



Octobre 2017

Rapport



Rapport sur la relation tourisme et culture à La Réunion

Conseil de la culture, de l'éducation et de l'environnement

*À la mémoire de Jean-Yves LANGLOIS
qui a marqué durablement les années passées en qualité de
Conseiller du CCEE de 1990 à 2013*

SOMMAIRE

MOT DU PRÉSIDENT	page 6
INTRODUCTION	page 7
PARTIE I – TOURISME ET CULTURE	page 10
1. <u>LES CHAMPS DE LA CULTURE</u>	page 10
1.1 La culture ?	Page 10
1.2 Le patrimoine	page 11
2. <u>LES CHAMPS DU TOURISME ET DE LA CULTURE</u>	page 12
2.1 Tourisme, touristes ?	page 12
2.2 Rapport dual du tourisme à la nature et à la culture	page 12
2.3 Impact de la culture sur le tourisme	page 12
2.4 Mariage culture et tourisme	page 12
2.5 Tourisme, culture et développement durable	page 13
2.6 Patrimoine de l’outre-Mer : une urgence, un défi!	page 15

PARTIE II – LA RELATION TOURISME ET CULTURE VUE PAR LES ACTEURS PUBLICS ET PROFESSIONNELS DE LA RÉUNION ET LES TOURISTES	page 16
1. <u>L'APPORT DES AUDITIONS</u>	page 16
1.1 Qu'en est-il de la relation tourisme et culture à La Réunion ?	page 16
<i>1.1.1 Une pratique spontanée</i>	page 16
<i>1.1.2 Des expériences qui relèvent tant d'initiatives privées que d'organismes institutionnels et associatifs</i>	page 16
1.2 Quels éléments culturels doivent être intégrés au tourisme ?	page 18
<i>1.2.1 Le « viv ansanm » réunionnais</i>	page 18
<i>1.2.2 La gastronomie réunionnaise</i>	page 19
<i>1.2.3 Également cités</i>	page 19
1.3 Quels sont les freins à l'interaction tourisme et culture ?	page 20
<i>1.3.1 Difficultés de communication entre les deux acteurs</i>	page 20
<i>1.3.2 Manque de cohérence et de structuration</i>	page 20
<i>1.3.3 Manque d'opérationnalité</i>	page 21
2. <u>LES INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES ISSUES DES ENQUÊTES ET ANALYSES RÉALISÉES PAR LE CCEE</u>	page 22
2.1 Le lien culture et tourisme par les personnes interrogées	page 22
2.2 L'enquête auprès des membres de la Société de géographie	page 24
2.3 La culture réunionnaise dans les guides touristiques	page 27
<i>2.3.1 Les guides « classiques » de voyage</i>	page 27
<i>2.3.2 Le site web de l'IRT</i>	page 28

PARTIE III – MIEUX INTÉGRER LA CULTURE DANS L’APPROCHE DU TOURISME RÉUNIONNAIS

1. <u>PRÉCONISATIONS ISSUES DES AUDITIONS</u>	page 29
1.1 Éducation	page 29
1.2 Formation professionnelle	page 30
1.3 Conception de produits touristiques	page 31
1.4 Mise en scène des produits touristiques, leur donner du sens	page 32
1.5 Multiplication des sentiers d’interprétations	page 33
1.6 Promotion et communication	page 33
1.7 Distribution et commercialisation	page 34
1.8 Gouvernance et moyens	page 34
1.9 Mise en réseau des acteurs facilitée	page 34
2. <u>LES PROPOSITIONS DU CCEE</u>	page 35
2.1 Les principes	page 35
2.2 Les axes de l’action d’intégration culture et tourisme	page 36
2.3 Le tourisme et ses dynamiques culturelles	page 37
2.3.1 <i>Les produits culturels réunionnais</i>	page 37
a) Le patrimoine culturel local en liaison avec le tourisme	page 37
b) La reconnaissance et l’appropriation	page 38
2.3.2 <i>Les produits culturels touristiques</i>	page 38
a) La nouvelle approche marketing	page 38
b) L’offre de produits touristiques et culturels	page 39
b.1) Faire évoluer les produits classiques	page 39
b.1.1) La Réunion – l’île intense	page 40
b.1.2) La valorisation d’espaces naturels et culturels	page 41
b.2) La création de nouveaux produits touristiques et culturels	page 44
b.3) La nécessaire « médiation »	page 44
2.3.3 <i>La promotion et la commercialisation</i>	page 45
2.4 La gouvernance	page 46
CONCLUSION	page 47
REMERCIEMENTS	page 48
LISTE DES PUBLICATIONS DU CCEE	page 50

MOT DU PRÉSIDENT

« *Le tourisme à La Réunion doit se développer pour et par les Réunionnais* », c'est la formule choc du rapport sur le tourisme publié par notre conseil en 2013. Certes il faut le replacer dans le contexte de l'après-chikungunya quand les touristes extérieurs hésitaient beaucoup à venir dans notre île.

Néanmoins il y a dans cette formule une donnée fondamentale qui est mise en avant par les régions culturelles qui accueillent beaucoup de visiteurs étrangers. On la retrouve dans cet adage adopté par ces régions et qui pourrait trouver une résonance sur le plan national voire international : « *Ce qui est bon pour le pays est bon pour le tourisme* ». À titre d'exemple, la Tour Eiffel a été construite pour montrer « le génie de la France » et les professionnels concernés ont créé des produits touristiques culturels associés. Il en est de même à propos des grands festivals qui prospèrent dans les régions françaises.

Aussi, la proposition de faire une étude sur la relation culture et tourisme était tout à fait justifiée et opportune même s'il fallait prendre beaucoup de temps, dans cette réflexion innovante, pour balayer les doutes des acteurs culturels quant à une éventuelle atteinte à leur capacité créatrice et répondre aux attentes des professionnels de ce secteur.

Notre intention était confortée par un rapport de l'Union Européenne qui mettait en évidence et en très bonne place l'économie des activités culturelles¹.

Le document final qui reflète l'incessant travail tant des membres que de l'équipe administrative, me donne l'occasion de me réjouir de voir que le CCEE reste fidèle à sa volonté ancienne mais toujours renouvelée d'être force de proposition. Nous avons réussi à relever le défi de conjuguer culture et tourisme, afin de faire émerger des préconisations grâce à la participation de nombreux acteurs qui ont été auditionnés.

Que celles-ci puissent trouver un écho favorable auprès de tous ceux qui, de près ou de loin, œuvrent pour le développement de notre pays. C'est le vœu que je formule, car je ne doute pas que les activités culturelles réunionnaises puissent conforter la créolité du tourisme dans notre île métisse.

Mon propos final s'adresse à l'ensemble des personnes qui ont participé à la réalisation de cette contribution : qu'elles en soient vivement remerciées et surtout qu'elles soient les ambassadrices des propositions formulées afin que celles-ci soient effectivement prises en compte par les acteurs tant publics que privés de ce domaine.

Bonne et fructueuse lecture !

Président du CCEE

Roger RAMCHETTY

1 Commission européenne « Communication de la commission au Parlement Européen, au Conseil, au Comité Économique et social européen et au Comité des Régions – Vers une approche intégrée du patrimoine culturel européen » 22 juillet 2014
« The Economy of culture in Europe – Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture) » octobre 2006

INTRODUCTION

Le tourisme, jusqu'à une époque récente, a été perçu essentiellement comme « une activité de loisir indépendante de la vie de tous les jours et de la culture de la population locale² ».

Cette perception a progressivement évolué, tant l'influence des atouts culturels dans le choix d'une destination devenait évidente à tel point que les années 1980 ont définitivement inscrit ce qu'il est convenu d'appeler « tourisme culturel » dans la sphère économique.

Quelle en est la « traduction » en ce qui concerne La Réunion ? Tel est l'objet de cette réflexion que porte le Conseil de la culture, de l'éducation et de l'environnement.

Qu'en est-il du contexte international ?

Deux faits sont à retenir :

- À ce jour, on dénombre un milliard de touristes dans le monde, deux milliards sont prévus en 2030, la « révolution durable³ » du tourisme est bien en marche ;
- Le tourisme est un puissant vecteur de la culture et cette dernière lui apporte l'élément de différenciation, facteur compétitif sur le marché mondial ;
« Le tourisme culturel est un des marchés mondiaux du tourisme parmi les plus importants et un de ceux qui connaît la plus forte croissance » nous précise le rapport de l'OCDE : « The impact of culture on tourism » (2009), dans la mesure où, à l'heure de la mondialisation, la plupart des pays misent sur la différenciation culturelle pour développer leur avantage comparatif. Ce même rapport souligne, par ailleurs, que les destinations les plus prisées sont celles qui allient la culture au tourisme et qui placent la population locale et ses traditions au cœur de son produit touristique. En effet, le touriste du XXI^e siècle est en quête d'authenticité, de contact avec l'Autre. Il veut vivre une expérience unique, il veut du sens.

Au niveau national et local, où en est la relation tourisme et culture ?

Au plan national, au mois d'août 2013, devant les ambassadeurs de France réunis à Paris, le Président de la République annonçait sa volonté d'ériger le tourisme en grande cause nationale partant du constat que si la France est la première destination touristique au monde, elle ne se situe qu'au 3^e rang en termes de recettes. Ainsi, en 2013, se sont ouvertes les « Assises du tourisme » pour faire du tourisme français le premier au monde et également en termes de recettes (l'Espagne reçoit environ 30 % de touristes en moins que la France, mais du fait de séjours plus longs, ses recettes sont de 10 % supérieures à celles de la France). S'en est suivi en juin 2014 un plan pour parvenir à garder la place de destination numéro un du monde – objectif visé : 100 millions de visiteurs en 2020 – et à augmenter les recettes.

En décembre 2016 ont été mises en place les Rencontres du tourisme culturel afin de « conforter le lien entre tourisme et culture qui est essentiel, car cela représente un véritable potentiel de développement économique, social, et culturel, notamment à l'échelle de nos territoires. Le tourisme culturel est l'affaire de tous : établissements publics, associations, collectivités territoriales. Ensemble, nous devons réinventer le tourisme culturel pour donner envie aux Français et aux étrangers de visiter la France. En effet, la culture est un facteur clé de l'attractivité de la France qui, avec près de 85 millions de visiteurs en 2015, demeure la première destination touristique mondiale. L'exceptionnelle offre culturelle française, la richesse de son patrimoine, la diversité de sa création, la vitalité de sa scène artistique et de ses festivals, et son art de vivre, permettent à l'offre touristique de se renouveler, de se réinventer, et de répondre aux exigences de publics en constante évolution. Ainsi, culture et tourisme œuvrent conjointement à la démocratisation culturelle et à la diffusion d'une image positive de la France à l'étranger (Audrey AZOULAY, ministre de la Culture et de la Communication).

2 « The impact of culture on tourism », OECD, 2009

3 « Équipe MIT : Tourismes 3 – la révolution durable » Belin, Coll. Mappemonde, Paris, 2011

Au plan local, La Réunion a reçu en 2016, 458 261 touristes extérieurs dont 80,6 % provenant de la France hexagonale, 9,6 % de la zone océan Indien, 8 % de l'Europe et 1,9 % autres. Le SDATR envisage comme perspectives pour 2020 l'accueil du million de touristes et la création de 10 000 emplois supplémentaires liés au secteur, soit un doublement en une quinzaine d'années.

Comment les touristes extérieurs vivent-ils cette « expérience réunionnaise ⁴ » ?

Quel que soit le moment de l'année, 80 % des touristes se rendent à la montagne au cours de leur séjour et 85 % à la plage (contre 89 % en 2010), et bien souvent les deux.

La Réunion propose un nombre important d'activités aux touristes. Les touristes d'agrément en pratiquent trois en moyenne au cours de leur séjour, contre deux pour les touristes affinitaires et une seule pour les touristes d'affaires (seulement un sur deux, parmi ces derniers, pratique des activités au cours de leur séjour).

La randonnée est l'activité reine à La Réunion, le plus souvent sur un format d'une demi-journée ou d'une journée : 60 % des touristes l'ont pratiquée au cours de leur séjour. Suit le populaire survol en hélicoptère de l'île dont profitent 28 % des touristes d'agrément. La plongée (avec ou sans bouteille), la promenade en mer, la visite des musées et des jardins, mais aussi le parapente et le canyoning sont les activités fédérant le plus de touristes, d'agrément comme affinitaires.

Les activités sportives sont en plein boom, en particulier la randonnée à l'échelle de la demi-journée, qui double son taux de participants, sans pour autant raboter sur les randonnées d'une ou plusieurs journées. Survol en hélicoptère, parapente, canyoning, plongée et promenade en mer ont aussi le vent en poupe en gagnant 4 % à 9 % de participants en plus.

En revanche, les activités culturelles sont largement délaissées par les touristes, et notamment les musées qui passent de 37 % de participants en 2010 à seulement 16 % en 2016, tout comme les jardins, de 24 % à 12 % pour les mêmes périodes.

Pourquoi un rapport tourisme et culture ?

En 2013, suite à la déclaration du président du Conseil régional de placer le tourisme au cœur des priorités régionales, le Conseil de la culture, de l'éducation et de l'environnement, dans le cadre de sa mission de conseil auprès de la collectivité, a initié une réflexion, via un groupe de travail interne et des auditions de professionnels et d'institutionnels du tourisme afin de réaliser un état des lieux des politiques territoriales en matière de tourisme à La Réunion.

Ce travail collectif a donné lieu à un rapport sur le tourisme publié en 2013, dans lequel le CCEE a formulé des préconisations dans quatre domaines différents :

- La gouvernance ;
- L'assouplissement des visas pour une ouverture au monde ;
- La veille touristique ;
- La place des Réunionnais dans le développement touristique.

Dans la continuité de ce rapport, le CCEE a souhaité approfondir la réflexion concernant le dernier point, en le considérant dans une problématique plus large, celle de l'intégration de la culture réunionnaise au tourisme.

Il s'agira donc d'étudier la réalité de l'interaction tourisme-culture à La Réunion en identifiant les atouts et les freins à ce processus, et de suggérer des propositions de nature à renforcer la relation entre les deux secteurs.

⁴ IRT, « Étude sur le comportement des touristes extérieurs », 2016

Pour ce faire, le CCEE a rencontré, lors d'auditions, une vingtaine d'acteurs des secteurs du tourisme et de la culture sur la base des questions suivantes :

- Question 1 :** Quel est votre regard/sentiment sur la relation tourisme et culture à La Réunion et son évolution ? Sa prise en compte dans la stratégie touristique ?
- Question 2 :** Pour vous un « produit touristique » doit-il avoir un volet culturel et vice-versa (un volet culturel doit avoir un pendant touristique) ? Pourquoi oui ? Pourquoi non ?
- Question 3 :** Quelles sont les « bases culturelles » réunionnaises à intégrer au tourisme ?
- Question 4 :** Quels sont les freins qui empêchent l'interaction tourisme-culture ?
- Question 5 :** Quelles préconisations suggérez-vous pour que l'interaction se fasse ? Que faudrait-il surtout éviter de faire ?

Ont ainsi été auditionnés des acteurs de terrain professionnels et institutionnels. Des réponses sur l'analyse de la relation tourisme culture ont été apportées, mais aussi des préconisations sont mises en avant dans ce rapport en respectant scrupuleusement ce qui a été proposé. Le CCEE fort de son expérience et de ses compétences se propose ensuite d'émettre des principes concernant la vision qu'il a de la relation entre tourisme et culture et les préconisations qui lui semblent nécessaires pour une meilleure intégration de la culture dans le tourisme réunionnais.

L'étude est ainsi construite autour de trois points. Dans un premier temps, il y a lieu de poser la réflexion tourisme et culture avec leurs différents champs et visions, puis d'aborder la relation tourisme et culture à La Réunion en s'appuyant sur les auditions, les enquêtes des acteurs privés et publics et des touristes. Le troisième volet vise à proposer des démarches pour que la culture soit mieux intégrée au tourisme.

PARTIE I – TOURISME ET CULTURE

1. LES CHAMPS DE LA CULTURE

1.1 La culture ?

« En philosophie, le mot culture désigne ce qui est différent de la nature, c'est-à-dire ce qui est de l'ordre de l'acquis et non de l'inné. La culture a longtemps été considérée comme un trait caractéristique de l'humanité, qui la distinguait des animaux. Néanmoins, des travaux récents en éthologie et en primatologie ont montré l'existence de cultures animales. En sociologie, la culture est définie de façon plus étroite comme « ce qui est commun à un groupe d'individus » et comme « ce qui le soude », c'est-à-dire ce qui est appris, transmis, produit et créé⁵. De fait, la définition de la culture a souvent été sujette à controverse et le terme est utilisé de façon multiple ».

