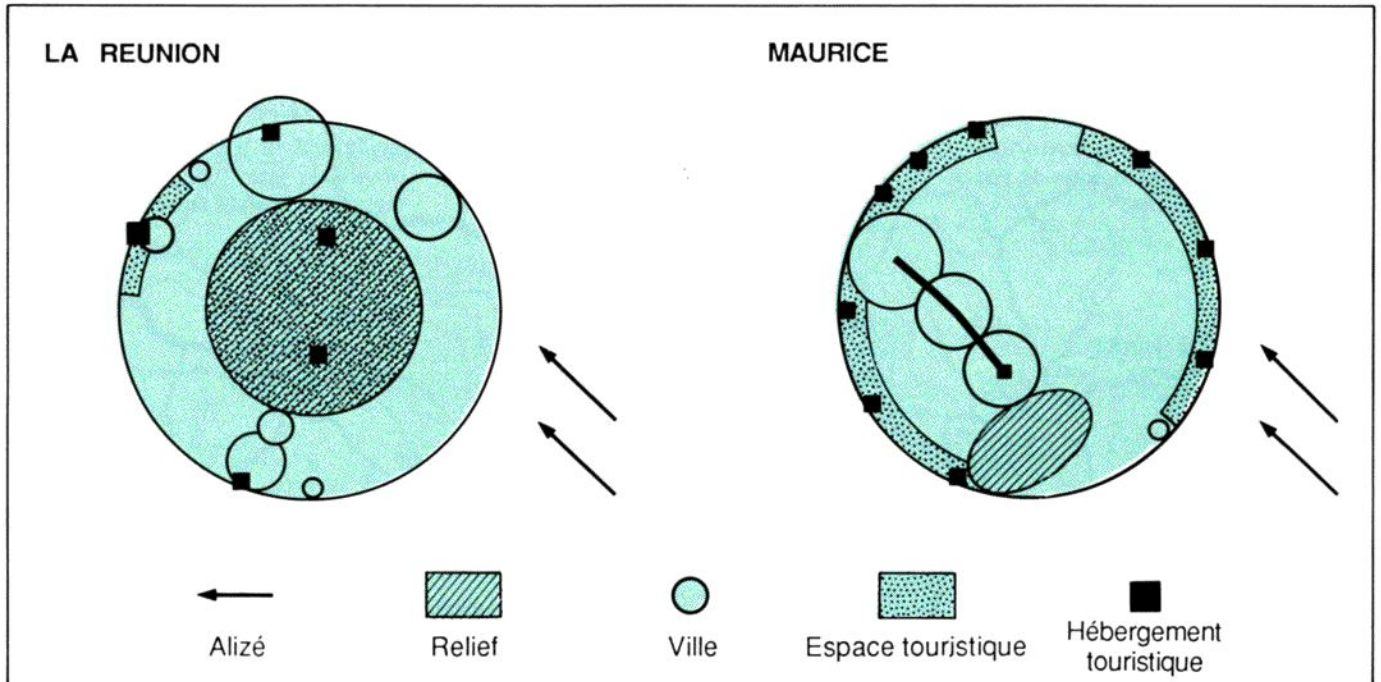
Les complexes mauriciens dispersent le plus souvent leurs clients dans de vastes domaines dont le cas limite est illustré par les 100 hectares mis à disposition des 235 lits de l'ensemble des deux hôtels *Beachcomber*, gérés par la Société Hôtelière «Méridien» au pied du Morne Brabant, à la pointe sud-ouest de l'île. Là, les touristes disposent de quatre kilomètres de plage (soit 17 mètres linéaires et théoriques par personne) et d'une multitude d'activités sportives. Le rapport nombre de touristes/surface est exceptionnellement favorable: on se trouve ici en présence d'un tourisme d'une remarquable extensivité. L'autre originalité quantitative de ces complexes tient à l'exceptionnel taux touristes/employés dans les hôtels de la chaîne *Beachcomber*. Dans le dernier né des domaines de luxe de l'île, le «Royal Palm», on compte 160 employés pour 128 lits, soit le record de 1,25 employé par personne... Une telle abondance de main-d'œuvre s'explique évidemment par le très faible niveau des salaires.