Selon le ministère de la Culture et de la Communication de la République française, la culture pourrait se définir à travers une série de champs⁶, à savoir :

- l'archéologie ;
- la littérature, le livre (bibliothèque, médiathèque, librairie), l'édition, l'impression ;
- le cinéma (création, tournage, distribution) ;
- les archives ;
- l'histoire ;
- la langue régionale (le créole réunionnais) et les autres langues parlées à La Réunion ;
- les arts plastiques ;
- les musées ;
- la musique ;
- le patrimoine, les monuments, les jardins publics, l'architecture ;
- l'artisanat d'art et l'artisanat en lien avec une pratique artistique ;
- les spectacles vivants, le théâtre, la danse ;
- l'audiovisuel (radio et télévision), la communication, le multimédia ;
- la photographie ;
- l'éducation artistique ;
- l'administration culturelle ;
- l'animation et l'action culturelle.

Au niveau de l'UNESCO

« Sans s'essayer à une définition scientifique ou trop rigide de la culture, les délégués se sont accordés pour entendre celle-ci non plus au sens restreint des belles-lettres, des beaux-arts, de la littérature et de la philosophie, mais comme les traits distinctifs et spécifiques, les modes de pensée et de vie de toute personne et de toute communauté. La culture englobe donc la création artistique ainsi que l'interprétation, l'exécution, la diffusion des œuvres d'art, la culture physique, les sports et les jeux, les activités de plein air, aussi bien que les modes particulières, par lesquels une société et ses membres expriment leur sentiment de la beauté, de l'harmonie, leur vision du monde autant que leurs modes de création scientifique et technique et la maîtrise de leur environnement naturel⁸ ».

⁵ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Culture>

⁶ CCEE, « Place de l'activité culturelle dans l'économie de La Réunion », 2008

⁷ <http://www.chronoculture.com.fr> et <http://www.unesco.org>

⁸ UNESCO, « Conférence mondiale sur les politiques culturelles » rapport final, 1982, p. 4

« La culture est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances⁹ ».

« Le terme « culture » recouvre les valeurs, les croyances, les convictions, les langues, les savoirs et les arts, les traditions, institutions et modes de vie par lesquels une personne ou un groupe exprime son humanité et les significations qu'il donne à son existence et à son développement¹⁰ ».

1.2 Le patrimoine

Au-delà de ces définitions de la culture et des différents champs qui peuvent la composer, il convient aussi d'évoquer les notions de patrimoine en général, de patrimoine culturel, de patrimoine culturel immatériel, de patrimoine culturel matériel et de patrimoine naturel.

Le patrimoine fait appel à l'idée d'un héritage légué par les générations qui nous ont précédés, et que nous devons transmettre intact ou augmenté aux générations futures, ainsi qu'à la nécessité de constituer un patrimoine pour demain. On dépasse donc largement la simple propriété personnelle (droit d'user « et d'abuser » selon le droit romain). Il relève du bien public et du bien commun.

Plusieurs grandes catégories de patrimoine sont à considérer, parmi lesquels :

Le patrimoine culturel

Le patrimoine culturel se définit comme l'ensemble des biens, matériels ou immatériels, ayant une importance artistique et/ou historique certaine, et qui appartiennent soit à une entité privée (personne, entreprise, association, etc.), soit à une entité publique (commune, département, région, pays, etc.) ; cet ensemble de biens culturels (en) est généralement préservé, restauré, sauvegardé et montré au public, soit de façon exceptionnelle, soit de façon régulière (château, musée, église, etc.), gratuitement ou au contraire moyennant un droit d'entrée et de visite payant.

Le patrimoine culturel matériel

- Le patrimoine dit « matériel » est surtout constitué des paysages construits, de l'architecture et de l'urbanisme, des sites archéologiques et géologiques, de certains aménagements de l'espace agricole ou forestier, d'objets d'art et mobilier, du patrimoine industriel (outils, instruments machines, bâti, etc.) ;
- le patrimoine culturel mobilier (peintures, sculptures, monnaies, instruments de musiques, armes manuscrits ...) ;
- le patrimoine culturel immobilier (monuments, sites archéologiques ...) ;
- le patrimoine culturel subaquatique (épaves de navire, ruines et cités enfouies sous les mers ...).

Le patrimoine culturel immatériel

La notion de patrimoine culturel immatériel est apparue au début des années 1990, après les recommandations de 1989 sur la protection des cultures traditionnelles, et en contrepoint du patrimoine mondial tourné essentiellement vers les aspects matériels de la culture. L'expression « patrimoine culturel immatériel » est officialisée en 1993 lors de la conférence internationale sur les nouvelles perspectives du programme du patrimoine immatériel de l'UNESCO.

Le patrimoine immatériel peut revêtir différentes formes : musiques, chants, coutumes, danses, traditions gastronomiques, jeux, mythes, contes et légendes, petits métiers, témoignages, captation de techniques et de savoir-faire, documents écrits et d'archives (dont audiovisuelles), etc.

⁹ UNESCO, « Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles » – rapport final, 1982, p. 38

¹⁰ Observatoire de la diversité et des droits culturels, Déclaration de Fribourg, « Institut interdisciplinaire d'éthique et des droits de l'Homme », art 2, mai 2007

Le patrimoine naturel

Le patrimoine naturel relève de sites/monuments constitués par des formations physiques et biologiques ou par des groupes de telles formations qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue esthétique ou scientifique, ayant des aspects culturels tels que les paysages culturels, les formations physiques, biologiques ou géologiques et les zones strictement délimitées constituant l'habitat d'espèces animale et végétale menacées, qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de la science ou de la conservation.

2. LES CHAMPS DU TOURISME ET DE LA CULTURE

2.1 Tourisme, touristes ?

« Être touriste consiste à exercer une mobilité « noble » à la recherche d'autre chose que ce qui est immédiatement accessible, soit à ne pas se satisfaire du quotidien banal de proximité... Aussi le tourisme est-il un phénomène qui transforme de la matérialité, de la mobilité d'individus désireux de vivre des expériences et éprouver des sensations en souvenirs plus ou moins partagés – mais aussi décalés – dont la fonction sociale identitaire est forte¹¹ ».

2.2 Rapport dual du tourisme à la nature et à la culture

« L'histoire du tourisme peut être vue comme un mouvement pendulaire entre deux pôles de détermination des départs. L'un culturel motive les premiers touristes du XVIII^e sur les traces des Anciens, l'autre-naturel autour du climatisme et de la balnéothérapie pour cumuler à la fin du XX^e sur les 4 – voire 5 – S (sea, sand ou snow, sun, sex). La confusion actuelle entre patrimoine culturel et naturel semble évocatrice de ce que cette césure n'est plus effective, à supposer qu'elle ait été vraiment opérationnelle¹² ».

2.3 Impact de la culture sur le tourisme

« Plus de 50 % de l'activité touristique en Europe est générée par le patrimoine culturel et le tourisme culturel devrait être la composante du secteur du tourisme à connaître la plus forte croissance », affirment L'OCDE et l'étude canadienne. L'étude analyse le « comment ? » et le « pourquoi ? » le Tourisme culturel est l'avenir du Tourisme. Meilleure image d'une destination, meilleure représentation d'un pays, de son identité, mais aussi de son actualité grâce à la création artistique, la culture en France peut fidéliser les visiteurs du monde entier et les transformer en ambassadeurs de leur expérience¹³ ».

2.4 Mariage culture et tourisme¹⁴

« Le lien de plus en plus étroit entre culture et tourisme est renforcé par un certain nombre de facteurs.

Du côté de la demande :

- 1 – L'intérêt croissant pour la culture, notamment en tant que source d'identité et de différenciation face à la mondialisation ;
- 2 – L'augmentation du capital culturel, renforcée par la hausse du niveau d'éducation ;
- 3 – Le vieillissement des populations dans les régions développées ;

¹¹ BACHIMON P, « Vacances des lieux », Belin, 2013, p.8-9

¹² BACHIMON 2013

¹³ Source : Evelyne LEHALLE in <http://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2011/07/20>

¹⁴ LEHALLE – 2020

- 4 – Les modes de consommation postmodernes, mettant l'accent sur l'épanouissement personnel plutôt que sur le matérialisme ;
- 5 – Une envie de vivre des formes d'expériences directes (« découvrir la vraie vie » plutôt que se contenter de visiter) ;
- 6 – L'importance croissante de la culture immatérielle et le rôle de l'image et de l'atmosphère ;
- 7 – La mobilité accrue permettant d'avoir plus facilement accès à d'autres cultures ».

Du côté de l'offre :

- 1 – Le développement du tourisme culturel pour renforcer emploi et revenus ;
- 2 – Le tourisme culturel a été considéré comme un marché de croissance ainsi que comme une forme de tourisme « de qualité » ;
- 3 – Une offre culturelle de plus en plus fournie liée au développement régional ;
- 4 – La disponibilité de plus en plus grande des informations sur la culture et le tourisme par le biais des nouvelles technologies ;
- 5 – L'émergence de nouveaux pays et régions ayant à cœur de se constituer une identité distincte (voir, par exemple, l'influence des nouveaux États indépendants d'Europe centrale et orientale) ;
- 6 – L'envie de projeter l'image des régions et pays à l'extérieur ;
- 7 – Les problèmes de financement des activités culturelles liés à l'accroissement de l'offre culturelle.

« Du fait des retombées culturelles, économiques et sociales générales, les politiques publiques visant à promouvoir les liens entre Culture et Tourisme ou le développement plus ciblé du « tourisme culturel » se sont imposées comme une évidence à l'échelon continental, national ou régional. Ainsi, en Europe, la Commission européenne promeut le tourisme culturel afin de conforter « l'unité dans la diversité » de la population européenne. Voyager pour découvrir la culture de l'autre permet aux touristes et à leurs hôtes d'apprécier les différences culturelles ainsi que leurs liens culturels sous-jacents.

L'Australie et le Canada ont relié la culture et le tourisme au développement d'opportunités économiques pour les peuples autochtones. En Afrique, en Amérique latine et en Asie, le tourisme culturel est souvent considéré comme un moyen de mettre en valeur la conservation du patrimoine aussi bien que d'augmenter les revenus des populations locales¹⁵ ».

2.5 Tourisme, culture et développement durable

Le tourisme, qui met en relation les individus, les groupes humains et par eux les cultures et les civilisations, a un rôle important à jouer dans le dialogue des cultures, dans la capacité des habitants de la planète à mieux vivre ensemble et, ainsi à contribuer à « élever dans l'esprit des hommes les défenses de la paix », pour reprendre la Charte de l'UNESCO.

Faire du tourisme en effet, c'est essentiellement vivre une série d'expériences très intimes et personnelles liées à la découverte de cultures nouvelles et différentes. L'immersion au sein d'une population qui parle une langue différente, se nourrit et se comporte différemment, telle est la donnée essentielle de l'expérience touristique.

Pour autant, il serait abusif de prétendre que la quête d'expériences culturelles inédites est la principale motivation du touriste international. Il est évident que si de nombreux touristes voyagent pour échapper à leur réalité quotidienne, beaucoup d'autres préfèrent rester à l'intérieur de la « bulle protectrice¹⁶ » que l'on associe souvent au tourisme de masse. Cela ne veut pas dire que tous les adeptes de ce genre de tourisme sont dépourvus de toute curiosité culturelle¹⁷, mais cela nous rappelle que le tourisme reflète une certaine polarisation entre la persistance d'une culture « élitaine » pour initiés, et la culture de l'ordinaire et du quotidien.

Depuis l'adoption en 1972 du texte fondateur qu'est la Convention de l'UNESCO concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel, on peut discerner en gros quatre changements radicaux qui affectent l'interface entre le tourisme et la culture.

Premièrement, notre compréhension de la notion de culture et de son rôle déterminant dans la constitution de l'identité sociale s'est considérablement approfondie et élargie : dans le patrimoine culturel on retrouve du matériel comme les monuments, des formes d'expression immatérielles comme le langage, les traditions orales, les mœurs, les rites, les célébrations, les spectacles ...

Deuxièmement, nous comprenons mieux les liens étroits qui existent entre environnement culturel et environnement naturel et nous savons qu'en protégeant l'un et l'autre nous contribuons à leur protection et au renouvellement de leurs ressources. La diversité culturelle est étroitement liée au concept de biodiversité, car elle contribue à façonner les paysages qui sont le théâtre d'interactions entre toutes les composantes de la diversité génétique, biologique et écologique.

Troisièmement, tout en reconnaissant que le tourisme international ne cesse de se développer, nous devons également savoir que ses modes d'opération évoluent en permanence.

Quatrièmement, et c'est très important, les responsables et planificateurs ne se contentent plus désormais de réfléchir à « l'impact » du tourisme sur la culture et l'environnement, mais assignent à ce secteur le rôle plus dynamique d'élément d'une stratégie intégrée visant à atteindre des objectifs clés en matière de développement durable¹⁸. On voit se constituer un réseau de plus en plus étoffé de partenaires, dont des associations locales et des organisations nationales et internationales, désireuses d'aider à contrôler et à atténuer les éventuelles retombées négatives du développement touristique en termes d'impact culturel et d'en faire, au contraire, une force au service d'un développement économique et culturel durable.

Au fond, la pratique du tourisme peut se résumer au fait de se déplacer physiquement hors de la sphère de sa vie et de ses expériences quotidiennes pour découvrir des milieux différents. Par leur spécificité, ces espaces permettent d'expérimenter divers types de réalités touristiques¹⁹. Dans ce contexte, la rencontre, impliquant la participation des intéressés, avec ce qu'on appelle ordinairement des « cultures différentes » est un aspect important du tourisme sous presque toutes ses formes.

Même si le tourisme se nourrit de la ou des cultures, cela ne doit pas nous faire oublier que la culture, dans ses pratiques et ses manifestations, existe indépendamment du tourisme avec ses finalités propres. Sans le tourisme, il n'est pas possible de vivre, d'expérimenter ou de ressentir la diversité culturelle à travers les émotions esthétiques qu'elle suscite et la compréhension des valeurs qu'elle exprime.

¹⁶ ENZENSBERGER, 1964

¹⁷ WAGNER, 1977

¹⁸ RAUSCHELBACH, 2002

¹⁹ SHIELDS, 1991

Dans un monde où l'accélération du changement, les interconnexions globales et une mobilité croissante sont source de bouleversement, la culture, parce qu'elle nous définit et donne un sens à l'univers, conserve sa place essentielle, non pas comme quelque chose de figé dans le temps et dans l'espace, mais comme une réalité qui évolue constamment en fonction de nos besoins et aspirations d'êtres humains. Les voyages et le tourisme nous font découvrir la diversité et le dynamisme de la culture, en même temps que les témoignages matériels et immatériels de sa pérennité. **Le tourisme nous fait prendre conscience de l'importance de la culture en tant que ressource, qu'une gestion prudente et avisée permet de mobiliser au service de stratégies de lutte contre la pauvreté et les préjugés et comme base d'un véritable dialogue interculturel.**

2.6 Patrimoine de l'outre-Mer : une urgence, un défi !

« Terres éparpillées sur tous les océans, les outre-Mers a, de par son peuplement, produit des sociétés aux multiples strates, fruits d'un processus historique qui, au cours des siècles, a vu se succéder, parfois s'affronter, souvent cohabiter et pour finir se mélanger des populations venues du monde entier. La colonisation a mis en présence et, le plus souvent, en confrontation, des maîtres et des esclaves, des oppresseurs et des opprimés, des vainqueurs et des vaincus.

La logique de l'époque aurait voulu que les dominés subissent la loi d'airain des dominants allant jusqu'à nier l'existence même de ces hommes que le destin avait condamné à n'être rien. De leur résistance à l'ordre colonial allaient émerger art et savoir-faire. En additionnant les cultures et en façonnant les esprits, ces concentrés du « Tout-Monde », comme les a si bien identifiés Édouard Glissant, ont inventé des cultures, fabriques de patrimoines dont la richesse n'a d'égal que l'originalité ? [...] La défense de ce patrimoine s'inscrit aussi dans une logique économique qu'il ne faudrait pas occulter. Une majorité de nos collectivités d'Outre-mer comptent le tourisme parmi leurs principales activités économiques.

La restauration et la préservation de l'habitat traditionnel, le respect du cadre environnemental et des paysages, la valorisation du patrimoine immatériel contribuent grandement à l'attractivité de ces territoires et au développement du tourisme culturel thématique de plus en plus plébiscité²⁰ ».

PARTIE II –

LA RELATION TOURISME ET CULTURE VUE PAR LES ACTEURS PUBLICS ET PROFESSIONNELS DE LA RÉUNION ET LES TOURISTES

Pour aborder de la façon la plus objective et circonstanciée la relation tourisme et culture à La Réunion, le CCEE a mis en place un groupe de travail et une commission mixte groupant les commissions « Vivre ensemble » et « Développement territorial ».

Ont été ainsi auditionnés une large palette d'acteurs tant institutionnels que professionnels²¹ qui ont fait part de leur vécu, de leur expérience du terrain et de leurs propositions en ce qui concerne la relation tourisme et culture.

Pour compléter les apports des auditions, le CCEE a fait effectuer 3 enquêtes auprès des visiteurs et a analysé le portage de la culture dans les guides touristiques et sur le site de l'IRT²².

1. L'APPORT DES AUDITIONS

Les informations recueillies ont été regroupées en fonction des questions qui avaient été posées aux auditionnés. Elles sont reproduites ci-dessous de la façon la plus fidèle possible.

1.1 Qu'en est-il de la relation tourisme et culture à La Réunion ?

Les auditions ont mis l'accent sur le fait que cette relation existe notamment par le biais d'une pratique spontanée et d'expériences, d'initiatives, de projets, émanant soit de la sphère privée soit de la sphère institutionnelle ou associative.

1.1.1 Une pratique spontanée

*« Le regard de l'Autre apporte la reconnaissance de son produit, de son savoir-faire ; il se produit un déclic : c'est l'effet miroir ».*²³

Dans les Hauts de l'île, la rencontre entre le touriste et l'habitant s'est faite pendant longtemps et le plus souvent, aujourd'hui encore, de façon spontanée. Cet échange entre le touriste et la population locale des Hauts a une importance capitale pour l'habitant. Quant au touriste, cette relation lui apporte un élargissement de son horizon intellectuel par la découverte d'un mode de vie différent, d'une culture et de coutumes propres à la population visitée, ce que recherche de plus en plus le visiteur.

1.1.2 Des expériences qui relèvent tant d'initiatives privées que d'organismes institutionnels et associatifs

L'événement « rando gadyamb »

Cette opération proposait une rencontre originale entre le sport et la culture, en même temps qu'une décentralisation artistique et culturelle vers les Hauts. L'événement sportif consistant en une traversée des trois cirques sur une durée de cinq jours intégrait chaque soir, un temps musical, un temps historique et un temps scientifique. Cette manifestation a connu un réel succès auprès de la population locale, mais n'a pas survécu à l'arrêt des subventions publiques.

Les « pays d'accueil »

Ce dispositif de promotion à l'échelon du territoire avait sa propre signature Salazie, par exemple, proposait le « retour aux sources ». Les pays d'accueil avaient créé « l'assiette péi » qui ne contenait que les produits du terroir et du territoire, une manière de les valoriser et de les développer. Ce dispositif n'existe plus, il a été intégré aux offices du tourisme lors de la création de la Fédération réunionnaise du tourisme²⁴.

²¹ cf. liste des auditionnés

²² Île de La Réunion Tourisme

²³ Le sigle signal un extrait d'audition particulièrement révélateur

²⁴ Fédération Réunionnaise du Tourisme (FRT)

Les guides « péi »

Formés dans le cadre du plan de développement des Hauts afin de diversifier les produits touristiques, les guides « péi » offrent des découvertes du patrimoine naturel et culturel de l'île essentiellement dans les villes et villages. On peut citer les circuits religieux, maritimes, urbains dans les villes d'art et d'histoire, champêtres avec le pique-nique créole traditionnel, la visite des jardins et des plantations. Ils peuvent aussi proposer des circuits culturels sur mesure, des rallyes touristiques, des chasses au trésor.

« Le plus beau village de France »

L'utilisation de ce réseau en vue de valoriser et de développer le patrimoine du village de Hell-Bourg vient d'une initiative privée et sur fonds propre. Ainsi, c'est grâce à l'opiniâtreté d'un particulier, Monsieur FOLIO, que Hell-Bourg a pu obtenir le label « Plus beau village de France ». En effet, au-delà des cases stylées, c'est le cimetière de Salazie, constitué de tombes en pleine terre et donc fleuries naturellement à *l'ancienne*, qui a été un des éléments qui a permis au village d'obtenir le label.

Il faut savoir que « l'association Les plus beaux villages de France, créée à partir d'un concept et d'une marque déposée, rassemble dans un réseau, 156 villages partageant une dimension rurale et un patrimoine naturel ou bâti d'un intérêt exceptionnel, qu'elle a pour objectifs statutaires de préserver, de promouvoir et de développer ».

« Villages créoles »

L'opération Villages créoles est née de la volonté de la Maison de la montagne et de la mer et de l'ensemble des acteurs des Hauts de l'île de mettre en valeur et de faire découvrir aux touristes internationaux et locaux, les richesses de La Réunion. Elle a concerné un réseau actif de 15 villages répartis dans 12 communes des Hauts qui ont conservé leurs traditions et leurs caractères créoles. L'accent est mis sur la valorisation du patrimoine architectural, culturel et culinaire des Hauts et les rencontres avec les populations.

L'implication de ces dernières est d'ailleurs lisible dans le changement de l'appellation du dispositif et l'adjonction du terme « créoles » au substantif « Villages » (désignation d'origine). La population des Hauts est présente, dans le cadre de l'auto-tour, une pratique visant à faire dormir les visiteurs dans les villages traversés ; elle intervient au niveau de l'accueil, dont la qualité est reconnue, et par des animations musicales dans les villages, le soir.

Malheureusement, depuis 2014, ce produit n'a plus de support alors qu'il s'agissait d'un projet de développement des Hauts par la population locale. Le projet de le remplacer par les « Portes du parc et itinéraires de découvertes » ne fait pas l'unanimité.

« La Saga du Rhum »

Cette initiative d'un groupe industriel privé est fondée sur un concept : « une île, des hommes, une production », mis en œuvre dans un équipement muséal. Elle est une réussite, car 11 % de touristes qui passent par ce lieu, depuis sa création en 2008, rencontrent la culture réunionnaise et achètent sa production. Ce produit touristique-culturel a été pensé et réfléchi avec les tours opérateurs pour la mise en place des visites guidées.

Le « Dipavali »

Cette fête religieuse tamoule, particulièrement attractive, est l'occasion de manifestations diverses dans quelques communes de l'île, Saint-André, Saint-Pierre et Saint-Paul. Des artistes et artisans indiens sont invités ; ils font également montre de leur savoir-faire dans de nombreux domaines, allant de l'artisanat à l'art culinaire en passant par les arts musicaux ...

Les chantiers d'insertion

C'est un outil de transmission, de conservation, de valorisation du savoir-faire traditionnel. Participant d'une démarche d'insertion par la culture, cet outil n'est pas à négliger dans la mesure où il peut permettre de renforcer la cohésion sociale, le « Viv ansanm ». En même temps, il peut faire naître chez les jeunes en insertion une fierté toute légitime dans la mesure où ils participent à la sauvegarde de « not' patrimoine, not' fierté ».

Les « zarlor »

Terme créole qui pourrait se traduire par « trésor » en français désigne un concept mis en œuvre par l'Office de tourisme intercommunal de l'Ouest, désireux de révéler les nombreux zarlor de la région ouest. L'offre touristique présentée dans un plan de communication dédié au concept de zarlor, se décline dans de nombreux domaines faisant notamment référence au patrimoine, à la cuisine et à l'histoire de la région considérée.

Les « Îles vanille »

Réunis dans le cadre de l'association homonyme pour la promotion touristique à dimension régionale, les comités du Tourisme de Maurice, de Madagascar, des Comores, de Mayotte, des Seychelles et de La Réunion se sont entendus pour créer une marque commune dans l'océan Indien : Les Îles Vanille.

L'objectif affiché est la mise en commun des moyens et des savoir-faire pour bénéficier d'une visibilité internationale et d'une synergie de communication sur les marchés jugés prioritaires (France, Allemagne, Angleterre). Cette orientation a été « institutionnalisée » en 2012 par les pouvoirs politiques qui ont créé l'Association des Îles Vanille regroupant les îles précitées et Mayotte. Chaque île doit créer un événementiel d'envergure régionale auquel toutes les autres vont apporter leur soutien.

Ce sont des événements îles Vanille, tels que :

- le Carnaval des Seychelles
- le Salon du tourisme de Madagascar
- Festival culture et gastronomie indianocéanique des Comores
- le Festival liberté métisse de La Réunion ...

1.2 Quels éléments culturels doivent être intégrés au tourisme ?

Selon les auditions menées, la culture du « viv ansanm » réunionnais et la gastronomie locale reviennent de façon récurrente comme éléments culturels essentiels à intégrer au tourisme. Mais, il y a aussi le pique-nique traditionnel, le savoir-faire, la langue créole, les Hauts de l'île, qui apparaissent comme des éléments culturels constitutifs des pratiques touristiques.

1.2.1 Le « viv ansanm » réunionnais

« La mixité semble caractériser le territoire. Les habitants comme les visiteurs voient La Réunion comme une île bâtie par des Hommes de plusieurs cultures et où plusieurs religions cohabitent en bonne intelligence, dans un climat de tolérance ».

Une des bases culturelles qui doit impérativement être mise en tourisme : la cohabitation harmonieuse réunionnaise, unique au monde. Ce « viv ansanm » est perçu comme l'exact reflet de la diversité culturelle fondatrice de la créolisation de notre société réunionnaise. Cette belle particularité de l'île se traduisant dans sa diversité ethnique, musicale, religieuse, architecturale, doit être à tout prix sauvegardée. Elle doit être ressentie, montrée et proposée comme un des éléments clés du tourisme culturel à La Réunion.

Parce que La Réunion réussit le tour de force du métissage des cultures et des Hommes en même temps qu'une liberté de culte dans un climat de tolérance et de respect de l'autre, elle est une île différente ; elle marque une différence avec beaucoup d'autres destinations. C'est un atout à faire valoir sur le marché concurrentiel du tourisme culturel.

1.2.2 La gastronomie réunionnaise

« La gastronomie reste, un des dénominateurs culturels qui fédère les Hommes. *« Lorsque la marmite bout, l'amitié fleurit »* comme le souligne un proverbe anglais ».

La gastronomie, un des éléments emblématiques des cultures locales, occupe une place centrale dans un voyage, selon la Travel industry association. La National restaurant association précise que la nourriture, pour au moins 25 % de voyageurs, constitue un aspect essentiel dans le choix de la destination de vacances. De même, 58 % d'entre eux se disent relativement intéressés par l'idée de faire un voyage pour participer à des activités culinaires ou liées au vin.

La cuisine réunionnaise, riche en saveurs et couleurs, participe d'un moment unique d'échange et de partage avec l'autre, tant elle occupe une place importante dans la convivialité locale. Laurence TIBÈRE, auditionnée en tant qu'auteure d'une thèse de doctorat en sociologie intitulée « *Constructions identitaires et créolisation alimentaire à l'île de La Réunion* », défend l'idée que la gastronomie cristallise les identités locales.

Constituant « un levier de valorisation non seulement culturelle, mais aussi économique et territoriale, à travers la redynamisation possible de la filière agri-agroalimentaire », la cuisine doit faire l'objet d'une attention particulière dans la perspective de sa mise en tourisme.

1.2.3 Également cités

Le pique-nique traditionnel familial du dimanche, moment fort de partage, de convivialité, de générosité, en pleine nature.

Le savoir-faire traditionnel unique, représenté, entre autres, par la broderie de Cilaos, le tressage de vacoas de Saint-Philippe, (le bertèl péi) ; ces produits phares de l'artisanat local ne sont pas encore rendus attractifs pour le visiteur et encore moins pour la relève chez les jeunes. Cet artisanat, éloigné des circuits marchands, n'a pas été pensé en termes économiques. Son intégration au tourisme signifierait sa sauvegarde dans le patrimoine culturel local.

La langue créole : « *Les visiteurs sont très attirés par la langue créole* » il faut valoriser la langue créole dans les produits touristiques et rendre plus accessibles les écrits d'auteurs réunionnais notamment à travers les textes traduits en français.

Les Hauts de l'île « *La culture des Hauts n'est pas pauvre, elle est liée à l'expérience des Hommes, il faut donc donner du sens à ce que l'on voit.* »

Les cirques notamment, dont la richesse culturelle (mode de vie propre, anecdotes du passé, histoire, tisanes...) peut intéresser les touristes en quête d'« atmosphère » et de différence, désireux de « découvrir la vraie vie » plutôt que se contenter de la visiter.

1.3 Quels sont les freins à l'interaction tourisme et culture ?

Les freins au développement d'une interaction tourisme-culture occupent une place importante dans le discours des personnes auditionnées. Ils sont caractérisés par les éléments de discours suivants :

« Nous sommes face à une entente difficile sur la définition de l'identité réunionnaise, de la culture créole ».

1.3.1 Difficultés de communication entre les deux acteurs

« Ce sont deux mondes différents avec le côté « marchand du temple » du tourisme et le côté perfectionniste de la culture. »

En général, les deux secteurs éprouvent des difficultés à communiquer, parce qu'ils ne partagent pas le même langage.

1.3.2 Manque de cohérence et de structuration

Ce qui est unanimement relevé, c'est un manque de structuration et de cohérence du tourisme culturel.

Exemples

Les emplois de guide « péi », il existe deux statuts différents : le guide employé de l'Office de tourisme intercommunal et le guide indépendant. Ce dernier se dit « lésé par la concurrence de l'OTI et ne peut vivre de cette seule activité ; cet état de fait est fortement problématique. Les OTI doivent être des vitrines et ne doivent pas proposer des produits marchands ». D'autres au contraire, devant les difficultés rencontrées par les guides « péi », pensent que, pour structurer cette activité, chaque office de tourisme intercommunal devrait les employer. C'est d'ailleurs ce « modèle économique » qui régit l'OTI Ouest qui estime qu'il devrait être étendu à tous les Offices.

Les artisans d'art, leurs attentes et leur besoin légitime de reconnaissance n'ont pas été pris en compte. Par exemple, des produits « phares » tels que le « bertèl » péi ou encore la broderie de Cilaos, produits typiquement réunionnais, qui constituent les bijoux de notre savoir-faire, ne sont pas rendus attractifs pour le visiteur. Méconnus du touriste, ils sont de plus, menacés de disparition, car ils se révèlent économiquement non rentables.

Le constat est alarmant, aujourd'hui, le secteur de la broderie de Cilaos compte 30 brodeuses, le coût horaire du travail est de 1,50 euro ; le tressage du vacoas connaît la même crise et le même désintérêt chez les jeunes, le coût horaire est de 2,50 euro. Il est donc difficile d'envisager une transmission du savoir-faire à la jeunesse, ce qui met en danger la filière artisanale traditionnelle.

La broderie de Cilaos, produit de luxe du savoir-faire réunionnais, pointe le fait que l'interaction tourisme-culture n'a pas été suffisamment pensée en termes économiques, la question de l'intégration du patrimoine culturel réunionnais dans l'économie marchande ayant été quelque peu négligée.

« Il n'y a pas de processus par les Hauts, mais de processus pour les Hauts ».

Si les Hauts et les Bas de l'île sont complémentaires en termes d'offre touristique et culturelle parce qu'il existe une mise en réseau indissociable, l'initiative culturelle regroupant les arts se retrouve majoritairement dans les Bas, exception faite peut-être pour la musique.

La volonté affichée d'associer la population locale aux événements et projets touristiques ne se traduit pas suffisamment dans les faits.

1.3.3 Manque d'opérationnalité

Le secteur touristique dans son ensemble est jugé, à la fois, pas assez soutenu par les institutionnels et pas assez « professionnalisé ».

« Jusqu'à présent la culture a été négligée, sa valorisation à La Réunion ne faisant pas partie des priorités, or le tourisme culturel, selon les chiffres de l'OMT, attire les foules, l'immatériel apporte une dimension de qualité à une destination ».

Les professionnels manquent d'accompagnement et de dispositifs pérennes.

Les acteurs touristiques regrettent ainsi l'absence d'outils destinés à accompagner les professionnels. Ils déplorent aussi un manque de culture d'entreprise touristique, un manque d'animation dans les territoires.

Exemples

« L'abandon du label « Village créole », qui était un excellent réseau de valorisation culturelle et d'implication de la population locale et qui était mené par la Maison de la montagne et de la mer. La disparition de celle-ci qui était un outil performant, très spécifique en matière d'information touristique sur les gîtes de montagne, de randonnées, et de l'état des sentiers » est regrettée.

Le défaut d'innovation et le manque de diversité des produits reviennent à plusieurs reprises dans les réponses des personnes interrogées. Les produits développés et proposés n'offrent pas de continuité entre eux. On passe d'un produit à un autre déconnecté du précédent. Le public n'a donc pas à sa disposition une large gamme de choix. Il doit s'adapter.

Les normes administratives françaises et européennes devenues trop strictes. Par exemple, la cuisine au feu de bois est remise en cause pour des questions de normes de sécurité et d'hygiène.

Les actions de promotion sont jugées faibles. En effet, la communication s'avère insuffisante concernant l'offre culturelle touristique. Ainsi, il est difficile aux touristes, notamment les résidents, à la recherche d'activités pour le week-end ou pendant les vacances scolaires, d'avoir des informations sur les offres culturelles existantes. L'offre n'est pas suffisamment visible, disponible, adaptée, s'agissant des horaires de visite des musées ou autres bâtiments culturels publics.

Par ailleurs, il n'existe pas de personne référente de la « culture » au sein de l'IRT, qui est la principale structure de promotion de l'île. La culture n'est pas appréhendée comme une priorité, mais plutôt comme un accessoire du tourisme.