- *À la Réunion*, la capacité d'hébergement est à la fois moins développée (seulement un millier de chambres d'hôtel en 1987) et plus hétérogène. Cela va de l'hôtel de luxe de Saint-Denis aux petits hôtels très simples des cirques de l'intérieur en passant par les hôtels «club» de Saint-Gilles, qui profitent d'une situation favorable due à la présence d'un lagon et à la faiblesse des précipitations sur cette côte sous le vent. Ceci est le résultat d'investissements français, métropolitains ou insulaires. De grandes chaînes nationales y sont représentées, *Méridien* ou *Novotel*, ainsi que, jusqu'à une date récente, le Club Méditerranée, récemment repris par des capitaux locaux.

L'organisation spatiale touristique

De ces différents constats résulte une *organisation spatiale touristique inversée dans les deux îles*.

À Maurice, les sites et les hébergements touristiques se répartissent sur tout le littoral, pratiquement insensibles à l'opposition climatique entre la côte sous le vent et la côte au vent, alors que le gros de la population urbaine se situe dans une vaste conurbation qui, à partir de



Deux modèles d'organisation spatiale touristique

Port-Louis, pénètre largement dans l'intérieur de l'île jusqu'à la ville d'altitude de Curepipe. En outre, ces complexes mauriciens tendent, par leurs nombreuses prestations, à se suffire à eux-mêmes et enlèvent souvent toute envie à leurs clients d'en sortir, comme dans tout village «club». Ce caractère d'isolat touristique gêne indiscutablement les contacts entre les touristes et la société d'accueil, et ce ne sont pas les facilités mises en place par les grandes chaînes hôtelières, permettant de circuler entre les établissements d'une même chaîne, qui changent grand chose à cette situation tant, d'un endroit à l'autre, les prestations sont standardisées et donc interchangeables. L'organisation de l'espace mauricien semble ainsi être placée sous le signe du zonage, des ségrégations spatiales: isolats touristiques sur le littoral, usines dans les zones franches de la conurbation centrale qui rassemble par ailleurs commerces et services, canne à sucre dans le reste de l'île.

L'organisation réunionnaise apparaît comme le négatif de celle de Maurice. Si la population permanente et les villes principales sont presque toujours en position littorale, c'est-à-dire périphérique, les grands sites touristiques sont situés dans la montagne, c'est-à-dire à l'intérieur.

Comme l'hébergement hôtelier est peu développé dans ce dernier espace, les vacanciers sont accueillis sur le littoral, principalement à Saint-Gilles et à Saint-Denis, ce qui favorise un tourisme itinérant de la journée, ainsi que des contacts plus faciles avec la société d'accueil. Toutefois, cela accroît le caractère ambigu du produit touristique d'une île qui reçoit ainsi, au bord d'une mer assez peu accueillante, des touristes surtout attirés par la montagne.

Il va de soi que les produits touristiques de la Réunion et de Maurice sont complémentaires, à la condition, toutefois, que les attentes des clients correspondent à cette complémentarité. Pour les vacanciers qui apprécient la mer et la montagne, le séjour successif dans les deux îles apporte de fortes impressions, d'autant que, en moins d'une heure, ils passent d'une France tropicale à un accueillant Tiers-Monde de culture française. La Réunion a besoin de jouer cette carte de la complémentarité par rapport à Maurice, dont l'image touristique est plus établie; mais il n'est pas sûr que la réciproque soit vraie. Du reste, il n'est pas sûr non plus que la Réunion ait besoin d'un tourisme très important, alors même que sa société est déjà très éprouvée par les mutations récentes de l'économie.