Le manque d'évaluation. Enfin, il n'existe pas d'outils d'évaluation du « retour sur investissement » des actions engagées. Les prestataires ne sont pas en mesure de fournir des éléments quantitatifs en lien avec des hausses de fréquentation ou de commande. Le rapport de l'OCDE rappelle l'importance de l'évaluation : « il est essentiel d'évaluer les effets des politiques et programmes touristiques et culturels pour pouvoir démontrer que ces politiques sont efficaces et pour orienter les décisions futures. »

La méconnaissance générale de l'histoire et de la culture locale

« Il existe de manière générale au sein de la population locale, une méconnaissance de l'île, dans ses divers aspects (culturel, géographique, historique ...) ».

Les acteurs touristiques peuvent se trouver, par conséquent, démunis quand il s'agit d'informer le visiteur sur les figures marquantes du passé ou sur les faits historiques qui ont contribué à faire de l'île ce qu'elle est actuellement. De plus, les ressources patrimoniales locales, qui pourraient accueillir des expositions à visée touristique, sont le plus souvent négligées.

Tisser un lien entre le tourisme et la culture présuppose une appropriation et une connaissance de l'Histoire de La Réunion, de sa culture, de ses richesses naturelles et patrimoniales.

Par ailleurs, *« il n'existe aucune formation sur le sens à donner aux choses extraordinaires, sur les plus-values de l'île (ce que l'on retrouve ici et pas ailleurs : patrimoine culturel et historique, la faune, la flore, les paysages de La Réunion), ni sur la manière de valoriser ces richesses. Le manque de formation engendre une communication confuse, sans enthousiasme, du fait d'un contenu non maîtrisé, qui peine à rendre attractives les valeurs culturelles locales ».*

L'absence de tout élément de communication avec le visiteur constitue un handicap important quand on sait l'importance de la parole dans toute stratégie de vente.

2. LES INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES ISSUES DES ENQUÊTES ET ANALYSES RÉALISÉES PAR LE CCEE

Si la rencontre avec les professionnels et institutionnels du tourisme et de la culture a constitué la base de la réflexion menée sur le lien entre le tourisme et la culture à La Réunion, cette vision, pour être complète, avait besoin d'être confrontée à celle des visiteurs, qu'ils soient extérieurs ou locaux, à la représentation de la culture locale dans les offres de guides touristiques, voire à la perception de visiteurs « éclairés » (tel que le groupe de la Société de géographie.)

C'est ainsi, que le CCEE a fait procéder à des travaux complémentaires :

- une enquête auprès de 70 personnes visiteuses de l'île, interrogées sur divers sites, tels que l'aéroport Roland Garros, le Grand marché de Saint-Denis, l'Office du tourisme Nord, les hôtels de l'Ouest et la Maison du volcan ;
- une enquête auprès d'une quinzaine de visiteurs « éclairés », membres de la Société de géographie, dans le cadre d'une visite d'études couplée avec un programme de découverte de l'île ;
- une analyse de différents guides touristiques selon l'angle de présentation des offres culturelles.

2.1 Le lien culture et tourisme par les personnes interrogées

L'enquête, menée par une étudiante du Master pro tourisme de l'IUP lors de son stage au CCEE²⁵, auprès de 70 personnes visiteuses de l'île (dont 41 % de résidents et 59 % de personnes extérieures) fait apparaître que :

- 72 % de résidents accordent une place importante à la culture dans leur visite de l'île ;
- 59 % de visiteurs extérieurs accordent un intérêt à la culture.

²⁵ Mathilde MAILLOT, « Lier la culture au tourisme à la Réunion », Rapport de stage de Master 1 – Management des Activités Touristiques, 2014 – 2015

Il est nécessaire, cependant, de souligner que le terme de « culture » renvoie à des représentations de la réalité multiples et variées selon les individus. In fine, il semble bien que tout soit considéré comme faisant partie de la culture, avec toutefois une récurrence de certains éléments, dont la gastronomie, qui tient la première place. La cuisine réunionnaise est, en effet, systématiquement citée, quel que soit le public considéré. Elle semble bien participer d'un moment unique d'échange et de partage et occupe une place importante dans la convivialité locale. Le métissage de la population, l'histoire de l'île, la coexistence de religions sont aussi présentés comme des marqueurs culturels forts.

Si les éléments culturels existent, la majorité des visiteurs s'entendent sur le constat que la mise en tourisme de la culture ne soit pas faite ou demeure encore insuffisante. Les visiteurs auraient souhaité entre autres :

- une offre culturelle plus regroupée ;
- une meilleure visibilité de l'artisanat local ;
- une offre d'accès à l'histoire de l'île ;
- des produits touristiques tels que les marchés mêlant musique, chant et danse, ou encore des villages typiques sur la façon de vivre « lontan » ;
- être plus en contact avec la musique traditionnelle ;
- plus de concerts avec les artistes locaux ;
- plus de tourisme vert ;
- un meilleur accès à la littérature réunionnaise ;
- une meilleure information dans les guides, à la hauteur des richesses de l'île ;
- un meilleur accueil des touristes étrangers individuels ...

Les visiteurs déplorent un déficit de communication et vraisemblablement des insuffisances en matière de promotion touristique.

Ainsi, il est notable que le choix des activités touristiques des visiteurs se fasse surtout par l'intermédiaire du « bouche-à-oreille ». Viennent ensuite l'outil internet, puis les offices de Tourisme, et les guides touristiques. Par ailleurs, selon certains touristes métropolitains la destination « La Réunion » est perçue, de la métropole, comme « fade ».

La (re) présentation de La Réunion via les guides touristiques est aussi mise en cause. Les visiteurs regrettent par exemple la faible importance accordée à la gastronomie réunionnaise dans les guides alors que celle-ci est très prisée par les visiteurs.

Parmi les lieux et événements culturels qui attirent le public visiteur, les plus prisés sont :

- les musées et plus particulièrement le musée de Villèle ;
- la marche sur le feu (perçue comme impressionnant) ;
- la Cité du volcan (très prisée) ;
- les visites de villages, de cirques ;
- les jardins.

En définitive, les personnes interrogées, dans leur grande majorité, aspirent à connaître la culture de la population visitée ; cet aspect du voyage participe de la satisfaction du déplacement. La demande est formulée clairement par tous.

2.2 L'enquête auprès des membres de la Société de géographie

La visite de quinze membres de la Société de géographie (SDG) du 10 au 18 septembre 2016 dans le cadre d'un voyage d'études a été l'occasion d'un apport complémentaire à l'étude fondée sur les auditions de professionnels du tourisme et de la culture sur l'interaction entre les deux secteurs. Le groupe considéré, particulièrement homogène, est composé d'une quinzaine de personnes, universitaires géographes pour la plupart d'entre elles et découvrant l'île pour la 1^{re} fois ou pour la 2^e fois pour certaines, vingt ans plus tard.

Selon la typologie de l'Economist intelligence unit (EIU), elles peuvent être incluses dans la catégorie des touristes motivés par la culture. Il était donc intéressant de recueillir leur avis quant à la relation entre le tourisme et la culture dans l'île, même si elles ne représentent que 5 % à 10 % des touristes culturels.

Le questionnaire listait les interrogations suivantes :

- 1 – Visite : 1^{re} fois ? Visite(s) antérieure(s) : quelle (s) année(s) ?
- 2 – Quand on parle de culture concernant La Réunion, qu'est-ce que cela évoque pour vous ?
 - Avant le voyage ? Après le voyage ?
- 3 – La Réunion : une île « réunionnaise » ? Pourquoi oui ? Pourquoi non ?
 - La Réunion : une île « créole » ? Pourquoi oui ? Pourquoi non ?
- 4 – Concernant tourisme et culture à La Réunion, après ce voyage, que diriez-vous ?
- 5 – Votre programme était-il à vos yeux dans une étroite relation tourisme et culture ? Si oui, à quel moment particulièrement ? Si non, pourquoi ?
- 6 – Si vous aviez des suggestions, des conseils, pour une intégration plus forte de tourisme et culture, quels seraient-ils ?

Les réponses obtenues aux différentes questions ont permis l'analyse suivante :

1 & 2 – La façon de concevoir la culture à La Réunion par les primo-visiteurs est variable d'un individu à l'autre, avant tout séjour ; elle tend cependant à s'homogénéiser au bout de quelques jours de visite.

Ainsi, avant l'expérience de la visite, c'est l'idée d'une île exotique lointaine qui domine les représentations, comme l'attestent ces expressions issues des réponses des personnes interrogées : « un micro-monde de mélanges spécifiques entre l'Afrique et l'Inde », d'une nature riche et vivante, de la canne à sucre, de la vanille ... ». La Réunion est perçue comme un « DOM assimilé aux Antilles » ; cette image vient certainement du fait que les Antilles sont plus connues des Métropolitains, qui ont tendance à uniformiser la représentation des îles. Elle est aussi vue comme la « Suisse de l'océan Indien ». Sont également accolées à la destination « Réunion », des images négatives liées aux épisodes d'émeutes au Chaudron dans les années 1990 et plus récemment les risques sanitaires avec le chikungunya et les attaques de requins.

Ces points sombres ne résistent pas aux impressions in situ qui balaient cette approche négative de l'île. Si la vision d'une île métissée avec une nature vivante et accueillante est renforcée, elle s'enrichit de la découverte d'une identité forte, à la fois réunionnaise et créole, avec ses particularités géographiques et démographiques. Des faiblesses sont tout de même relevées au niveau de l'hôtellerie et de la circulation routière, mais le sentiment d'une île à fort potentiel touristique culturel est unanimement partagé.

3 – Le visiteur, d'une façon générale, est agréablement surpris par le double visage de l'île. C'est à la fois un « péi » à part entière avec une identité spécifique, facteur d'exotisme, et un espace qui entre dans un rapport très étroit avec la culture de l'Hexagone, familière aux Européens. Elle procure donc un dépaysement familier, qui constitue un atout à prendre en considération dans les opérations de promotion de l'île.

Cet aspect est d'ailleurs souligné par un universitaire du groupe, dont les propos reflètent bien les impressions recueillies : *« Il y a un gradient que j'apprécie comme beaucoup de touristes avec lesquels je discute. C'est celui qui va de l'exotisme de la créolité à la proximité de la culture réunionnaise avec celle de la métropole. C'est ce binôme qui fait l'attractivité culturelle de la destination. On est très dépaycé, mais en même temps pour un touriste européen [...] on est chez soi. C'est rarissime... »*

Ainsi, l'île frappe les esprits par sa forte identité propre, sa réunionnité, produite par :

- sa position géographique dans l'océan Indien ;
- sa population ;
- sa langue ;
- sa culture ;
- son histoire ;
- ses paysages.

Une forte identité créole la caractérise également au vu :

- du métissage ethnique ;
- de la coexistence de religions ;
- de la langue, le créole réunionnais.

Cependant, elle peut être aussi ressentie comme une île française, de par :

- la langue française qui est omniprésente ;
- les institutions françaises ;
- la composition de sa population multiraciale « qui ne change pas de Paris », selon une visiteuse ;
- la présence des « zoreils ».

4 – Le caractère extraordinaire de la destination est unanimement relevé. Cependant, les visiteurs déplorent une mise en tourisme de la culture insuffisante au regard des atouts innombrables dont l'île regorge, incluant sans s'y limiter :

- la gastronomie ;
- l'art des jardins ;
- la musique ;
- la richesse des paysages ...

La liaison tourisme-culture semble superficielle, selon un membre du groupe, il manque encore le contact avec la population. En somme, le lien est à construire, nous précise un autre membre, en veillant toutefois à ne pas tomber dans la standardisation de la culture, et la « muséification » de la nature alors que celle-ci est encore bien vivante sur l'île.

5 – Pourtant le programme de visites s'inscrivait dans une étroite relation tourisme-culture au regard du contexte et des participants puisqu'il s'agissait de visites de gens « éclairés » (membres de la Société de géographie) avec des « guides » également universitaires. Notons que les visiteurs étaient conscients de vivre une expérience privilégiée, ce qui a permis une analyse plus juste.

La culture était bien présente dans les activités telles que :

- la visite de Salazie sur les risques naturels ;
- la découverte du Piton de la fournaise ;
- la visite des coulées de lave ;
- la visite du cirque de Cilaos ;
- la balade en hélicoptère ;
- la table d'hôte Ichabe²⁶ ;
- la visite du musée en présence du conservateur.

Une autre forme de culture a aussi été fortement appréciée, la culture vivante. Cela va dans le sens du constat de l'évolution du tourisme culturel, selon lequel les individus manifestent de plus en plus l'envie de vivre des formes d'expériences directes, « découvrir la vraie vie » plutôt que se contenter de la visiter.

Le groupe considéré a pu satisfaire ce désir à l'occasion :

→ de randonnées. Par exemple, Mafate est perçue comme « la rando de rêve, dans la nature sauvage et variée [...] dans un écrin de montagnes volcaniques et insulaires, très accessibles et encore très peuplées... d'où une culture vivante (qui n'existe plus en Europe), on y croise des marcheurs, des coureurs, des randonneurs, des cueilleurs réunionnais... souvent en groupe, on échange les informations, les conseils... » ;

→ d'un séjour à Hell-Bourg (ambiance créole de la pension) ;

→ du séjour à l'hôtel, qui peut aussi véhiculer la créolité, à l'instar de l'hôtel « Juliette Dodu ».

Comme le résume bien une participante, l'idéal serait de « faire profiter à petite dose de ce que la Société de géographie a eu à forte dose », en l'occurrence, du tourisme avec de la culture sous toutes ses formes, sans négliger les rencontres avec les communautés d'accueil.

2.3 La culture réunionnaise dans les guides touristiques

2.3.1 Les guides « classiques » de voyage

Une analyse de la présentation de l'offre touristique et culturelle à La Réunion dans quelques guides touristiques réalisée par une stagiaire au CCEE dans le cadre d'un master activités touristiques, IUP Tourisme Réunion²⁷, complète la réflexion menée sur le lien tourisme-culture.

Cinq guides composent le corpus de l'étude :

- Le Routard ;
- Lonely Planet ;
- Guide Evasion ;
- Petit Futé ;
- Michelin.

Tous privilégient les richesses naturelles de l'île. Représentatif à cet égard, le Routard condense ce qu'il considère comme l'attrait principal de la destination Réunion dans la formule suivante : « l'île intense, c'est la nature qui semble explosée de tous les côtés ».

Quant à l'offre culturelle, présentée à travers la notion d'« incontournables » par les trois premiers guides cités et dans les « sites touristiques » de Michelin, elle fait largement référence au patrimoine matériel, sous ses différents aspects, architectural, muséal, culturel ou paysager.

Exemples

- la villa DERAMOND-BARRE à Saint-Denis ;
- la villa FOLIO ;
- les cases créoles (Entre-Deux, Hell-Bourg, Saint-Denis, Saint-Pierre ...) ;
- le domaine du Grand Hazier ;

- la mosquée de Saint-Denis et de Saint-Pierre ;
- le temple Kovil kalikambal à Saint-Denis ;
- l'église de Cilaos ;

- l'ancien Hôtel de Ville de Saint-Denis ;
- l'Hôtel de Ville de Saint-Leu ;
- l'Hôtel de Ville de Saint-Pierre ;

- le Museum naturel de Saint-Denis ;
- le Conservatoire de mascaloin à Saint-Leu ;
- la Cité du volcan ;
- le musée de Stella ;

- le Barachois ;
- un espace Cilaos et ses lentilles ;
- les marchés de l'île ;
- les cérémonies tamoules ;
- les distilleries (Le Gol, Savannah, Rivière du Mât).

Quant aux aspects immatériels de la culture de l'île (musiques, danses, spectacles, religions, croyances, savoir-faire traditionnels, cuisine, pique-nique dominical), ils sont la plupart du temps superficiellement traités et font souvent l'objet de présentations plus ou moins réussies.

Force est de constater que l'offre touristique culturelle réunionnaise dans les guides touristiques relègue la culture dans la catégorie des « collatéraux » et des « périphériques » de la nature, dans une démarche très « listing », ce qui ne reflète pas vraiment l'ordre de préférence que donnerait le visiteur in situ.

2.3.2 Le site web de l'IRT

Le site web de l'IRT qui s'ouvre sur l'architecture des cases créoles, propose un tour de l'île des musées, suggère des idées de visites guidées du patrimoine culturel, des idées de visites proposées par les Offices de tourisme, informe du calendrier des festivals, etc. Il se veut plus exhaustif que les guides classiques en citant des musées complémentaires tels que le musée de la vraie fraternité, lieu témoin de « l'histoire convergente des différentes communautés qui peuplent l'île », ou l'espace culturel muséographique camp marron à Dimitile. Il met en exergue les possibilités de visite guidée du patrimoine que développent des associations comme l'Association réunionnaise des guides et accompagnateurs (ARGAT), les visites nature et culture réunionnaises, « Mi découvre » ou encore les visites de jardins et plantations. Enfin il permet d'accéder aux informations concernant l'artisanat d'art et les manifestations culturelles, le site web permettant une mise à jour efficace.

Si le site est fort complet, il se heurte, lui aussi, au fait qu'il s'agit là d'un listing dans lequel le visiteur trouve profusion d'information, mais pas nécessairement un cheminement qui lui ouvre le « cœur » de La Réunion.

PARTIE III – MIEUX INTÉGRER LA CULTURE DANS L'APPROCHE DU TOURISME RÉUNIONNAIS

Que proposer pour que la culture soit mieux intégrée au tourisme réunionnais ? Pour répondre à cet enjeu majeur, ce troisième volet déclinera dans un premier temps les propositions des auditionnés et dans un second temps les principales analyses et préconisations du CCEE.

1. PRÉCONISATIONS ISSUES DES AUDITIONS

L'ensemble des propositions ci-dessous est extrait des auditions, véritables « dires des acteurs » engagés et passionnés.

Pour une meilleure appréhension de ces préconisations, ces dernières sont classées selon les items ci-après :

- éducation ;
- formation professionnelle ;
- produit ;
- distribution et commercialisation ;
- promotion et communication ;
- gouvernance et moyens.

1.1 Éducation

Un manque crucial « d'éducation touristique »

Il n'existe aucune éducation (hors-cadre formel), ni information pour sensibiliser la population et notamment les jeunes au tourisme. « L'éducation touristique » auprès des enfants est une idée à développer. Il est primordial que le Réunionnais ait connaissance de son histoire pour pouvoir la partager, la transmettre. Il y a donc nécessité de faire prendre conscience aux plus jeunes que nous disposons d'un patrimoine, d'outils pour permettre à chacun de s'épanouir et de vivre du tourisme.

Il faut pour cela :

- faire connaître les richesses de notre territoire au jeune public en s'appuyant sur les centres de vacances ;
- donner aux jeunes l'envie de créer : *la rue Maréchal Leclerc n'est qu'une vitrine de vendeurs, mais aucun « faiseur », ou créateur n'est mis en scène, en situation de création [...] cela implique que les collectivités investissent dans du « foncier artisanal : les îlots ou archipels des métiers d'art : ex Cilaos broderies, ateliers de broderie ;*
- rechercher les moyens de l'appropriation par les Réunionnais d'une richesse qu'ils ne soupçonnent pas. Permettre à la population locale d'entrer en connivence avec son île natale.

1.2 Formation professionnelle

Accompagner et orienter les professionnels vers une démarche de conception de produit mettant en valeur l'identité réunionnaise au travers de son patrimoine matériel et immatériel.

Il faut pour cela :

- prendre en considération l'environnement et le lien Homme – nature – histoire doit être au cœur de l'élaboration d'un produit touristique ;
- partager les plus-values de l'île (ce que l'on retrouve ici et pas ailleurs : patrimoine culturel et historique, la faune, la flore, les paysages de La Réunion) et voir comment valoriser ces richesses. Le manque de formation engendre une confusion totale sur les valeurs culturelles locales qui ne sont ni connues ni valorisées par manque de sens dans les échanges avec les touristes (comme une histoire à raconter au travers des aliments au cours d'un repas ...) ;
- mettre en place des formations dans des domaines autres que les techniques pures (art culinaire, accueil, etc.) et plus les orienter sur les valeurs de l'île, son histoire, sa faune, sa flore, la toponymie, la distinction entre les noms des communes des Hauts et des Bas ;
- faire connaître les valeurs culturelles de notre île, et valoriser les atouts naturels. Le dossier de classement UNESCO est un fonds culturel extraordinaire sur la connaissance de l'île. Le travail en cours de « toilettage » de ce dossier, afin de le rendre accessible au grand public, pourra être un outil de diffusion et de partage de connaissance en donnant un contenu ;
- professionnaliser les acteurs culturels ;
- poursuivre la structuration du métier de guide touristique avec une recherche d'adéquation emploi-formation ;
- mettre en œuvre les propositions du rapport sur les métiers d'art²⁸ ;
- former des jeunes Réunionnais sur des niches à créer ;
- privilégier l'apprentissage de la technique à des créatifs qui se révèle plus efficace qu'enseigner la créativité à des publics de techniciens ;
- encourager les formations visant l'apprentissage des techniques à des jeunes pour favoriser la créativité et la production d'objets qui pourront éventuellement avoir une destination touristique ;
- ajouter un volet culture à la formation du personnel des institutions en lien direct avec les touristes, afin qu'une veille culturelle soit assurée, notamment dans le domaine des arts moins visibles comme la littérature, le théâtre, la danse, etc.

1.3 Conception de produits touristiques

Le trio « tourisme, culture et participation citoyenne » est nécessaire de nos jours pour une mise en tourisme réussie. Aussi, cette mise en tourisme exige de :

Mieux concevoir des produits touristiques :

- en faisant des études de marché pour déterminer les cibles et pouvoir mieux répondre aux attentes du visiteur et de la population locale ;
- en accordant une place importante au vecteur humain, car c'est de lui que naissent la rencontre et le partage d'expérience, attente très forte des visiteurs. On doit privilégier le rapport humain dans la mise en produit pour garder l'émotion véhiculée ;
- en organisant la mise en tourisme des produits de chaque territoire via les offices de tourisme inter-communaux ;
- en thématissant nos micro-régions en lien avec les matières premières, les traditions, les savoir-faire du territoire, en s'appuyant sur les productions des terroirs : vanille à St Philippe, broderie à Cilaos, ébénisterie à Saint-Louis, tourisme spirituel sur la côte Est ... ;
- en créant des postes permanents de « Guide patrimoine » dans les offices de tourisme ;
- en s'inspirant du modèle de l'OTI Ouest dans les autres micro-régions, avec la présence d'un guide permanent qui assure une programmation régulière des produits touristiques sur le thème du patrimoine et de la culture ;
- en encourageant l'innovation « Produits », en proposant des circuits originaux et en les renouvelant pour rester dynamique et créatif ;
- en ajoutant un volet culture dans la création d'un produit touristique, quel que soit le secteur. Par exemple, le produit canyoning, activité sportive, doit aussi comporter un volet culture, sur le patrimoine naturel, l'histoire de l'île, et le mode de vie des locaux ;
- en revoyant la signalétique pour permettre l'identification des produits culturels ;
- en mettant en avant les signes de la créolité dans le bâti, dans un souci de cohérence architecturale ;
- en répondant aux attentes de la population locale demandeuse de retour au Temps « lointan » : Le Réunionnais est demandeur d'une offre originale, il souhaite se réapproprier son Histoire (marronnage, boutiques chinoises, etc.) ;
- en travaillant sur la gastronomie, un élément emblématique des cultures locales. On peut, n'importe où dans le monde, et malgré la globalisation et du développement croissant de l'industrie de la restauration rapide, (peut-être même en réaction à cela) identifier des plats, des ingrédients, des boissons, des manières de table « totems » c'est-à-dire à travers lesquels les populations se retrouvent parce qu'ils cristallisent les identités locales. La gastronomie locale occupe dans le voyage une place centrale. On aurait tort de négliger ce levier de valorisation non seulement culturelle, mais aussi économique et territoriale, à travers la redynamisation possible de la filière agri/agro-alimentaire ;
- en faisant partager aux visiteurs l'identité affirmée des habitants des Hauts de La Réunion qui constitue un espace touristique phare de l'île. La transmission de cette culture, de cette identité, peut se faire par le biais de la terre (agro tourisme), et de la valorisation des produits du terroir ;

- en définissant en terme de cultures, deux à trois produits « totem » et les « pousser » totalement, dont certainement la « cuisine » (gastronomie, produits du terroir...), les « villages créoles » et un « événement à notoriété internationale » (liberté Métisse, Sakifo ...)
- en mettant en valeur les produits culturels liés à la randonnée. Un travail plus important de contact direct auprès des Tours opérateurs spécialisés doit être réalisé, il y a une forte demande en ce sens de tous les publics afin d'intégrer ce type de produits à dimension culturelle ;
- en s'appuyant sur les « Cahiers de ressources²⁹ » des différents territoires permettant de faire immerger de nouveaux modèles de développement des filières et des territoires visant la meilleure valorisation possible des ressources. Il y est ainsi évoqué la mise en place de nouveaux centres de ressources, de formation et des manufactures (exemple de la Maison du géranium sur les Hauts de St-Paul, de la Maison du bambou à Salazie ...) qui permettent de sauvegarder, et de transmettre les savoir-faire spécifiques des territoires et d'appuyer les acteurs locaux et professionnels. Ce développement articulé des filières et des territoires conduit ainsi La Réunion, à conserver et à affirmer une nouvelle qualité et identité créole, garante du maintien d'une certaine harmonie et stabilité ;
- en revoyant le concept de la qualité « tourisme » qui n'est pas nécessairement du ressort d'un label (trop standardisé, normalisé), il faut laisser la place à l'œuvre et la passion ;
- en incitant les communes qui ont le potentiel à s'engager dans le label Ville d'art et d'histoire pour concevoir des produits touristiques culturels.

1.4 Mise en scène des produits touristique, leur donner du sens

« La culture des Hauts n'est pas pauvre, elle est liée à l'expérience des Hommes, il faut donc donner du sens à ce que l'on voit ».

Pour ce faire, il est nécessaire de :

- faire connaître l'histoire de La Réunion et ses fondements de manière ludique ;
- faire connaître le métier de guide et la filière randonnée à travers les produits des Offices ;
- démontrer la valeur ajoutée liée à l'accompagnement et donc promouvoir l'emploi, car faire une randonnée avec un guide permet d'avoir un tout autre regard sur les sites visités ;
- valoriser l'histoire de La Réunion en donnant une connotation historique aux produits ;
- révéler l'ensemble de l'offre touristique du territoire et des savoir-faire, en s'appuyant sur les petits producteurs (terroir, tradition, gastronomie, gîte, chambre et table d'hôte ...)
- expliquer le sens de notre patrimoine (naturel, culinaire, historique ...) ce qui implique de mieux accompagner les porteurs de projet au-delà de la technicité pure, etc.

1.5 Multiplication des sentiers d'interprétations

L'interprétation est un outil qui permet aux trois patrimoines (naturel, culinaire, historique) d'être compris par le visiteur. Aujourd'hui il existe au départ des sentiers des panneaux minimalistes que tous peuvent comprendre. Cela favorise la transmission des informations tant sur le patrimoine historique, culturel que naturel.

1.6 Promotion et communication

Cette promotion et cette communication passe par la valorisation³⁰ :

→ du label UNESCO

« L'île de La Réunion est classée au patrimoine mondial de l'humanité. Y sont inscrits les biens exceptionnels à valeur universelle et unique à faire partager au plus grand nombre. L'inscription de La Réunion s'est faite dans un souci de positionner l'île sur une carte et de partager la fierté de notre trésor, de son patrimoine naturel qui fait partie de la culture dans ses aspects géomorphologiques si particuliers. Ce qui rend l'île unique ce sont ses biens (pitons, cirques, remparts) ».

→ de notre vivre-ensemble, et de notre métissage

« On doit l'utiliser afin de valoriser la destination. On peut dire qu'à La Réunion, on est un des modèles d'hommes et de femmes d'origines, de couleurs, de croyances différentes, vivant ensemble. La culture, c'est ce qui donne la densité au genre humain.

Ainsi, les actions possibles sont les suivantes :

- . exploiter les portes du Parc national qui devront être un lieu de diffusion et d'expression des artisans du territoire traversé ;*
- . faire connaître le métier de « Rakontér zistoir » dans les médias locaux (radio, TV ...) ;*
- . mettre en avant l'importance du guidage (guide « péi ») dans tous les supports dédiés à la promotion de la destination est une nécessité ;*
- . faire connaître l'offre des territoires au travers d'événementiels en créant des flux qui vont lancer les produits et permettre aux prestataires de se faire connaître. Cela relève d'un partenariat public/privé gagnant-gagnant ;*
- . créer des outils de communication spécifiques pour mettre en avant l'offre, la révéler et la valoriser ;*
- . assurer la diffusion d'un calendrier « culturel » à destination des différents publics ;*
- . communiquer autrement en utilisant les nouvelles technologies : création d'une nouvelle application smartphone qui apporterait une information détaillée sur toutes les offres culturelles de l'île dans tous les secteurs ;*
- . valoriser et mieux accompagner les acteurs culturels qui s'exportent ;*
- . valoriser l'expression artistique réunionnaise en associant les artistes, les écrivains, comme ambassadeurs en les accompagnant ;*
- . s'appuyer sur la future chaîne (Canal OI) qui diffusera 24/24h toute l'actualité de la zone océan Indien, comme support de promotion touristique et culturelle ;*
- . mener des campagnes de communication de marketing ciblé ;*
- . favoriser les échanges pour créer du lien entre culture et tourisme : créer des résidences d'artiste proches des sites touristiques et communiquer aux artistes les lieux où ils pourraient exposer et se produire. Les musées étant des lieux à forte influence, la mise en relation entre artiste et lieu de diffusion est un travail à mener ;*

³⁰ Pour rappel ces propositions sont issues des auditions réalisées par le CCEE

- *doter La Réunion d'une troupe folklorique (musique et danse). Elle permettrait de professionnaliser des jeunes artistes réunionnais, de véhiculer une image structurée de la culture réunionnaise, de son histoire ».*

1.7 Distribution et commercialisation

Dans ces domaines il convient de doter le secteur d'outils de distribution et de commercialisation :

- cibler les Éditeurs et les voyages de presse sur le thème culture et patrimoine ;
- encourager les dépenses touristiques en particulier dans les musées en :
 - accrochant un artisanat à thème dans tous les musées de l'île (Arts de la table au musée du sel, basalte au volcan, le sucre et ses produits dérivés à Stella ...)
 - dotant chaque musée d'une boutique d'artisanat et de souvenirs ;
 - créant une centrale de réservation de produits culturels.
- créer la Maison des guides du patrimoine, de la biodiversité, des Accompagnateurs en montagne et des Guides interprètes pour une mise en réseau de l'ensemble de l'offre.

1.8 Gouvernance et moyens

Les propositions issues des auditions mettent l'accent sur le nécessaire travail d'assemblage à faire entre le discours des gens de la culture et du tourisme. Il faut donc un dialogue et un médiateur qui fasse le lien entre les acteurs.

Selon les personnes interrogées, il faut également :

- organiser une véritable politique touristique où la culture aurait sa place, car le tourisme culturel sera la force de la stratégie touristique ;
- créer des passerelles entre les différents acteurs culturels et touristiques, tout autant que de concevoir des lieux d'échange pour que des synergies se créent. Les deux champs d'activité doivent intégrer la notion de professionnalisme dans chaque démarche ;
- impliquer tous les acteurs (OTI, Conseil départemental, Conseil régional...); les sensibiliser à l'importance du potentiel économique des ressources culturelles ;
- concevoir des actions d'animation de réseau, le trio « tourisme, culture et participation citoyenne » est une clé de réussite.

Aussi, le duo Tourisme et Culture doit être coordonné dans une optique « économique » pour attirer et mobiliser les compétences. De ce fait, il faudrait clarifier les compétences entre les différents acteurs touristiques et culturels en place et le rôle des collectivités.

1.9 Mise en réseau des acteurs facilitée

Pour une meilleure synergie entre les différents acteurs du secteur du tourisme et de la culture, il est proposé :

- de faire des structures touristiques, des lieux de diffusion de la culture (musique, danse, contes, gastronomie, expositions...)
- d'encourager une offre combinée et ancrée dans le territoire (hébergement-restauration et produits culturels) ;
- d'accompagner les professionnels dans la conception, la promotion et la commercialisation des produits touristiques en lien avec la culture ;
- de mettre en place une politique culturelle dans les territoires des Hauts (orientations, objectifs, moyens...);

- de doter l'IRT d'un service dédié à la culture ;
- d'intégrer le soutien à la culture dans les politiques publiques, en augmentant les crédits à la culture, car celle-ci a un rôle davantage social qu'économique ;
- d'adapter les cadres d'intervention des aides financières aux projets à dimension culturelle, en imposant un cahier des charges lié à la mise en tourisme des produits des territoires ;
- de se doter d'outils de structuration de filière et des territoires comme on a pu le faire avec les activités physiques de nature et « Villages créoles » ;
- de faire connaître au plus grand nombre, toutes les aides publiques existantes concourant à la mise en œuvre de produits touristiques culturels ;
- de continuer sur la lancée du travail réalisé il y a 10 ans tout en trouvant la stratégie adéquate, car il a manqué la reconnaissance des territoires et des populations, de leur histoire. Il faut impérativement éviter la gestion séparée et faire « ensemble » pour tous les espaces en concentrant plus de moyens sur l'animation touristique tant via les produits verts que les produits bleus (ne pas léser l'un ou l'autre).

Le CCEE, en présentant les préconisations ci-dessus, souhaite qu'elles soient étudiées avec la plus grande attention, car il y a là matière à construire de plus grandes interactions entre tourisme et culture.

2. LES PROPOSITIONS DU CCEE

Au-delà des préconisations formulées par les acteurs auditionnés, dans le cadre de ce rapport, le CCEE souhaite aussi avancer ses propositions. Toutefois, avant de les décliner, il insiste pour dire que l'imbrication des secteurs de la culture et du tourisme repose sur des principes majeurs ci-après développés.

2.1 Les principes

Le CCEE a la conviction que le tourisme et la culture doivent aller de pair et il rejoint ainsi les analyses de différents acteurs tant institutionnels que privés.

Il partage ainsi, de fait, les problématiques qui ont été proposées lors des premières Rencontres du tourisme culturel organisées par le ministère de la Culture et de la Communication en décembre 2016 à Paris, à savoir :

- « *L'expérience touristique est par essence une expérience culturelle. Évoluer dans un territoire différent du sien, habité et façonné par une collectivité humaine y imprimant son histoire, ses expressions matérielles, ses valeurs et ses modes de vie participe de notre apprentissage culturel, dans une conception de la culture la plus large possible. Sous un autre angle, en regardant attentivement les enquêtes sur les publics de la culture, il ne paraît plus contestable que le tourisme représente un levier supplémentaire au service de la démocratisation et du développement culturels* » ;
- « *Marqueur de l'identité et de l'originalité d'un lieu ou d'une destination, la culture apparaît comme un puissant élément de distinction. Loin de les enfermer dans une image, elle permet, au contraire, de renouveler celle-ci, de la réinventer, et de lui redonner force, permettant ainsi d'accroître sa visibilité. Considérée dans toutes ses composantes, du patrimoine à la création vivante, en passant par la langue qui est un vecteur fort du désir et de l'imaginaire que véhicule un pays, la culture invite à renouveler le regard et l'expérience d'un lieu et offre de nombreuses perspectives de développement, profitables tant aux voyageurs qu'aux habitants* » ;

« À l'exception peut-être d'une frange étroite de la population, l'existence d'une offre culturelle ne suffit guère, à elle seule, à attirer l'attention, la curiosité ni à susciter l'envie d'un déplacement. Cela est d'autant plus vrai pour les publics ne résidant pas à proximité. Des stratégies globales sont à mettre en œuvre, associant l'ensemble des acteurs présents sur le territoire, ceux de la filière et de l'économie touristiques, ceux des collectivités, les autres acteurs culturels et la population locale dont l'implication s'avère décisive » ;

- *« Promouvoir cette offre, lui procurer une visibilité à grande échelle, en pérenniser l'identité et l'attractivité lorsqu'il s'agit, en particulier, d'événements culturels implique un plan d'action précis s'inscrivant dans la durée ».*

2.2 Les axes de l'action d'intégration culture et tourisme

Culture et Tourisme forment une alliance essentielle et incontournable dans un contexte de mondialisation accélérée. Le « tourisme culturel » connaît un engouement croissant qui répond à un besoin de plus en plus prégnant de promouvoir et de préserver les identités culturelles locales. Pour preuve, une convergence de plus en plus grande est constatée entre ces deux secteurs dans les pays qui ont pris la mesure de l'importance de cette relation.

Ce rapprochement se concrétise dans les structures de gouvernance nationale et régionale. Ainsi, 25 pays dans le monde (dont quatre de l'OCDE) ont regroupé ces deux secteurs au sein d'un même ministère.

Le CCEE considère donc que nos acteurs politiques, économiques et associatifs doivent mettre à profit cette dynamique déclinée au plan national pour développer localement le « tourisme de culture », secteur en forte croissance à l'international.

La liaison entre le tourisme et la culture se doit d'être renforcée, car il est éprouvé qu'elle procure des avantages aux deux secteurs :

- les éléments culturels renforcent l'attractivité et la compétitivité d'une région, ce qui a des incidences positives sur le développement économique. À l'époque de la globalisation, la culture est de plus en plus envisagée comme une source d'éléments de différenciation des destinations, caractéristiques prisées par les touristes et extrêmement importantes dans une stratégie de développement concomitante des deux secteurs ;
- le tourisme est un vecteur puissant pour valoriser la culture et lui procurer des revenus qui contribuent à entretenir et à développer les atouts patrimoniaux, la production culturelle et la créativité ;
- le traitement de la problématique de l'interaction tourisme-culture à La Réunion nécessite de considérer ces deux secteurs dans l'environnement économique et social de l'île ;
- dans ce contexte, La Réunion disposant d'atouts spécifiques a tout intérêt à imbriquer de façon structurée et réfléchie ces deux secteurs économiques ;
- outre le développement économique et l'emploi, le lien fort tourisme-culture à La Réunion pourrait fortement contribuer à :
 - la valorisation des Hauts de l'île pour leur authenticité, leurs paysages uniques et « reconnus » par l'UNESCO, par la création de produits touristiques misant sur une expérience différente ;
 - la sauvegarde des savoir-faire traditionnels dont certains sont uniques tels que la broderie ;
 - la valorisation et la conservation du patrimoine dans ses composantes naturelles et culturelles (matérielles et immatérielles) ;
 - la mise en valeur de l'identité réunionnaise sous l'angle de la diversité.

2.3 Le tourisme et ses dynamiques culturelles

2.3.1 Les produits culturels réunionnais

Pour le CCEE, il y a un principe inaliénable : les produits culturels et touristiques réunionnais se doivent d'être la traduction de la culture réunionnaise.

Partant de la définition de Levi STRAUSS (1968), le CCEE estime que « la culture réunionnaise peut être considérée comme un ensemble de systèmes symboliques au premier rang desquels se placent le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion. Tous ces systèmes visent à exprimer certains aspects de la réalité physique et de la réalité sociale, et plus encore, les relations que ces deux types de réalité entretiennent entre eux et que les systèmes symboliques eux-mêmes entretiennent les uns avec les autres ».

Aussi, la pérennisation des produits culturels et touristiques dépend de l'impérieuse nécessité de soutenir et de faire vivre cette culture réunionnaise à la fois dans ses traditions, son histoire et dans son développement.

Il est donc primordial de considérer les différentes composantes de la culture et de les faire vivre par :

- la reconnaissance et l'appropriation de la culture réunionnaise ;
- la transmission avec le développement d'une « éducation à la culture et aux pratiques artistiques et culturelles » ;
- une approche marketing des produits tourisme et culture, avec leur promotion et leur commercialisation.

De même, la culture réunionnaise n'est pas figée, elle est en perpétuel mouvement, c'est pourquoi le CCEE préfère parler de dynamiques culturelles. Produit de l'interculturalité, elles résultent d'une mise en relation de cultures différentes, ce qui en fait son originalité.

Il y a donc lieu de construire l'entité culture et tourisme sur un certain nombre de bases déclinées ci-après :

a) Le patrimoine culturel local en liaison avec le tourisme

Il est constitué, d'une part, du **fonds culturel**, c'est-à-dire ce que le visiteur découvre spontanément et « gratuitement » dans l'île, à savoir :

- le métissage ;
- la langue : le créole réunionnais ;
- les médias (écrits, audiovisuels) ;
- les modes d'habitat ;
- les rencontres fortuites ;

et d'autre part, **des éléments culturels matériels et immatériels** accessibles contre rétribution, que ce soit directement ou par un intermédiaire.

b) La reconnaissance et l'appropriation

Dans ce cadre, le Conseil de la culture, de l'éducation et de l'environnement milite pour que la population réunionnaise connaisse mieux les éléments constitutifs de sa culture (histoire, langue, patrimoine ...), les reconnaisse et se les approprie.

Pour finaliser ce mécanisme d'appropriation culturelle, il conviendrait de développer davantage les connaissances de l'île et les différentes composantes de sa culture, à travers :

- **l'école** : En ce sens, le CCEE œuvre déjà pour que l'Histoire de l'Outre-mer soit mieux intégrée dans l'Histoire nationale, qu'il en soit une « Trace ». De même, afin de permettre aux Réunionnais de mieux connaître leur île, il importe que la géographie, l'histoire, le fait sociétal soient davantage « mis en musique » par les supports médiatiques locaux (journaux, audiovisuels), relayés par les médiathèques, les centres culturels ou toute autre structure ;
- **les associations** notamment lors des vacances (centres de vacances, mercredi jeunesse) et le temps périscolaire ;
- **la promotion et la création d'un ou de plusieurs lieux culturels micro-régionaux** dédiés à la préservation et à la valorisation de la mémoire culturelle locale, par la visualisation d'éléments matériels et immatériels qui jalonnent le « parcours » des Réunionnais depuis leur origine à nos jours.

Il y a aussi lieu d'exercer une vigilance visant à ce qu'aucun élément culturel ne disparaisse au profit de l'urbanisation et de l'aménagement des territoires (traces de peuplement, ouvrages ...).

À cela s'ajoute une démarche double :

- éviter la sacralisation des patrimoines tant naturels que culturels afin qu'ils restent accessibles au plus grand nombre ;
- veiller à ce que la création et le développement d'un produit touristique et culturel ne fassent pas l'objet d'une approche exclusivement économique.

L'ensemble des dispositifs développés supra contribuerait à valoriser la culture locale tant auprès des Réunionnais eux-mêmes qu'aux yeux des visiteurs.

2.3.2 Les produits culturels touristiques

L'accès à la culture réunionnaise, par les touristes, nécessite la mise en place d'une véritable stratégie dont le CCEE décline quelques points « focaux ».

a) La nouvelle approche marketing

Une nouvelle approche marketing est à développer « *en évitant le double écueil de la muséification et de la massification, entre le respect du touriste et de l'œuvre, l'offre existante montre que l'on peut aisément : « « **touristifier** » la culture » ou « « **culturaliser** » le tourisme* ».

En termes de marketing, il y a notamment lieu de travailler sur les composantes du mix marketing de chaque segment de clientèles.

Il convient donc :

- de mieux adapter les produits « péi » en fonction des clientèles. La destination Réunion est fréquentée par des Réunionnais tant locaux qu'affinitaires, des visiteurs francophones, non francophones, non créolophones, en individuels ou en famille. Les produits touristiques et culturels se doivent donc d'être multiples et accompagnés par des médiateurs susceptibles de rendre les produits plus accessibles ;
- d'accompagner chaque produit d'une communication, d'une promotion vers la cible visée ;
- de multiplier les réseaux de commercialisation.

b) L'offre de produits touristiques et culturels

« Touristifier la culture » ou « culturaliser le tourisme » doit conduire à trois démarches :

- Faire évoluer les produits « classiques » ;
- Créer de nouveaux produits touristiques et culturels ;
- Mettre en place la nécessaire « médiation ».

Toutefois, il convient de préciser qu'en ce qui concerne le concept de « touristification de la culture » s'il est nécessaire de faciliter l'accès aux produits culturels, il est indispensable d'exercer une vigilance concernant les dérives observables dans les pays à forte attractivité touristique, consistant à travestir ou à « folkloriser » les pratiques ou/et produits culturels afin qu'ils correspondent aux représentations fantasmées de certains touristes.

b.1) Faire évoluer les produits « classiques »

Faire évoluer les produits « classiques » fortement centrés sur la découverte des paysages naturels, les loisirs et sports de nature qui ne s'inscrivent pas forcément, dans une démarche culturelle. Dans ces derniers cas il serait nécessaire de leur donner une orientation « culturelle ».

Le CCEE juge fondamentale la participation de la population locale dans le développement de produits, car elle contribue à définir l'esprit d'un lieu et l'atmosphère du territoire visité. Ce soutien de la population locale est essentiel au développement d'expériences culturelles voulu par les visiteurs, mais il n'est pas d'emblée acquis. Cet aspect doit donc être nourri et encouragé.

De plus le CCEE relève que l'IRT oriente déjà ses actions autour du Tourisme expérientiel. Le Conseil souscrit pleinement à cette nouvelle orientation et préconise **la déclinaison « expérientielle » de « l'île intense »**.

Pour rappel : le tourisme expérientiel est un outil de différenciation, permettant de se démarquer sur des marchés touristiques de plus en plus concurrentiels. Il répond aux attentes des consommateurs en leur permettant de donner du sens à la consommation touristique. Le courant expérientiel (Caru et Cova 2007, Sundbo et Darmer 2008) s'intéresse aux cinq sens et à l'authenticité. Il constate combien les consommateurs apprécient les expériences mobilisant leurs sens et leurs émotions et liées à des traditions vivantes.

Ce tourisme expérientiel peut puiser sa source dans le concept de « l'Île intense ». En effet à La Réunion le slogan « L'Île intense » conçu pour devenir une marque de territoire peut se décliner sous forme de « Escapades à vivre dans l'île intense », « La Rényon lé gayar ! ».

Avec une déclinaison des thématiques qui permettent de vivre une expérience « extra ordinaire » gustative, sportive, contemplative, amicale, dansante, chantante et culturelle, ce tourisme expérientiel permettra également de traduire et de transmettre nos valeurs, à savoir :

b.1.1) La Réunion – l'île intense

La Réunion – une île intense de rencontres au travers de ses cultures :

- la langue créole ;
- une richesse culturelle unique portée par le métissage et des valeurs du « Vivre ensemble » saluées par l'UNESCO ;
- des fêtes traditionnelles, qui honorent cet art de vivre (nouvel an chinois, fête de la lumière ...) et mémorielles (20 Désanm, commémoration de l'Engagisme) ;
- des artisans dans les métiers d'art ayant des savoir-faire uniques (broderie, ferblantiers, ébénistes...);
- une pharmacopée traditionnelle : plantes médicinales, tisaneurs, aromathérapie ;
- des Festivals de musique et de danse dont les variétés d'expression témoignent des richesses culturelles de la population (Maloya, Séga ...) ;
- une architecture créole colorée chargée d'histoire.

La Réunion – une île intense de spiritualité et de tolérance au travers de ses cultes :

- Paroles de voyageur : « *Vue de l'extérieur, avec bien sûr un regard de visiteur, La Réunion semble être un modèle de tolérance de par la cohabitation des différentes cultures et des différents cultes religieux que l'on peut y trouver* ».
- des rendez-vous culturels (marche sur le feu, services malbars, services kabaré, cavadee, processions catholiques, l'Eïd ...), fêtes du nouvel an chinois, tamoul ... ;
- des édifices religieux (églises catholiques, mosquées, temples chinois, temples tamouls, oratoires dont celui du Saint-Expédit ...).

La Réunion – une île intense en saveurs :

- une cuisine réunionnaise métissée ;
- des traditions culinaires indiennes, africaines, asiatiques, malgaches, européennes ;
- l'assiette créole, une tradition festive : bouchons, bonbons piments, samoussas, piments farcis, nems, achards de légumes ;
- une cuisine traditionnelle au feu de bois proposant des caris de viande, de poissons, de crustacés ;
- une production locale de rhums et de rhums arrangés ;
- des produits du terroir (fruits tropicaux, miels, bière locale ...) et des marchés de producteur (vitrine d'une production agricole locale de qualité) ;
- des parfums et des épices (curcuma, massalé, combava, vanille, vétyver ...).

La Réunion – une île intense en émotions :

- une destination qui ne peut laisser indifférente : *émerveillé, impressionné, attendri, surpris, touché*, de par ses paysages exceptionnels (les anciennes coulées de lave refroidies et les tunnels à explorer, sa végétation luxuriante) ;
- l'hospitalité et la gentillesse des Réunionnais ;
- l'habitat créole (ses cases, ses cours) ;
- les surprises de la nature, comme les rencontres avec les dauphins, les baleines, les caméléons, les bibes, les tangs ... ;
- le spectacle grandiose d'une éruption volcanique ;
- l'offre culturelle autour de la musique, de la danse, des chants, lors des festivals.

La Réunion – une île intense en biodiversité et en paysages pour :

- ses « Pitons, cirques et remparts » classés au Patrimoine mondial de l'UNESCO ;
- sa grande variété : « du battant des lames au sommet des montagnes » (des plages aux volcans, plaines, montagnes, forêts, savane, champs de canne à sucre, cascades, lagons, paysages lunaires, coulées et tunnel de lave) ;
- son concentré de paysages exceptionnels maritimes, côtiers, montagnards et souterrain (tunnel de lave) ;
- sa tropicalité, modulée par ses nombreux microclimats, donnant la nature en spectacle (houle, cascades ...)
- son patrimoine géologique remarquable (chambre magmatique le Gabbro de Salazie, la Rosace de la route du littoral, la plaine des Sables ...) ;
- sa reconnaissance comme Hotspot et « laboratoire » de la biodiversité (diversité des écosystèmes/paysages, des espèces, des gènes).

La Réunion – une île intense en couleurs pour :

- ses paysages, ses cases, sa flore, sa faune, ses marchés ;
- une palette de couleurs vivantes, gaies, dynamiques.

La Réunion – une île intense en sensations pour :

- ses activités sportives de nature : randonnées pédestre et équestre, canyoning, parapente, VTT, plongée, kite surf, paddle, trail, pêche au gros, voile, catamaran, accrobranche, parachutisme ... ;
- son survol en hélicoptère, en ULM ;
- ses compétitions et rencontres sportives internationales : le Grand Raid, la Mégavalanche, le XTerra ... et les étapes de coupe du monde (parapente, escalade, etc.).

Ce sont là des axes qui permettent une interrelation entre tourisme et culture pour arriver à une offre attrayante pour les visiteurs et où la population réunionnaise y trouve aussi son « compte ».

b.1.2) La valorisation d'espaces naturels et culturels

Si les touristes tant locaux qu'extérieurs font des paysages naturels l'un des points forts de la destination Réunion, il est notable que ces paysages naturels ne soient pas ou trop peu mis en « scène » pour que le visiteur, bien plus d'une simple photographie souvenir, en perçoive les subtilités tant géomorphologiques que culturelles.

Dans cette perspective, le CCEE et le professeur René ROBERT, géographe et référent sur le projet de patrimoine mondial de l'UNESCO, ont démarré une réflexion sur la valorisation des sites naturels où se mêleraient apports géomorphologiques, aspects topographiques et aspects culturels.

C'est à partir des remparts, des cirques, des pics, que l'UNESCO a reconnu comme patrimoine naturel de l'Humanité que pourrait se décliner cette approche qui, à nos yeux, est une démarche porteuse d'un tourisme de culture.

La démarche :

L'une des curiosités des paysages réunionnais est bien la présence importante de topographies à forte pente, allant jusqu'à la verticalité. Et elles se situent un peu partout, sur le littoral, sur les pentes moyennes et dans les Hauts de l'île. Dans beaucoup de cas, les Réunionnais ont donné à ces versants abrupts le nom de « remparts ». Si à la réflexion, ce terme est inapproprié puisque selon la définition des dictionnaires, le rempart est une construction humaine réalisée dans le but de protection d'une ville, d'un château, alors qu'il s'agit ici de formes de relief naturelles où l'homme n'est jamais intervenu, cependant, leur verticalité exceptionnelle et l'histoire de l'implantation des hommes rend « opérationnel » l'idée de rempart.

L'île propose quatre grands types de ces versants raides en fonction de leur histoire naturelle (originalité de leur naissance puis de leur formation) :

- 1 – les versants littoraux dont l'évolution est avant tout marine : il s'agit **de falaises** marines. Ici le terme de remparts n'est pas utilisé ;
- 2 – les versants de vallées dont l'évolution est avant tout torrentielle : ils sont présents surtout dans la partie moyenne du torrent. Il s'agit **de remparts de vallée**.
- 3 – les versants des cirques du massif du Piton des Neiges de formation où la tectonique et l'érosion torrentielle ont combiné leurs efforts. Il s'agit de **remparts d'évolution complexe**.
- 4 – les versants des topographies volcaniques, là où les eaux, marines ou torrentielles, n'ont joué aucun rôle. Il s'agit **de remparts d'origine tectonique**. Dans tous les cas de figure, le rempart correspond à un recul ou à un effondrement vertical de la structure volcanique d'une région de l'île (structure originelle d'un volcan-bouclier ou d'un strato-volcan).

Il y a donc lieu de donner aux visiteurs qui empruntent nos territoires des informations qui leur permettent de comprendre « l'objet naturel » qu'ils ont en face d'eux. Il ne s'agit pas de verser dans un corpus scientifique de haut niveau, mais de permettre, à l'image de ce que tentent de faire les schémas d'interprétation, de « lire les paysages » afin de donner du sens aux lieux qui sont traversés. Ainsi nous pourrions envisager l'écriture de « cahiers d'interprétation des lieux » pouvant devenir de futurs supports pédagogiques.

Nous sommes au tout début de notre démarche, mais nous avons choisi de l'évoquer parce qu'elle a de belles perspectives devant elle et mérite qu'on s'y attache.

Exemples

Le panorama de la Plaine des Sables

L'un des plus beaux de l'île ... sinon le plus beau !

Valorisation de culture scientifique

Comme pour la découverte de la vallée encaissée de la Rivière des Remparts, l'arrivée face à la Plaine des Sables est une surprise assurée. Du haut du rempart du Pas des Sables c'est un ensemble de topographies minérales d'une texture inhabituelle. Les sables ne sont pas des sables, mais des lapilli, des projections d'un volcanisme explosif (ici le responsable est le Piton Chisny qui barre l'horizon d'en face). Dans l'échelle de granulométrie, les scientifiques font la différence entre les cendres, les sables, les lapilli, les scories, les bombes volcaniques (selon leur taille de plus en plus forte). En les prenant en mains on constate leur légèreté : c'est la puissance des gaz qui a projeté, émiété, le magma dans l'atmosphère où il s'est refroidi avant de retomber au sol et de former un tapis remarquable d'une couleur « rouille ». Mais le Chisny qui culmine à 2440 mètres a aussi donné des coulées de laves qui se mêlent aux lapilli ; certaines de ses coulées ont atteint vers l'Ouest la tête de vallée de la Rivière Langevin et se sont figées d'une manière spectaculaire (ces dernières sont visibles du sentier qui fait le tour du Morne Langevin).

Le Pas des Sables est un rempart d'origine tectonique : nulle trace d'érosion torrentielle à sa base, soit au début de la Plaine des Sables. Même après les fortes pluies cycloniques, l'érosion des eaux n'est pas visible : l'infiltration dans les lapilli l'emporte sur l'écoulement de surface. La Plaine des Sables est d'ailleurs le point de départ de deux écoulements opposés : celui de la Rivière de l'Est et celui de la Rivière Langevin : difficile de dire où commence l'alimentation de l'un ou de l'autre.

Valorisation « humaine »

Elle pourrait mettre en valeur la découverte du volcan. Daniel VAXELAIRE, dans l'Histoire de La Réunion, tome 1, 1999 éd. Orphie en relate quelques faits. « Les premières escalades auraient coïncidé avec la fin du marronnage par des curieux puis des scientifiques ». Il cite FERRI en 1751 – du Grand Brûlé, mais échec – Hubert DE MONTFLEURY, Bellecombe (gouverneur qui donna son nom au Pas même s'il n'était pas à l'origine du passage trouvé par un esclave du nom de Jacob), CRÉMONT en 1768, Joseph HUBERT en 1774, 1787, 1791, à chaque éruption, accompagné par des amis savants et dessinateurs dont BORY DE SAINT VINCENT, auteur du célèbre dessin du mamelon central de La Fournaise, disparu suite aux modifications rapides du volcan, Patu DE ROSEMONT. En 1812, dix-huit coulées dont quatre atteignent la mer et témoignent de l'activité du volcan.

Au début du 20^e siècle, la découverte du volcan intéresse curieux et scientifiques. Alain GÉRENTE (<http://www.alaingere.com/histoire2.html>) : « *Comment allait-on au volcan à cette époque ?* »

Lorsqu'une expédition était organisée, ce qui se produisait une ou deux fois par an en moyenne, la gendarmerie du 23^e km prévenue par télégramme montait à cheval à Bourg-Murat pour annoncer aux guides que « des touristes voulaient se rendre sur le volcan ». Dans les années 1920-1930 Bourg-Murat ne comptait qu'une dizaine de cases et une minuscule boutique. Les guides réquisitionnaient chevaux et porteurs, voire des bœufs qui portaient le « manger des chevaux ». Cette phase préparatoire prenait plusieurs jours. Le chargement confié aux porteurs était parfois inattendu : caisse en bois contenant du vin, du rhum et des paillasons pour protéger de la casse. Au retour, cette caisse revenait remplie d'échantillons prélevés sur le volcan. Les porteurs partaient pieds nus et parvenus sur les coulées coupantes de grattons (les aa des volcanologues), ils enfilaient des « souliers gonis », sorte de gants pour les pieds, taillés dans la toile de jute utilisée sur les bateaux pour le transport du riz ou de denrées diverses. Le 1^{er} jour de l'expédition, on se rendait jusqu'à la Caverne des Lataniers pour le déjeuner et le soir on atteignait un petit abri très sommaire situé près du Pas de Bellecombe. Les porteurs se partageaient alors en deux équipes, l'une cherchait le bois pour chauffer la caverne et préparer la cuisine, l'autre partait à la recherche de la paille qui servait de matelas aux voyageurs.

Cette paille souvent très humide était séchée près du feu pendant que le cuisinier préparait le dîner et que les porteurs racontaient des histoires souvent très inquiétantes sur le volcan et ses feux souterrains. On évoquait aussi la présence de l'âme de Madame DESBASSINS, une propriétaire de l'île qui avait laissé de très mauvais souvenirs.

Le ou les jours suivants étaient consacrés à l'exploration du Piton de La Fournaise. Ensuite une dernière journée était nécessaire pour revenir à Bourg-Murat. Cette époque héroïque était faite de souffrances et les anciens en gardent un souvenir d'autant plus mitigé que le volcan faisait un peu peur. Ils craignaient toujours que la Fournaise s'ouvre sous leurs pieds ...

À partir des années 50, la mode du « changement d'air » dans les Hauts va accélérer l'intérêt de la découverte du volcan. Les groupes de randonneurs pilotés par des guides (dont le célèbre PICARD), aidés de porteurs, mettent une journée, à partir du 27^e km, pour atteindre le gîte, font l'ascension le lendemain et reviennent le surlendemain. L'intensification de l'intérêt pour le volcan se faisant encore plus pressante, on décida la construction de la route forestière. Les débuts des travaux datent de 1957, le Nez de Bœuf est atteint en 1959, le cratère Commerson en 1966, le Pas de Bellecombe en 1968.

Depuis cette route est devenue la plus fréquentée des routes touristiques par les touristes, pique niqueurs du dimanche et lors d'éruptions c'est plus de 4500 visiteurs/jour qui y passent.

Lors d'une enquête réalisée entre 1997 et 1999, par le professeur René Robert et Mme Virginie Cazes, publié dans *Espaces de tourisme et de loisirs à La Réunion*, édité par la Région Réunion, on relevait déjà une fréquentation de 1500 à 3000 personnes les dimanches et jours fériés et aussi que « un peu plus de la moitié des enquêtés serait intéressée par des visites commentées ».

Cet exemple de produit « classique » reprogrammé en produit touristique de culture peut être étendu à un certain nombre de sites naturels d'exception, car nous avons les « référents » capables de fournir les éléments à la mise en œuvre du produit reformulé. Il s'intègre donc à notre préconisation de nécessité de médiation entre produit et touriste-visitateur.

Dans le droit fil des propositions ci-dessus et qui rejoignent celles des auditionnés des acteurs il s'agirait aussi de définir en termes de culture, deux à trois produits « totem » et de les « pousser » totalement : la « cuisine » (gastronomie, les produits du terroir...), les « villages créoles » et un « événement à notoriété internationale » (Liberté métisse, Sakifo, Le Grand Raid...) nous apparaissent comme les plus à même d'être ces totems.

b.2) La création de nouveaux produits touristiques et culturels

Le CCEE relève parmi les nouvelles pistes à explorer, *le tourisme dit hors des sentiers battus* qui consiste en la mise en tourisme de lieux ordinaires, des lieux qui ne sont ni historiques ni touristiques, avec des parcours urbains, des visites de lieux insolites, de sites industriels. Il y a, dit Maria GRAVARI-BARBAS, de l'IREST et directrice de la chaire tourisme, culture et développement de l'UNESCO, une forte demande des acteurs locaux pour ce tourisme qui révèle une certaine injustice spatiale. Il s'agit d'ouvrir au tourisme des lieux qui en ont été jusqu'à maintenant à la marge, centres urbains, sites industriels, etc.

Par ses nouvelles pratiques, le tourisme hors des sentiers battus dessine de nouveaux territoires notamment urbains. Il n'est pas antagoniste du tourisme moderne qualifié de « masse », mais complémentaire.

Il s'agira également de construire des parcours de voyageurs en s'appuyant sur des thématiques fortes à l'image du « tourisme créatif » en Nouvelle-Zélande ou du « tourisme de l'imaginaire » au Portugal ou « des itinéraires culturels en Silésie » en Pologne ³¹.

b.3) La nécessaire « médiation »

Il ne suffit pas d'avoir une culture il faut aussi la rendre accessible aux visiteurs locaux et extérieurs à travers des thèmes et les récits appropriés. Aussi, la présence des guides « péi », des guides interprètes et des conférenciers est primordiale pour créer du lien entre visiteurs – visités, donner du sens à ce que l'on offre à voir, à sentir, à goûter et à transmettre les valeurs de notre « péi ».

Si ces prestations de service pouvaient aussi créer de nombreux emplois, l'analyse de la situation actuelle montre que la plupart des guides « péi » ont dû abandonner ce métier, car beaucoup ne pouvaient vivre décemment durant toute l'année. Pourquoi ?

³¹ OECD, « L'impact de la culture sur le tourisme », 13 mars 2009

Le constat est que peuvent vivre de leurs activités :

- les guides salariés des structures publiques ou privées (musée, office de tourisme, sites de productions industrielles tels que les usines de canne à sucre, la bière Dodo...);
- les guides indépendants qui possèdent un site permettant de vendre des produits dérivés (les parcs et jardins, musées ...);
- les guides ayant une autre activité principale notamment dans les productions agricoles qui constituent alors la base de leur guidage (vanilleraie, thé, fleurs...).

Par contre les guides qui proposent leur prestation sur les sites tiers (circuits des religions, des cases créoles ...) ont bien souvent du mal à retirer suffisamment de revenus de leur prestation.

Par conséquent le CCEE préconise que :

- l'on s'inspire du modèle de l'OTI Ouest dans les autres micro-régions, avec la présence de guides permanents qui assurent une programmation régulière des produits touristiques sur le thème du patrimoine et de la culture ;
- l'on fasse une étude soit menée sur la rentabilité des prestations de guidage (volume, prix ...);
- tout acteur de produit culturel et touristique bénéficie de formation à la médiation ;
- les entreprises de ce secteur puissent bénéficier de dispositifs fiscaux incitatifs à la fois pour l'emploi salarié et pour les indépendants.

De façon plus générale, le CCEE recommande que :

- les financements publics des produits touristiques et culturels soient revus pour mieux accompagner les productions immatérielles qui ne nécessitent pas de crédits d'investissement, mais plutôt des crédits de fonctionnement ;
- toute entreprise proposant un tel produit soit systématiquement accompagnée pour qu'elle soit viable et pérenne au plan économique ;
- les collectivités via la taxe de séjour par exemple accompagnent les entreprises pour que les tarifs qu'ils proposent soient à la portée des visiteurs tant extérieurs que locaux ;
- l'on envisage un « pass produit touristique et culturel » afin de permettre aux visiteurs d'accéder à un plus grand nombre de produits touristiques et culturels en dehors des musées régionaux.

2.3.3 La promotion et la commercialisation

La promotion est un élément incontournable du mix marketing. Or, aujourd'hui les professionnels constatent que la promotion est plutôt orientée sur l'image de la destination Réunion alors que la promotion des produits est insuffisante.

Un plan de promotion des produits touristiques et culturels devra donc être élaboré selon les différents marchés et les différentes clientèles, car chaque cible a besoin d'informations différentes sur les produits.

Le CCEE, en phase avec les propositions des acteurs émet ainsi les propositions suivantes sur l'axe promotion :

- la création et la diffusion d'un calendrier « culturel » à destination des différents publics ;
- l'exploitation des portes du Parc national qui devront être un lieu de diffusion et d'expression des acteurs et artisans du territoire traversé ;
- la mise en avant de l'importance du guidage et de la médiation dans tous les supports dédiés à la promotion de la destination ;
- la valorisation de l'offre des territoires au travers d'événementiels en créant des flux qui vont lancer les produits et permettre aux prestataires de se faire connaître. Cela relève d'un partenariat public/privé gagnant-gagnant.

En prolongement de la promotion, les produits touristiques et culturels doivent être accessibles facilement sur les plates-formes de réservation, afin de permettre à ceux qui le désirent de pouvoir les acheter, quel que soit le lieu où ils se trouvent.

2.4 La gouvernance

Le constat et les desiderata formulés par les acteurs du tourisme et de la culture lors des auditions ainsi que l'analyse qu'en a fait le CCEE conclut à l'urgence :

- d'impliquer tous les acteurs (OTI, Conseil départemental, Conseil régional, État...) et de les sensibiliser à l'importance du potentiel économique des ressources culturelles ;
- de renforcer le lien entre les acteurs du tourisme et de la culture ;
- d'encourager une offre combinée et ancrée dans le territoire ;
- de faire des structures touristiques, des lieux de diffusion de la culture (musique, danse, contes, gastronomie, expositions...);
- d'accompagner les professionnels dans la conception, la promotion et la commercialisation des produits touristiques en lien avec la culture.

Le CCEE préconise la création d'outils de structuration de filières et des territoires à l'instar de ce qu'a fait la Maison de la montagne et de la mer avec les loisirs et sports de nature, Ainsi une véritable stratégie de filières de la randonnée, du parapente, du canyoning, du VTT ... a pu être mise en place avec à la clef la création des centaines d'emplois et un positionnement connu de la destination Réunion sur ces produits.

Cela nécessite des moyens humains et financiers pour la production, mais aussi pour la promotion et la commercialisation des différents produits culturels.

CONCLUSION

Les 23^{es} Rencontres interrégionales de langues et cultures, qui ont eu lieu à La Réunion en décembre 2013, avaient déjà porté le message de l'interaction nécessaire entre tourisme et culture , à savoir :

« Au terme des XXIII^e Rencontres Interrégionales des Langues et Cultures qui ont mis en parallèle et en échange le tourisme insulaire et le tourisme hexagonal, la question sous-jacente renvoyait au fond à la construction de l'objet touristique : faut-il partir du produit touristique pour émettre des valeurs culturelles et identitaires ? Ou faut-il partir des identités culturelles afin de les décliner en produits touristiques ?

S'il est essentiel de placer les habitants au cœur du développement touristique, il paraît aussi judicieux de se demander jusqu'à quel point la population locale est-elle prête à se donner à voir, à partager son territoire ? Plutôt que de se dévoiler intégralement, il semble important d'instaurer un dialogue entre les hôtes, habitants et voyageurs, afin de pousser ces derniers à la découverte, de les entraîner dans un jeu de piste pour entrer au contact de sa culture et découvrir ce qui le constitue en tant que pays.

Le terme de respect tient ainsi une place fondamentale dans ces rencontres et ces échanges touristiques. Pays de Vivre-ensemble et de pluralités identitaires, leurs valorisations reposent sur des valeurs profondément humanistes qu'il faut montrer et promouvoir auprès de l'ensemble des visiteurs.

Au lieu de se résumer à une filière économique brute détachée des préoccupations territoriales, le secteur du tourisme peut parvenir, à être pensé comme un vecteur majeur dans un développement ajusté aux territoires culturels et à soutenir le dynamisme et l'attractivité de ses biens communs. En retrouvant et en s'identifiant à ses valeurs, en les présentant comme des richesses originales qui se démarquent de l'uniformisation mondialisée, en renforçant son identité collective et sa cohésion ... le tourisme a les moyens de participer, de s'impliquer et de contribuer à l'enrichissement culturel ».

L'évolution des pratiques des visiteurs cherchant de plus en plus à vivre une expérience extraordinaire et pas uniquement profiter d'une destination, le développement d'un tourisme interne également avide de mieux vivre l'identité réunionnaise, conjugués avec une volonté plus affirmée des acteurs touristiques de voir la culture réunionnaise faire partie intégrante du projet touristique renforcent l'affirmation par le CCEE que tourisme et culture doivent aller de pair, à la fois pour avoir un positionnement de la destination clairement définie et aussi pour que les Réunionnais, tous ensemble, s'y retrouvent. Des démarches ont été faites en ce sens, mais pour le CCEE il faut « passer à la vitesse supérieure ». L'analyse lucide des acteurs, l'écoute des visiteurs, et les préconisations qui sont faites, dans ce rapport, sont autant d'éléments qui devraient concourir à mieux penser un tourisme à La Réunion porteur de l'identité réunionnaise et qui aura le soutien de l'ensemble des Réunionnais.

REMERCIEMENTS

Le Conseil de la culture, de l'éducation et de l'environnement remercie chaleureusement tous ceux qui ont participé à la réalisation de ce rapport et en particulier les institutions et les acteurs du monde du tourisme et de la culture à La Réunion :

- **Jacqueline FARREYROL** – ancienne présidente de l'Île de La Réunion Tourisme
- **René BARRIEU** – consultant tourisme et ancien directeur du Comité du Tourisme de La Réunion
- **Valérianne & Mario SERVIABLE** – Docteur(e)s en géographie – écrivains
- **Axel HOAREAU & Fernand PAYET** – Maison de la Montagne et de la Mer
- **Françoise WONG-PIN** – Directrice de l'Association Développement Rural La Réunion (AD2R),
- **Anne COBELLI** – Directrice du pôle formation et information des Hauts à l'AD2R
- **Cécile MARPIGA** – Chargée d'études à l'AD2R
- **Danièle LE NORMAND** – Présidente du groupe Isautier
- **Catherine FRECAUT** – Directrice générale du groupe Bourbon Voyages
- **Dominick CERVEAUX** – Guide Peï , Co Gerant SARL Guidanou
- **Clovis ETCHANDIAS** – Guide accompagnateur de moyenne montagne
- **Eric MARIANNE** – Directeur de l'Office du Tourisme intercommunal de l'Est (OTI Est)
- **Prosper EVE** – Professeur d'histoire – Université de La Réunion
- **Laurence TIBÈRE** – Maître de conférence en sociologie – Isthia – Université de Toulouse
- **Sylvie LE MAIRE** – Syndicat du sucre de La Réunion
- **Gérard ARGIEN** – Fédération Réunionnaise de Tourisme (FRT)
- **Clément SUZANNE** – Directeur – Maison du Tourisme du sud sauvage
- **Patrick SERVEAUX** – Président de l'Île de La Réunion Tourisme (IRT)
- **Alice DELIGEY** – Gérante d'une structure hôtelière « Les Jardins d'Héva »

- **Jean-François BENARD** – Directeur adjoint zone Ouest du Parc National de La Réunion (PNR)
- **Nadine MALECK-BERTRAND** – Directrice de l’Office du Tourisme intercommunal de l’Ouest (OTI Ouest)
- **Emmanuel LEMAGNEN** – Correspondant régional de l’institut national des Métiers d’art
- **Énis ROCKEL** – Guide interprète conférencier
- **Giovanny POIRE** – Élu à la culture – Conseil départemental de La Réunion
- **René ROBERT** – Professeur de géographie à la retraite – Université de La Réunion

Le Conseil remercie également les commissions « vivre ensemble » et « développement territorial » à travers le groupe de travail « culture et tourisme » dédié à la mise en œuvre de cette réflexion :

- ◆ Guy FONTAINE
- ◆ Agnès LAVAUD
- ◆ Axel HOAREAU
- ◆ Annie DARENCOURT
- ◆ Dominique CARRÈRE
- ◆ Mathilde MAILLOT
- ◆ Charlotte THOMAS
- ◆ Mélody MADEN

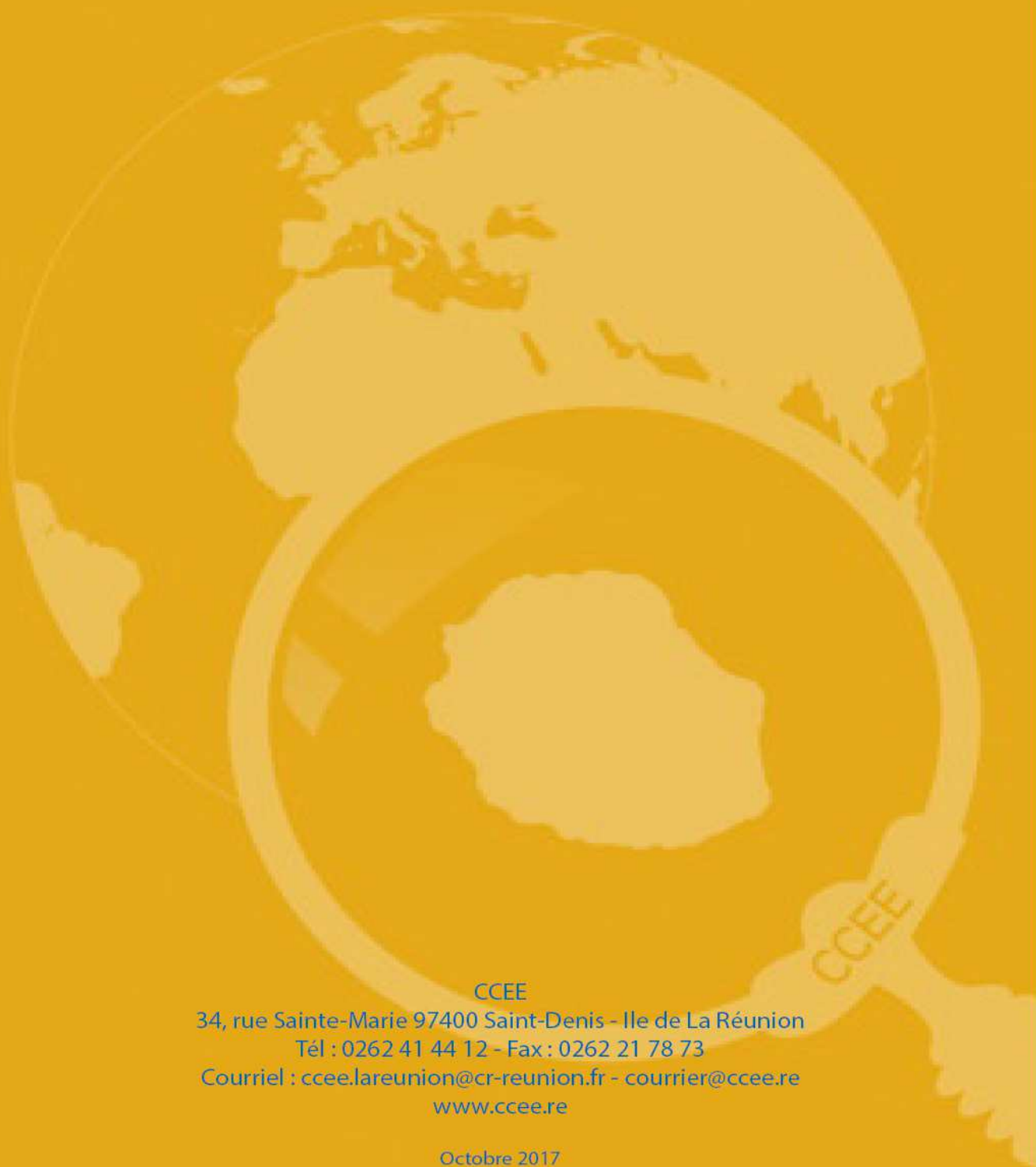
Le Conseil remercie également son Directeur Mickaël MAILLOT ainsi que ses chargés de mission :

- ◆ Josiane ROBERT
- ◆ Saravanan RANGARADJOU
- ◆ Émilie HOARAU

LISTE DES PUBLICATIONS DU CCEE

- 1986** *Actes du colloque des Comités de la culture, de l'éducation et de l'environnement des ROM*, 30-31 janvier 1986.
L'Inde et La Réunion, brochure de l'exposition.
Proposition en vue de l'élaboration d'une politique régionale sportive, socio-éducative et culturelle à La Réunion, document ronéoté.
- 1987** *Action poétique*, « Poètes de la Réunion/Fon n'Kézèr la Réunion », n^{os} 107/108.
Amode ISMAEL-DAOUDJEE (dir.), *Alcoolisation et suralcoolisation à La Réunion*, Actes du colloque international 10-11 juillet 1987.
- 1988** Alain ARMAND, Carpanin MARIMOUTOU et Monique SÉVERIN, *Figures de la littérature réunionnaise contemporaine*.
Jean-Marie DESPORT, *De la servitude à la liberté : Bourbon des origines à 1848* (2^e éd., Océan éd., 1989).
- 1989** *Actes du colloque « Culture, identité et développement »*, 6-8 juillet 1989, La Réunion, document ronéoté.
- 1990** Prosper ÈVE, *Histoire abrégée de l'enseignement à La Réunion*.
Claude WANQUET, *La Révolution à La Réunion (1789-1803)*, CCEE Région Réunion, Musée de Villèle-Conseil général de La Réunion, plaquette de l'exposition.
- 1992** *Pour un développement du socio-éducatif à La Réunion*, Coll. « Esquisses ».
Vert mascaline, vidéogramme.
Robert GAUVIN, *Médias et démocratie*, document ronéoté.
- 1993** Commission transversale, *Données psychosociales et contenu des programmes*, document ronéoté.
- 1994** *Enseignement artistique : luxe ou nécessité ?*, rapport.
- 1995** *Le mensonge de l'Ibis*, vidéogramme.
- 1996** *Mobilité, culture et développement. Avis du CCEE*, Actes du colloque, 9-10 octobre 1996, La Réunion.
Le peuplement des Mascareignes, vidéogramme.
AERVER, *Eléments de réflexion sur la synthèse de vie des enfants à la Réunion et proposition concrètes*, document ronéoté.
- 1997** *Bat'karé en forêt*, bande dessinée, CCEE Région Réunion/ONF.
La problématique du développement culturel à La Réunion, Coll. « Esquisses ».
Le paysage audiovisuel à La Réunion, rapport.
- 1998** *L'état de la coopération régionale*, rapport.
La problématique de l'éducation à La Réunion, Coll. « Esquisses ».
- 2000** *Le socio-éducatif à La Réunion*, rapport.
Coopération régionale : la situation associative à Madagascar, rapport.
Ces Européens qui veulent parler et vivre leurs langues. Guide européen multilingue des communautés culturelles et des maisons de pays d'Europe, 2000 (1^{ère} éd.). Contribution du CCEE pour les pages sur La Réunion : traductions française, anglaise et créole.
Les rencontres de la culture 2000. Horizon culturel : le pari de La Réunion, Actes des rencontres de la culture, 29-30 septembre 2000, La Réunion.
- 2001** *Pour une école sans drogue*, rapport.
Réflexion sur la coopération régionale associative, répertoire.
Quelle éducation relative à l'environnement dans les îles du sud-ouest de l'Océan Indien ?, Actes du Forum territorial ERE, 29 et 30 juin 2001, La Réunion.
Actes des XI^e RILC.
La problématique du développement socio-éducatif à La Réunion, Coll. « Esquisses ».

- 2002** *Table ronde sur l'éducation populaire, les élus : construire ensemble, synthèse.*
Le paysage audiovisuel réunionnais, rapport.
 CCEE de La Réunion et CROS, *Synthèse de l'atelier « Sport et Tourisme »*, Assises du Sport à La Réunion, 7 octobre 2002.
- 2004** *20 ans.*
 CURAPS, *Loisirs et tourisme sportif de nature à La Réunion. État des lieux, enjeux et perspectives en matière de développement durable.*
- 2005** *LanKRéol*, recueil de nouvelles en créole réunionnais primées en 2004.
Diagnostic pour une stratégie culturelle du Parc national de La Réunion, rapport.
Lanvironeman, alon mèt ansanm !, Actes du colloque inter-CCEE, 2-4 décembre 2003, La Réunion, cédérom.
- 2006** *La kaz créole de La Réunion*, CCEE Région Réunion/Lofis la lang kréol La Réunion/Tikouti.
- 2007** *LanKRéol*, recueil de nouvelles, contes, légendes et poèmes en créole réunionnais primés en 2005-2006.
- 2008** *La place de l'activité culturelle dans l'économie de La Réunion*, étude.
Pour une utilisation rationnelle de l'éclairage artificiel, plaquette.
- 2009** *LanKRéol*, recueil de nouvelles, contes, légendes et poèmes en créole réunionnais primés en 2007-2008.
Actes de la Journée mondiale de la philosophie, 2008.
- 2010** *LanKRéol*, recueil de nouvelles, contes, légendes et poèmes en créole réunionnais. Œuvre primée et mentions spéciales de 2009.
- 2011** *LanKRéol*, recueil de nouvelles, contes, légendes et poèmes en créole réunionnais primés en 2010.
La place des outre-mer dans le sport français, Synthèse du colloque inter-CCEE, 14-16 novembre 2010, La Réunion.
Le champ associatif de l'éducation populaire à La Réunion, étude.
Le service public de l'audiovisuel à La Réunion, rapport.
- 2012** *LanKRéol*, recueil de nouvelles, contes, légendes et poèmes en créole réunionnais. Prix LanKRéol, encouragement du jury et mentions spéciales de 2011.
- 2013** *LanKRéol. Konpil*, Bann pri 2004-2011, LanKRéol 2012, Bann dalon la Martinik.
LanKRéol na 10 an !, cédérom.
Les pratiques artistiques et les fréquentations culturelles des Réunionnais(es), étude.
L'Éducation populaire : pour une démocratie citoyenne et solidaire, Actes du colloque, 5-6 novembre 2012, La Réunion.
Le tourisme à La Réunion, rapport.
- 2014** *Actes des XXIII^e rencontres interrégionales des langues et cultures régionales.*
- 2015** Ouvrage 30 ans du CCEE de La Réunion.
LanKRéol, recueil de nouvelles, contes, légendes et poèmes en créole réunionnais primés en 2013-2014.
- 2016** Rapport CCEE sur la situation des arts plastiques à La Réunion.
 Actes du colloque inter-CCEE 2015 « Refonder l'Éducation populaire pour un nouveau contrat social ».
 Rencontres de l'Éducation à l'Environnement et au développement Durable « Pou mazin nout domin ! ».
- 2017** *Actes des « Rencontres de l'Éducation de l'océan Indien – Quelle éducation pour faire face aux défis d'aujourd'hui ? Une pédagogie qui unit et qui libère »* les 13 et 14 avril 2017.
LanKRéol, recueil de nouvelles, contes, légendes et poèmes en créole réunionnais primés en 2016-2017.



CCEE

34, rue Sainte-Marie 97400 Saint-Denis - Ile de La Réunion

Tél : 0262 41 44 12 - Fax : 0262 21 78 73

Courriel : ccee.lareunion@cr-reunion.fr - courrier@ccee.re

www.ccee.re

Octobre 2017

